

**Makale Türü/Article Type:** Araştırma Makalesi/Research Article

## Online Yemek Siparişlerine Yönelik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi<sup>1</sup>

*Development of the Attitude Scale Towards Online Food Orders*

**Kaan YAVUZ<sup>2</sup>**

**Rahim ARSLAN<sup>3</sup>**

### Öz

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte internet kullanımının ve akıllı iletişim cihazlarının yaygınlaşmasıyla insanların günlük yaşamlarında değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Bu süreç içinde tüketiciler için hız, zaman ve kolaylık kavramları birer öncelik haline gelmiştir. İşletmelerde tüketicilere en iyiyi, en hızlı, kolay ve ekonomik bir şekilde sunma hedefi, gıda alanında birçok yeniliğin doğmasına ve yeni uygulamaların gelişmesine imkân sağlamıştır. Bu çalışmada, son yıllarda yeni bir eğilim olarak ortaya çıkan “Online Yemek Sipariş Uygulamalarını” tüketicilerin kabullenme ve kullanma davranışlarını belirleyen etkenler incelenmiştir. Bu kapsamda online yemek siparişine yönelik tutum ölçeğinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında, Sivas İlinde bu uygulamaları kullanan müşterilere yönelik çevrimiçi anket uygulanmıştır. Çalışmanın açıklayıcı faktör analizi örneklemini 385, doğrulayıcı faktör analizi örneklemini 210 kişi oluşturmuştur. Elde edilen faktör analizi sonuçlarına göre tüketicilerin online yemek siparişi verme konusundaki tercihlerini etkileyen 3 faktörlü bir ölçek elde edilmiştir. Bu faktörler içerdikleri maddeler dikkate alınarak algılanan web sitesi kalitesi, zaman tasarrufu ve ekonomiklik olarak isimlendirilmiştir. Bu 3 faktör ölçeğin toplam varyansının %66,26’sını açıklamaktadır. Aynı şekilde doğrulayıcı faktör analizinde uyum indeksi değerleri:  $\chi^2/df = 1,408 < 3$ ;  $0,85 < GFI = 0,929$ ;  $0,90 < IFI = 0,967$ ;  $0,95 < CFI = 0,967$ ;  $RMSEA = 0,044 < 0,08$  olarak elde edilmiştir. İç tutarlılık analizinde faktörlere ve ölçeğe ait Alpha katsayısı 0,721-0,861 aralığında bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Online, Yemek Siparişi, Mobil Pazarlama

### Abstract

Nowadays, with the rapid development of technology and the widespread use of the internet and smart communication devices, changes have begun to occur in people's daily lives. In this process, the concepts of speed, time and convenience have become priorities for consumers. The aim of businesses to offer the best to consumers in the fastest, easiest and most economical way has enabled the emergence of many innovations and the development of new applications in the field of food. In this study, the factors that determine consumers' acceptance and usage behavior of "Online Food Ordering Applications", which has emerged as a new trend in recent years, were examined. In this context, it is aimed to develop an attitude scale towards online food ordering. Within the scope of this study, an

<sup>1</sup> Bu çalışma Doç. Dr. Rahim ARSLAN danışmanlığında hazırlanan “Online Yemek Siparişine Yönelik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi” adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> **Sorumlu Yazar:** Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, kaanyvz.5801@gmail.com ORCID Bilgisi: 0000-0002-8339-6623

<sup>3</sup> Doç. Dr. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, rahimarслан@cumhuriyet.edu.tr ORCID Bilgisi: 0000-0003-4329-3651

### Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Yavuz, K. & Arslan, R. (2024). Online Yemek Siparişlerine Yönelik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 96-116.

online survey was conducted for customers using these applications in Sivas Province. The explanatory factor analysis sample of the study consisted of 385 people, and the confirmatory factor analysis sample consisted of 210 people. According to the factor analysis results, a 3-factor scale was obtained that affects consumers' preferences in ordering food online. These factors are named as perceived website quality, time saving and economy, considering the items they contain. These 3 factors explain 66.26% of the total variance of the scale. Likewise, fit index values in confirmatory factor analysis:  $\chi^2/df = 1.408 < 3$ ;  $0.85 < GFI = 0.929$ ;  $0.90 < IFI = 0.967$ ;  $0.95 < CFI = 0.967$ ;  $RMSEA = 0.044 < 0.08$  was obtained. In the internal consistency analysis, the Alpha coefficient of the factors and the scale was found to be between 0.721-0.861. According to the results obtained, it was concluded that the scale is a valid and reliable measurement tool. It was observed that the "perceived website quality" and "time saving" factors, which are thought to affect the attitudes of consumers who order food online, do not show a significant difference according to demographic data (gender, age, education, occupation, monthly income). In addition, it was concluded that the averages of the "affordability" factor showed a significant difference according to monthly income.

**Keywords:** Online, Food Ordering, Mobile Marketing

## 1. Giriş

Elektronik ticaretin ekonomik hayata etkilerine gösterilen yoğun ilgi, üreticiler ve tüketiciler arasındaki ekonomik mesafeyi küçültmüştür. Bunlara neden olan teknolojik gelişme, globalleşme ve insan kaynaklarında yaşanan değişimlerdir (Kartal, 2002). Teknoloji küreselleşmenin etkin olduğu tüm diğer sahaların da altyapısını oluşturmaktadır. Kredi kartları, iletişim uyduları, elektronik ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler hızlı ulaşım araçlarının gelişmesi ve yaygın olarak kullanılmaya başlaması gibi başlangıçta gelişen yeni teknolojik sistemler küreselleşmeyi geliştirirken, küreselleşme ise teknolojinin gelişmesini arttırmaya devam etmiştir (Karamustafa, 2010). Bu gelişim mobil uygulama üzerinde kullanılabilen pazarlama yazılımlarını da etkilemiş, artık tüketiciler en kolay şekilde pazarlara ulaşabilir hale gelmiştir.

Mobil pazarlama, çeşitli web siteleri, e-posta, SMS ve MMS, sosyal medya uygulamaları ile mobil araçlarda hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan çok yönlü dijital pazarlama stratejisi olarak bilinmektedir. Bir bakıma işletmeler açısından bir pazarlama sanatıdır denilebilir. Mobil kitleyi anlama, mobil uygulamalar bazında içerik tasarlama ve mobil uygulamaları stratejik şekilde kullanmak anlamına gelen bir kavramdır (Gedik, 2020). Dolayısıyla mobil pazarlama, genel anlamda bir markanın tanıtım stratejisi açısından önemli bir faktördür. Bu faktörün önemi, mobil ortamda harcanan zaman, arama sayısı, doğrudan ve dolaylı mobil kaynaklı satış vb. durumlardan anlaşılabilir.

Bir markanın etkili bir mobil pazarlama stratejisi geliştirebilmesi ve bu stratejiyi uygulayabilmesi için yalnızca bir mobil pazarlama kampanyası yürütmek adına üstlendiği belirli faaliyetler değil, aynı zamanda markanın iletişim araçlarını da nasıl kullandığını, bu iletişim araçlarını markasına nasıl entegre ettiğini ve bunu müşterilerine karşı nasıl kullandığını da göz ardı etmemek gerekir. Yani marka kendisi, ürün ya da hizmetleri hakkında açık, anlaşılır, tutarlı, müşteriye çeken, ikna edici mesajlar iletmelidir (Kuruca, 2022).

TÜİK, Statista, We Are Social ve Data.ia gibi önemli kaynaklardan yararlanılarak dünyada ve Türkiye’de internet ve mobil uygulama kullanımı ile yemek sipariş hizmeti veren mobil uygulamalara ilişkin veriler şu şekilde özetlenebilir: Çevrimiçi Yemek Teslimatı

pazarındaki gelirin 2023'te Türkiye' de 415 milyar TL, dünyada ise 0,69 milyar ABD Dolarına ulaşmıştır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2021 yılı sonuçlarına göre dünya nüfusunun 7 milyar 874 milyon olduğu belirlenmiştir. 84 Milyon 680 bin nüfusu olan Türkiye, nüfus büyüklüğüne göre dünyada 18. sırada yer almakta ve dünya nüfusunun %1,1'ini oluşturmaktadır (TÜİK 2022). Nisan 2022 itibariyle, dünyada 5 milyar internet kullanıcısı mevcuttur. Bu toplamın 4,65 milyarı sosyal medya kullanıcılarını oluşturmaktadır. Bu durum Türkiye açısından ele alındığında ise nüfusun 69,95 milyonu aktif olarak internet kullanan bireylerden oluşmaktadır (Statista, 2022).

Dünya çapında ise çevrimiçi yemek teslimatı pazarındaki gelirin yıllık %12,33 büyüme oranı (CAGR, 2023-2027) göstermesi ve bunun sonucunda 2027 yılına kadar 1,45 trilyon ABD Doları öngörülen pazar hacmine ulaşması beklenmektedir. Market Teslimatı segmentinin 2024'te %20,6'lık bir gelir artışı göstermesi beklenmektedir. Pazarın en büyük segmenti, 2023'te öngörülen pazar hacminin 0,57 trilyon ABD Doları olması öngörülen 'Bakkal Teslimatı' dır. Küresel karşılaştırmada, gelirin çoğu Çin'de elde edilecektir (2023'te 354,10 milyar ABD doları). Market Teslimatı segmentinde kullanıcı başına ortalama gelirin (ARPU) 2023'te 397,70 ABD Doları olacağı tahmin edilmektedir.

Yemek Dağıtım segmentinde, kullanıcı sayısının 2027 yılına kadar 2.644,2 milyon kullanıcıya ulaşması beklenmektedir. Çevrimiçi Yemek Teslimatı segmentindeki kullanıcı penetrasyonu 2023'te %37,2 olmuştur. Gıda endüstrisi yakın geçmişte önemli bir devrim geçirmiştir. Müşteriler artık online olarak kolayca yemek siparişi verebilir ve mümkün olan en kısa sürede evlerine teslim edilmesini sağlayabilir. Aslında, çevrimiçi yemek siparişi ve restoran teslimi için büyüme oranı son beş yılda %20'nin üzerinde olmuştur. Tahminler bölgelere göre farklılık gösterse de çevrimiçi yemek dağıtım oranlarının 2025 yılına kadar 220 milyar doların üzerine çıkması beklenmektedir. Bu da toplam restoran satışlarının yaklaşık %40'ına tekabül etmektedir.

Yemek siparişi ve dağıtım sektörlerinde meydana gelen tüm değişikliklerle birlikte, restoranların pazarda olup bitenlere ayak uydurması gerekmektedir. Bu aynı zamanda pazardaki yeni fırsatları belirlemek ve sektöre yatırım yapmak için iyi bir zamandır. Çevrimiçi sipariş ve gıda teslimatındaki büyüme muazzam bir şekilde artmaktadır. Yüzde olarak, genel yemek siparişi pazarının yaklaşık %42'si artık çevrimiçi olarak verilmekte, toplu olarak, gıda endüstrisinin yıllık büyüme oranı yaklaşık %3,7'dir ve çevrimiçi sipariş ve yemek dağıtım yıllık yaklaşık %15-20 oranında artmaktadır. Online yemek sektöründe 2021 yılında 18 milyon adet sipariş karşılığı 8 milyar civarında ödeme yapılmıştır. Kişi başı yıllık online yemek harcaması ise 450 TL olarak gerçekleşmiştir. (Büyükdumlu, 2021). Sektörün küresel boyutta 2027 yılına kadar 300 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

Her türlü işletme gibi yiyecek ve içecek işletmeleri de tüketici ihtiyaçlarını belirlemeli ve karşılmalıdır. Pazarlama, ortak hedeflere ulaşmayı sağlayacak değişim yaratmak amacıyla mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tanıtılmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir. Pazarlama; müşteriler, alıcılar ve genel olarak toplum için değerli teklifler geliştirme sürecidir. Piyasa, arz ve talebin kesiştiği, yani alıcı ve satıcıların bir araya geldiği yerdir. Pazarın iki temel özelliği büyük ve heterojen olmasıdır. Bir catering şirketinin ürün ve hizmetlerini satın alan kişilere gerçek müşteri, satın alma olasılığı bulunan

kişilere ise potansiyel müşteri adı verilir. Pazar bir bütün olarak gerçek müşterilerden ve potansiyel müşterilerden oluşur.

Yemek siparişi ve dağıtım sektörlerinde meydana gelen tüm değişikliklerle birlikte, restoranların pazarda olup bitenlere ayak uydurması gerekmektedir. Bu aynı zamanda pazardaki yeni fırsatları belirlemek ve sektöre yatırım yapmak için fırsat olarak görülmektedir. Buna paralel olarak rakamlara bakıldığında çevrimiçi yemek siparişi ve restoran teslimi için büyüme oranı son beş yılda %20'nin üzerinde olmuştur. Tahminler bölgelere göre farklılık gösterse de, çevrimiçi yemek dağıtım oranlarının 2025 yılına kadar 220 milyar doların üzerine çıkması beklenmektedir. Bu da toplam restoran satışlarının yaklaşık %40'ına tekabül etmektedir. Sürekli büyüyen online yemek sektöründe tüketiciler büyük sorunlarla karşılaşmakta, bu sorun ve memnuniyetler tüketicilerin online yemek tutumlarını etkilemektedir. Yapılan bu çalışmada online yemek siparişine yönelik tutum ölçeğinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Shim ve arkadaşları (2001), Amerika Birleşik Devletleri'nde Atlanta, Chicago, Cleveland, Denver, Dallas, Houston, Los Angeles, Minneapolis, New Orleans, New York, Orlando, Seattle, San Francisco, Phoenix ve Washington olmak üzere toplam 15 şehirden kişisel bilgisayarı olan 2.000 aileye ulaşımlardır. İki aşamalı bir analiz ile yapısal eşitlik modellemesi kullanarak yaptıkları çalışma sonucunda ortaya koyduğu çevrim içi yemek satın alma davranışlarını üç grupta toplamışlardır. Bunlar; Keyfi ve sosyal iletişim amacıyla yapılanlar, kontrollü davranışlar ile yapılanlar ve İnanışlar doğrultusunda yapılanlardır.

Liang ve arkadaşları (2011), 569 üniversite öğrencisi ile internet aracılığı ile yemek satın alma konusunda müşterilerin davranışları konusundaki planlı davranış teorisi ile yapmış oldukları çalışmada, müşterilerin online özel yemek satın almaya yönelme konusunda pozitif tutuma sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet faktörlerinin etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Alagöz ve arkadaşları (2012), (Davis 1989)' in Teknoloji Kabul Modeli ile yaptıkları çalışmaları sonucunda ortaya attığı çalışmada müşterilerin güven, yenilikçilik ve dış etkilerin online yemek siparişine karşı davranışlarını etkileyen ana faktörler olduğu sonucuna varmışlardır.

Kılıçalp ve Özdoğan (2019), tüketicilerin online yemek sipariş uygulamalarını kullanımlarını etkileyen faktörleri genişletilmiş teknoloji kabul modeliyle incelemişlerdir. Çalışmalarında 1189 örnekleme ulaşımlardır. Yapılan çalışma sonucunda online servisleri kullanmakta olan tüketicilerin davranışları ve sipariş uygulamalarını benimseme hususlarında yapılan analizler ile; e-alışveriş kalitesi ile kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, tutum ve niyet, kullanıma yönelik tutum ile kullanıma yönelik niyet, kullanıma yönelik niyet ile öznel normlar arasında pozitif yönde ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

Suhartanto D. ve arkadaşları (2019) Endonezya' da 405 tüketici ile bir araştırma yapmışlardır. Araştırmalarında kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi yöntemini uygulamışlardır. Araştırma sonucunda; hizmet kalitesinin dikkate alınmadığı, yemeklerdeki kalitenin çevrimiçi müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Ray A. ve arkadaşları (2019) Hindistan’ da, tüketici davranış ve niyetleri konusunda 125 kullanıcı ile açık uçlu (nitel) ve 395 kullanıcı ile çevrimiçi bir anket uygulamak suretiyle karma yöntemli bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda; deneyim, kullanım kolaylığı, listeleme gibi etkenlerin etkileri olduğu sonucuna varmışlardır.

Üçkol (2022), tüketicinin çevrimiçi yemek siparişinde satın alma kararını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amacıyla yapmış olduğu araştırmasında, veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket tercih ederek ve 418 kişiye ulaşmıştır. Yöntem olarak yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Sonuç olarak sırasıyla; konfor alanı ve bilgi faktörlerinin önemli olduğu açıklanmıştır. Sağlıklı menülerin Covid-19 salgını zamanında tüketicilerin çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarını kullanma niyetlerinde beklentilerin aksine olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yemek teslimat hizmetinin hijyeni ve temassız teslimat faktörlerinin istatistiki olarak desteklendiği açıklanmıştır.

Kurtoğlu ve arkadaşları (2022), Tüketicilerin çevrimiçi yemek işletmeleri hakkındaki e-şikâyetlerinin analiz edilmesi amacıyla, “Çevrimiçi Yemek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikâyetlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi” isimli bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada temaları tespit için, kaydedilmiş bir belgenin ayrıntılı bir biçimde incelenip yorumlanmasına dayanan içerik analizi yöntemini uygulamışlardır. Araştırmalarını ulusal düzeyde faaliyet gösteren en büyük üç çevrimiçi yemek işletmesi hakkındaki 01 Mart 2022-31 Mart 2022 tarihler arasında yapılan e-şikâyetlerin incelemesini yaparak uygulamışlardır. Araştırmacıların her biri ayrı işletmenin e-şikâyetlerini inceleyerek ve ardından bir toplantı düzenleyerek değerlendirmelerini uyumlu hale getirmişlerdir. Elde edilen bulgular sonunda en fazla şikâyetin sırasıyla teslimat, müşteri hizmetleri ve teknik altyapının oluşturduğu alt kategorilerde se sırasıyla; müşteri ilişkilerinin yetersiz olması, ücret iadesinin yapılmaması ve teslimatın yapılmaması olarak ortaya konulduğunu belirtmişlerdir. Şikâyetlerin ayrıntılı değerlendirilmesinde verilen siparişlerin teslim edilmiş gibi görünmesine, müşteri hizmetlerinin krizleri yönetemedikleri ortaya konulmuştur.

Ayaz ve Turgut (2023), online yiyecek ve içecek hizmetlerinde tüketicilerin tutum ve memnuniyetleri üzerine bir araştırma yapmıştır. Online platformlarda yemek hizmeti talep etmekte olan tüketicilerin tutumlarını ve memnuniyetlerini belirlemeye yönelik yapılan araştırmada nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın verileri, anket tekniği uygulanarak kolayda örneklem yöntemi ile Zonguldak ilinde 471 kişiye ulaşılmıştır. Sonuç olarak online yemek tüketicilerine ait tutumların kullanım kolaylığı, güven, fayda ve hijyen algısı olarak dört boyutta ilişkilendirdikleri ve memnuniyetlerinin siparişlerin zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi ile sipariş sonrası yaşanan olumsuzluklara karşı çözümler sunulmasıyla açıkladıkları görülmüştür. Ayrıca kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve hijyen algısının tüketicilerin memnuniyetlerini etkilediği, algılanan güvenin ise satın alma memnuniyetlerini etkilemediği sonucuna varmışlardır.

Ünal (2023), Yemek Sepeti adındaki çevrim içi yemek sipariş sitesinde bulunan tüketicilere ait yorumların incelenmesini amaçlamıştır. Çalışmasında, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte yer aldığı karma yöntem deseni kullanmıştır. Araştırmanın örneklemini Malatya ilinde ve ulusal düzeyde faaliyet gösteren zincir restoranlardan 26/01/2022 tarihinde saat 20:42’de tesadüfî olarak her bir restoran türü altında yer alan 1619 tüketici yorumu

oluşturmuştur. Araştırmada, çevrim içi yemek siparişi hizmeti veren Yemek Sepeti isimli web sitesinde yer alan tüketici yorumları, içerik analizi ile sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntemden yararlanılmıştır. Çalışmanın nitel araştırma kısmında tematik analiz yaklaşımı kullanılmıştır. Bu kapsamda, Braun ve Clarke'ın tematik analizlerde önerdiği altı aşamalı rehberden yararlanılmıştır. İlk aşamada, ilgili çevrim içi yemek siparişi sitesindeki tüketici yorumlarının deşifresi yapılmış, yorumların tekrar okunması ve ilk fikirlerin not edilmesi süreci gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada, bütün veri seti boyunca verinin ön plana çıkan özelliklerinin sistematik bir biçimde kodlanması ve verilerin ilişkili oldukları her bir kodun altında toplanması süreci tamamlanmıştır. Ardından gelen üçüncü aşamada, kodların potansiyel temalar altında toplanması ve bütün verilerin ilişkili oldukları temalarla kümelenmesi sağlanmıştır. Dördüncü aşamada ise temaların, kodlanmış veri içeriğiyle ve tüm veri setiyle uyumları kontrol edilmiştir. Bu aşamanın ardından gelen beşinci aşamada ise her temanın açıkça tanımlanması ve adlandırılması süreci tamamlanmıştır. Son aşamasında ise kodlanan veriler, son kez analiz edilmiş ve raporlaştırma sürecini tamamlayarak; tüketicilerin, lezzet konusu etrafında yorum yaptıklarını ifade etmektedir. Restoranların çeşitleri ve sınıfları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğunu ifade etmiştir.

Erdem, (2023) Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarının Tercih Edilme Kriterlerinin Analizlerini belirlemek için yapmış olduğu araştırmada bir devlet üniversitesinde lisans düzeyinde eğitim gören 100 kişiye anket düzenlemiştir. Katılımcıların Z kuşağından olmasına dikkat etmiştir. Verileri Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinde birisi olan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemini kullanarak 90 kişi üzerinden analiz yapmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin; sırasıyla hizmet kalitesi, fırsatlar, yönetim ve olanaklar ana kriterlerine önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca sırasıyla; servis hızı, indirim, geri bildirim ve güvenlik alt kriterlerine önem verdiklerini ortaya koymuştur.

### 3. Yöntem ve Bulgular

#### 3. 1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de Sivas İlinde ikamet eden ve online yemek servislerini kullanma durumları olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi kolayda örneklem ile seçilen 595 kişi oluşturmaktadır. İlk aşamada belirlenen 385 kişiden elde edilen veriler ile taslak ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen taslak ölçek yapısının doğrulanması için ise 210 kişi örneklem olarak alınmıştır. Verilerin toplanması işlemine Ağustos 2023'de başlanmış, Ekim 2023'te süreç tamamlanmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilere ait demografik bilgiler Tablo 4.1 ve Tablo 4.2'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Açımlayıcı Faktör Analizi Örneklemine Ait Demografik Dağılımı

		N	%	Kümülatif
Cinsiyet	Erkek	185	48,1	48,1
	Kadın	200	51,9	51,9
Yaş	24 ve Altı	51	13,2	13,2
	25-40	178	46,2	46,2
	41-55	142	36,9	36,9
	55 ve Üzeri	14	3,6	3,6
Eğitim durumu	İlköğretim	13	3,4	3,4
	Lise	78	20,3	20,3

	Üniversite	212	55,1	55,1
	Yüksek Lisans ve Üzeri	82	21,3	21,3
Meslek	Öğretmen	81	21,0	21,0
	Memur_İşçi	84	21,8	21,8
	Emniyet-Askeri_Personel	7	1,8	1,8
	Sağlık_Personeli	33	8,6	8,6
	Öğrenci	40	10,4	10,4
	Esnaf	20	5,2	5,2
	Serbest_Meslek	21	5,5	5,5
	Diğer	99	25,7	25,7
Gelir durumu	15 Bin ve Altı	96	24,9	24,9
	15 Bin-30 Bin	169	43,9	43,9
	30 Bin-45 Bin	93	24,2	24,2
	45 Bin-60 Bin	20	5,2	5,2
	60 Bin ve Üzeri	7	1,8	1,8
Medeni durum	Bekar	140	36,4	36,4
	Evli	245	63,6	63,6
Eş çalışma durumu	Evet	155	40,3	40,3
	Hayır	94	24,4	24,4
	Bekarım	136	35,3	35,3

Tablo 1’de yer alan “Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları” incelendiğinde ankete katılım sağlayan 385 tüketici içerisinde erkeklerin sayısı 185 kişi olup bu sayı katılımcıların %48,1’ini ve ankete katılan tüketicilerin 200’ ü kadın olup bu sayı katılımcıların %51,9’unu oluşturmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi uygulamasına ait örneklem dağılımı Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Örneğine Ait Demografik Dağılımı

		N	%	Kümülatif
Cinsiyet	Erkek	128	61,0	61,0
	Kadın	82	39,0	100,0
Yaş	24 Ve Altı	16	7,6	7,6
	25-40	63	30,0	37,6
	41-55	109	51,9	89,5
	55 Ve Üzeri	22	10,5	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	1,9	1,9
	Lise	52	24,8	26,7
	Üniversite	112	53,3	80,0
	Yüksek Lisans Ve Üzeri	42	20,0	100,0
Meslek	Öğretmen	46	21,9	21,9
	Memur_İşçi	61	29,0	51,0
	Emniyet-Askeri_Personel	6	2,9	53,8
	Sağlık_Personeli	19	9,0	62,9
	Öğrenci	11	5,2	68,1
	Esnaf	11	5,2	73,3
	Serbest_Meslek	12	5,7	79,0
	Diğer	44	21,0	100,0
Gelir durumu	15 Bin ve Altı	26	12,4	12,4
	15 Bin-30 Bin	107	51,0	63,3
	30 Bin-45 Bin	55	26,2	89,5
	45 Bin-60 Bin	15	7,1	96,7
	60 Bin ve Üzeri	7	3,3	100,0
Medeni durum	Bekar	44	21,0	21,0

	Evli	166	79,0	100,0
Eş çalışma durumu	Evet	88	41,9	41,9
	Hayır	78	37,1	79,0
	Bekarım	44	21,0	100,0

Tablo 2’de yer alan “Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları” incelendiğinde ankete katılım sağlayan 210 tüketici içerisinde erkeklerin sayısı 128 kişi olup bu sayı katılımcıların %61’ini ve ankete katılan tüketicilerin 82’ si kadın olup bu sayı katılımcıların %39’unu oluşturmaktadır.

Tüketicilerin online yemek siparişlerine yönelik davranışlarını etkilemekte olan faktörlerin tespiti amacıyla geliştirilmekte olan beşli Likert tipi bir ölçektir. Bu ölçekte mevcut olan maddelere ait cevaplar 1,00 ile 5,00 puan aralığındadır. Verilen cevaba ait puan, 5,00’e yaklaştıkça kişinin ilgili maddeye katılım düzeyinin arttığını, verilen cevaba ait puan 1,00’e yaklaştıkça maddeye katılım düzeyinin düştüğünü göstermektedir.

### 3.2. Taslak Ölçeğin Hazırlanması

Ölçeğin oluşturulmasında ilk olarak online yemek siparişi veren 25 kişiden yemek siparişi verirken dikkat ettikleri kriterleri, karşılaştıkları problemleri, hangi çeşit yemekleri seçtiklerini belirten bir metin yazmaları istenmiştir. Elde edilen bilgiler ölçek maddesi haline getirilmiştir. Sonrasında literatür incelemesi yapılarak madde havuzu oluşturulmuştur. Benzer maddeler ayırt edilerek konu ile ilgili 36 adet maddeden oluşan bir madde havuzu hazırlanmıştır.

Kapsam geçerliliği yöntemi olarak uzman görüşü kullanılmıştır. Bu amaçla oluşturulmuş olan deneme ölçeği, iktisadi ve idari bilimler fakültesi, işletme ana bilim dalı sayısal yöntemler dalında görev yapan, sosyal ve beşeri bilimler alanında ölçek çalışmaları bulunan bir profesör, dört doçent doktor unvanında 5 (beş) akademisyene sunulmuştur. Alınan geri dönüşler sonucunda ölçekte bulunan soru sayısı 28’e indirilmiştir. Yapılan ön anket değerlendirmesi sonucunda ölçekte bulunan madde sayısı, tüketiciler tarafından anlaşılmasında güçlük çıkarttığı için tekrar yapılan değerlendirme neticesinde 23’ e indirilmiştir. Ayrıca ölçekte cevap veren tüketicilerin demografik özellikleri hakkında bilgi almak amacıyla 12 soru bulunmaktadır.

Dil bilgisi yönünden kontrol edilmesi amacıyla maddeler, 2 (iki) Türk Dili ve Edebiyatı Öğretmenine sunulmuş ve yapılan değerlendirmeler sonucunda gerekli kelime ve cümle düzenlemeleri yapılmıştır. Bu uygulama başlamak için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğünün 21.08.2023 tarih ve 2023/16 sayılı etik kurul izni alınmıştır.

Hazırlanmış olan taslak ölçeğin Sivas ilinde yaşayan tüketicilere yönelik olarak uygulanması neticesinde elde edilen veriler, bilgisayar ortamına aktarılarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) altında Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), iç tutarlılığı belirlemeye yönelik Cronbach Alpha Analizi uygulanmıştır.

Bu çalışma yapılırken YEM tekniğinin seçilmesinin nedeni, açıklayıcı faktör analizi ile ortaya konmuş olan yapının doğrulayıcı özelliğe sahip olup olmadığıdır (Kartal ve Bardakçı 2018). Verilerin analizinde IBM SPSS 23.0 istatistik programı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılırken ise SPSS ile uyumlu IBM AMOS 23.0 programı kullanılmıştır.



### 3.3. Ölçeğin Yapı Geçerliliğine İlişkin Faktör Analizi

Değişkenlerin sınırlar tam olarak bilinmeyen bilimsel çalışmalarda, ölçme işlemleri karmaşık değişkenler nedeniyle tek bir boyutta ifade edilemezler. Ölçülmesi gereken yapıların kuramsallık ve literatür dikkate alınarak birer kavramsal yapı ile ifade edilmelerine kapsam geçerliliği denilmektedir. Yapı geçerliği ölçme aracının ortaya koyduğu kavramsal yapıyı ne kadar doğru ölçtüğü ile ilgilenir (Kartal ve Bardakçı 2018).

Bu araştırmada taslak ölçeğin yapı geçerliliğinin belirlenmesi suretiyle faktör analizi uygulanmıştır.

### 3.3. Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunun Test Edilmesi

Faktör analizinin uygulanması için veri gruplarının bazı kriterlere uyması gerekir. Faktör analizi yapılırken verilerin uygunluğunu kontrol etmek amacıyla; Barlett testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve korelasyon matrisi oluşturulur. Değişken sayılarının fazla olduğu durumlarda korelasyon matrisi hakkında yorum yapılması zordur. Bu nedenle faktör analizine uygunluk için Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) skorları hesaplanır ve değerlendirilmesi yapılır. KMO katsayısı 0 ile 1 arasında bir katsayıdır. KMO katsayısının düşük olması değişkenler arasındaki ilişkinin diğer değişkenlerce açıklanamadığı sonucu çıkar ve faktör analizine devam edilmez (Kartal ve Bardakçı, 2018).

Örneklem büyüklüğü için hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri 1,00-0,90 arasında bulunursa mükemmel, 0,89-0,80 arasında bulunursa çok iyi, 0,79-0,70 arasında bulunursa iyi, 0,69-0,60 arasında bulunursa orta, 0,50-0,59 arasında bulunursa zayıf, 0,49 ve altında bulunursa kabul edilemez olarak değerlendirilir (Sharma, 1995). Geliştirilmekte olan ölçeğe dair KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 3.** KMO ve Bartlett Testlerinin Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Örneklem Uygunluğunun Ölçümü		,892
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare	3139,801
	Serbestlik Derecesi	105
	P	,000

Tablo 3'te görüldüğü üzere taslak ölçeğe ait KMO skoru 0.892 olarak bulunmuştur. Bulunan 0,892 değeri 0,50'den büyük olduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Böylece hazırlanmış olan bu taslak ölçeğe ait verilerin örneklem büyüklüğünü çok iyi bir derecede yansıttığı gözlemlenmektedir.

Yapılan analiz sonucunda hazırlanan ölçeğe ait Bartlett Küresellik Testi istatistiği  $B=3139,801$  ve p değeri  $p=0,000 < 0,001$  olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre değişkenler arasında yüksek korelasyona sahip olup veri setinin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

### 3.4. Faktör Sayısının Belirlenmesi ve Ortak Varyans

Online Yemek Siparişine Yönelik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi için Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyon yöntemleri uygulanmıştır. Önce toplam açıklanan varyansı olumsuz yönde etkileyen ve faktör yükü binişik olan 2., 4., 7., 8., 10., 11., 12., ve 16. maddeler tespit edilerek ölçekten çıkarılmıştır.

Faktör analizinde her gizil değişkeni ölçen en az üç değişkenin bulunması uyum indekslerinin iyi olduğu anlamına gelir. Bu nedenle herhangi bir faktör alanında üç ve daha fazla değişken olmasına dikkat edilmiştir. Bu nedenle her sefer bir faktöre ait olmayan, iki faktörde binişik olan maddeler ölçekten çıkarılarak ölçekte 15 madde kalmıştır.

Faktör sayısı belirlenirken öz değer istatistiği 1'den büyük çıkan faktörler anlamlı olarak değerlendirilmiştir. Faktör analizi yöntemine bu 15 maddenin uygulanması sonucu öz değeri 1'den büyük çıkan üç faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Yapılan analizler sonucunda faktörler ve bunlara ilişkin bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Nihai Ölçeğe Ait Toplam Açıklanan Varyans

Toplam Açıklanan Varyans (Total Variance Explained)									
Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Ekstraksiyon Kareler Toplamı			Dönüşüm Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	6,183	41,217	41,217	6,183	41,217	41,217	3,950	26,334	26,334
2	2,379	15,862	57,079	2,379	15,862	57,079	3,204	21,358	47,692
3	1,377	9,179	66,259	1,377	9,179	66,259	2,785	18,567	66,259
4	,736	4,907	71,166						
5	,687	4,578	75,745						
6	,574	3,825	79,570						
7	,524	3,491	83,061						
8	,422	2,812	85,873						
9	,390	2,602	88,475						
10	,368	2,450	90,926						
11	,328	2,186	93,112						
12	,322	2,146	95,258						
13	,285	1,897	97,154						
14	,248	1,656	98,810						
15	,178	1,190	100,000						

Tablo 4'teki bilgilere göre öz değerlerin; Faktör 1 için 6,183, Faktör 2 için 2,379 ve Faktör 3 için 1,377 şeklinde olduğu görülmüştür. Ölçeğin yapı geçerliliğini sağlamada ve faktör sayısını belirlemede, toplam açıklanan varyans oranının değeri önemlidir. Sosyal bilimler alanlarında yapılan çalışmalarda bu oranın en az %60 olması gerekir.

Bir değişken analiz edilirken diğer değişkenler ile paylaştığı varyans miktarı ortak varyans olup Tablo 4 değerlendirildiğinde; açıklanan toplam varyansı, dönüşümden önceki ve sonraki öz değerleri vermekle birlikte üç faktörlü bir yapının çıktığını ortaya koyar. İlk faktör toplam varyansın %26,334'ünü, ikinci faktör %21,358'ini ve üçüncü faktör %18,567'sini açıklamaktadır. Öz değerlerin açıkladıkları birikimli varyans miktarı, hesaplanan toplam açıklanan varyansın %66,259 olduğunu gösterir. Bu analizler sonucu taslak ölçeğin yapı geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

### 3.5. Rotasyon Aşaması

Bir değişken, hangi faktörün altında ağırlığa sahip ise, o faktör ile yakın ilişki içerisinde olduğunu gösterir. Veri sayısı 350 ve üzerindeki faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekmektedir. Faktör ağırlığı 0,50 ve üzerinde ise oldukça iyi olarak kabul edilir. Anlamlı faktörler elde edebilmek ve yorumlayabilmek için rotasyon işlemine başvurulur. Tablo 5' te faktör analizinin sonucunda döndürülmüş faktör matrisi verilmiştir.

**Tablo 5.** Taslak Ölçeğin Döndürülmüş Matrisi

Döndürülmüş Bileşen Matris (Rotated Component Matrix)			
	Bileşen		
	1	2	3
s20	,865		
s21	,832		
s19	,781		
s22	,778		
s9	,703		
s23	,626	,506	
s13		,809	
s15		,730	
s18		,718	
s17		,683	
s14		,670	
s5			,856
s3			,826
s1			,817
s6			,741

Tablo 5'e göre faktör yük değerlerinin 0,506-0,865 arasında olduğu görülmektedir. Maddelerin bağlantılı olduğu faktörle olan ilişkisini gösteren faktör yük değeri, uygulamada madde seçimi için genelde ölçüt olarak 0.45 üzeri değerleri iyi bir ölçüt olarak değerlendirmektedir.

Varimaks rotasyonu sonucunda elde edilen faktör yükleri, genel olarak 0.32-0.44 arasındaki değerler kötü, 0.45-0.54 arasındaki değerler normal, 0.55-0.62 arasında ki değerler iyi, 0.63-0.70 arasında ki değerler çok iyi ve 0.70 ve üzeri değerler için mükemmel olarak kabul edilmektedir (Comrey ve Lee, 1992; akt: Dede ve Yaman, 2008: 27). Tablo 5'teki veriler ışığında 3 madde "çok iyi" ve 12 madde de "mükemmel" yönde değişim göstermektedir. Bu değerlere bakıldığında ölçeğin, online yemek siparişlerine yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri ölçmede kullanılabilir ölçüde geçerli bir ölçek olduğu söylenebilir.

### 3.6. Faktörlerin Adlandırılması

Açıklayıcı faktör analizinin yapılmasındaki ana neden, çok sayıdaki değişkenin daha az sayıdaki faktörlere çevrildiğinde ortaya çıkan bu faktörlerin adlandırılarak sınıflandırılması gerekmektedir. Bu adlandırma faktörde yer alan değişkenlerin ortak özelliklerine göre uygulanmaktadır. Ortaya çıkan analizler sonucunda ortaya çıkan üç faktöre ait maddeler ve bu maddelere uygun isimlendirmeler yapılmıştır.

#### **Faktör 1;**

Madde (1): Online yemek sipariş sitesinin kullanım kolaylığı önemlidir.

Madde (3): Online yemek sipariş sitesinin, menü çeşitliliği benim için önemlidir.

Madde (5): Online yemek sipariş sitesinin ödeme güvenliği benim için önemlidir.

Madde (6): Online yemek sipariş sitesinin kampanya ve promosyonları benim için önemlidir.

Birinci faktör adı altında toplanan maddelere bakıldığında online yemek siparişi vermeyi etkileyen faktörlerden dolayı “algılanan web sitesi kalitesi” adı verilmiştir.

**Faktör 2;**

Madde (13) : Online yemek servislerini, yemek yapmayı zahmetli bulduğum için tercih ediyorum.

Madde (14): Online yemek servislerini, dışarda yemeğe zaman ayıramadığım için tercih ediyorum.

Madde (15): Online yemek servislerini, yemek için restoran aramak, bulmak, gitmek ve dönmek sürecinden kurtulduğumu düşündüğüm için tercih ediyorum.

Madde (17): Online yemek servislerini, çalışırken yorgun düştüğümü hissettiğim için tercih ediyorum.

Madde (18): Online yemek servislerini, rahatıma ve konforuma düşkün olduğum için tercih ediyorum.

İkinci faktör adı altında toplanan maddelere bakıldığında online yemek servislerini kullanan müşterilerin zaman ile ilgili kavramların etkili olduğu görülmektedir. Bu sebeple ikinci faktöre “zaman tasarrufu” adı verilmiştir.

**Faktör 3;**

Madde (9): Online yemek servislerini, restoranda sunulan ek menülere ekstra ücret ödememek için tercih ediyorum.

Madde (19): Online yemek servislerini, bolca ucuz yiyecek alternatifleri bulabildiğim için tercih ediyorum.

Madde (20): Online yemek servislerini, ekonomik olduğunu düşündüğüm için tercih ediyorum.

Madde (21): Online yemek servisleri aracılığı ile restoranların fiyatlarını karşılaştırarak para tasarruf edebildiğim için tercih ediyorum.

Madde (22): Online yemek servislerini, ödeme ve taksit avantajları sunduğu için tercih ediyorum.

Madde (23): Online yemek servislerini, evde yemek yapmanın daha maliyetli olduğunu düşündüğüm için tercih ediyorum.

Üçüncü faktör adı altında toplanan maddelere bakıldığında parasal nedenler ve kampanyaların etkili olduğu görülmektedir. Bu sebeple üçüncü faktöre “ekonomiklik” adı verilmiştir.

Son olarak bu üç faktöre ait maddelerin numaraları, açıkladıkları toplam varyans ve faktör isimleri Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6.** Taslak Ölçeğin Alt Faktörlerine Ait Açıkladıkları Varyans Değerleri ve Madde Numaraları

Faktörler	Madde Numaraları	Madde Sayısı	Açıklanan Varyans Değeri
-----------	------------------	--------------	--------------------------

Faktör 1: Algılanan Web Sitesi Kalitesi	1, 3, 5, 6	4	26,334
Faktör 2: Zaman Tasarrufu	13, 14, 15, 17, 18	5	21,358
Faktör 3: Ekonomiklik	9, 19, 20, 21, 22, 23	6	18,567
TOPLAM VARYANS	1,3,5,6,9,13,14,15,17, 18, 19,20,21,22,23	15	66,259

### 3.7. İç Tutarlılık Analizi

Ölçek geliştirme çalışmalarında ölçme araçlarının sahip olması gereken en önemli niteliklerden birisi de güvenilir olmasıdır. Güvenirliği zayıf olan bir ölçek, yüksek bir geçerliğe sahip olması beklenemez. Kısaca güvenilirlik; “bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık” olarak tanımlanabilir (Kartal ve Bardakçı, 2018). Güvenirlik Analizi, Likert ve Q tipi ölçeklerle elde edilen verilerde kullanılır. Likert tipi ölçek geliştirme aşamasının en önemli varsayımlarından birisi de, ölçülecek tutumla ölçekte yer alan her bir maddenin tekdüze bir bağlantıya sahip olmasıdır. Yani her bir madde ölçeğin ölçmek istediği tutumla aynı yönlü olmasıdır (Tavşancıl, 2002: 152). Likert tipi ölçeklerde güvenilirlik düzeyini belirlemek için Amerikalı Psikolog Lee Joseph Cronbach tarafından 1951 yılında geliştirilen  $\alpha$  katsayısı kullanılır. Alfa katsayısı ile herhangi bir ölçekte bulunan soruların, belli gruplar halinde, türdeş bir yapıyı meydana getirip getirmediği belirlenmeye çalışılır (Karagöz, 2016: 941). Alfa değeri için Tablo 7’deki gibi yorum yapılabilir.

**Tablo 7.** Cronbach  $\alpha$  Değerlerine Göre Güvenirlik Düzeyleri

Cronbach $\alpha$ Değeri	Güvenirlik Düzeyi
1,00-0,80	Yüksek Güvenilir
0,79-0,60	Oldukça Güvenilir
0,59-0,40	Düşük Güvenilir
0,40-0,00	Güvenilir Değil

**Kaynak:** (Tavşancıl, 2002: 29)

Tablo 7' ye göre güvenilirlik düzeyleri alfa katsayısı 0,40'tan küçükse ölçek "güvenilmez"; 0,40-0,59 arasındaysa "düşük güvenilir"; 0,60-0,79 arasındaysa ölçek "oldukça güvenilir"; ölçek 0,80-1,00 arasında ise “yüksek derecede güvenilir” olarak değerlendirilmektedir.

Online yemek siparişinde tüketici davranışını etkileyen faktörleri belirlemek için kullanılan ölçeğin iç tutarlılığını hem faktörler hem de ölçeğin tamamını oluşturan maddeler olarak Tablo 8’ de sunulmuştur.

**Tablo 8.** Taslak Ölçeğin Alt Faktörlerine Ait İç Tutarlılık Katsayıları

Faktörler	Madde Numaraları	Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayısı ( $\alpha$ )
Faktör 1: Algılanan Web Sitesi Kalitesi	1, 3, 5, 6	0,721
Faktör 2: Zaman tasarrufu	13, 14, 15, 17, 18	0,771
Faktör 3: Ekonomiklik	9, 19, 20, 21, 22, 23	0,861
<b>Toplam</b>	1,3,5,6,9,13,14,15,17,18,19,20,21,22,23	0,855

Tablo 8'deki verilere göre güvenilirlik düzeylerinin, tüm faktörler için yüksek güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca ölçeğin bütünü göz önüne alındığında genel güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,855$ 'dir. Bu değer  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  arasında olduğundan, hazırlanan ölçeğin yüksek iç tutarlılığa ve dolayısıyla da yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Ölçek maddelerinin iç tutarlılığını gösteren bir diğer ölçüt madde toplam korelasyonudur. Geliştirilen ölçeğe ilişkin madde toplam korelasyon katsayıları Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9.** Madde Korelasyon Katsayıları

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Madde toplam korelasyon katsayısı
s1	48,89	112,909	,333
s3	48,98	112,427	,380
s5	48,76	114,232	,302
s6	49,18	110,956	,373
s13	50,45	100,472	,586
s14	50,39	100,509	,652
s15	49,91	101,611	,645
s17	49,54	106,093	,524
s18	50,32	101,332	,585
s9	50,59	101,976	,565
s19	50,43	99,470	,713
s20	50,51	99,240	,721
s21	50,23	100,552	,666
s22	50,47	99,588	,698
s23	50,81	99,428	,700

Tablo 9 incelendiğinde ölçekte yer alan bütün maddelerin madde toplam korelasyon skorları literatürde kabul gören değer olan 0,20'den büyüktür (Büyüköztürk 2010). Literatürde bu değerlerin hazırlanan ölçeğin yüksek iç tutarlılığını ve dolayısıyla da yüksek düzeyde güvenilirliğini desteklediği söylenebilir.

### 3.8. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), genellikle önceden belirlenmiş veya kurgulanmış bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. Doğrulayıcı Faktör Analizleri ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmaktadır. Ölçek geliştirme çalışmalarında, açıklayıcı faktör analizi ile bulunan modelin doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak doğrulanması, ölçeğin geçerliliği açısından büyük bir öneme sahiptir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), daha önce üzerinde belirlenmiş faktörlerin başka bir örneklem üzerinde uyumlarını ve geçerliliğini test etmeye dayanmaktadır.

Açımlayıcı faktör analizi uygulanarak ortaya konan bu çalışmada üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmış ve bu üç faktörlü yapıya doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Genel olarak modelin verilerle uyumlu olup olmadığı uyum indeksleri değerlendirilerek yapılmaktadır. Ki-kare uyum testi ( $\chi^2 / sd$ ) ile modelin genel uyumuna, İyi Uyum İndeksi (GFI) ile model örnekleme varyans kovaryans matrisinin hangi oranda belirlendiğine, Artık Temelli Uyum İndeksi (RMR) ile ortalama hataların kareköküne, serbestlik derecesi dikkate alınmaması halinde Artırmalı Uyum İndeksine (IFI) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökünü hesaplamalarına ise (RMSEA) uyum indeksleri gözlemlenmektedir. Büyük çaplı örneklemlerde ise Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi (AGFI) ve örneklem sayılarının küçük olduğu durumlarda ise daha az etkilenen Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) gözlemlenir. Model uyum indeks değerlerinin sınırları Tablo 10’da verilmiştir (Kartal ve Bardakçı 2018).

**Tablo 10.** Uyum İndeks Sınırları

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2 / sd$	$\leq 3$	$\leq 5$
GFI	$0,90 \leq GFI$	0,85-0,899
RMR	$0 < RMR \leq 0,05$	0,051-0,08
IFI	$0,95 \leq IFI$	0,90-0,949
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	0,051-0,08
AGFI	$0,90 \leq AGFI$	0,85-0,899
CFI	$0,97 \leq CFI$	0,95-0,969

Yapılan çalışmanın doğrulayıcı faktör analizinin uyum indeks sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo 11.** Taslak Ölçeğin Uyum İndeks Sonuçları

Uyum İndeksi	Değerler
$\chi^2 / sd$	1,408
GFI	,929
AGFI	,901
RMR	,071
CFI	,967
IFI	,968
RMSEA	,044

Tablo 11’deki sonuçlara göre; Ki-kare Uyum Testi (1,408)<3, İyi Uyum İndeksi (GFI) 0,929<0,90; Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi (AGFI) 0,901<0,90; Artık Temelli Uyum İndeksi (RMR) 0,071<0,08; Artırmalı Uyum İndeksi (IFI) 0,968>0,90; Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değerleri 0,044<0,08 ve Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) değeri 0,967<0,95 çıktığı için iyi uyumu gösterir. Tüm bu sonuçlar dikkate alındığında modelin genel olarak uyumlu olduğunu göstermektedir. Yani faktör analizi ile ortaya konan üç faktörlü yapının geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile ortaya konmuştur. Böylece bu ölçek, tüketicilerin online yemek siparişlerini etkileyen faktörlerin tespitinde kullanılabileceği ortaya konmuştur.

### 3.9. Modelin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları

Doğrulayıcı faktör analizinde model uyumu için kullanılan diğer bir yöntem ise regresyon katsayılarının anlamlılığıdır. Regresyon katsayıları, gözlenen değişkenler yardımıyla gizil değişkenleri tahmin edebilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Bu regresyon katsayılarının istatistiksel anlamlılığı kontrol edilir (Meydan ve Şeşen 2015: 79). Teorik modelin regresyon ağırlıkları Tablo 12' de gösterilmektedir.

**Tablo 12.** Teorik Modelin Regresyon Ağırlıkları

			Estimate (Tahmin)	S.E. (Standart Hata)	C.R. (Kritik Oran)	P
s20	<---	F1	1,000			
s21	<---	F1	,925	,068	13,627	***
s19	<---	F1	,892	,068	13,101	***
s22	<---	F1	,759	,071	10,648	***
s9	<---	F1	,665	,077	8,617	***
s23	<---	F1	,666	,075	8,855	***
s13	<---	F2	1,000			
s15	<---	F2	,617	,098	6,284	***
s18	<---	F2	,893	,107	8,338	***
s17	<---	F2	,605	,090	6,748	***
s14	<---	F2	,661	,097	6,803	***
s5	<---	F3	1,000			
s3	<---	F3	2,121	,323	6,576	***
s1	<---	F3	1,696	,263	6,460	***
s6	<---	F3	2,084	,344	6,066	***

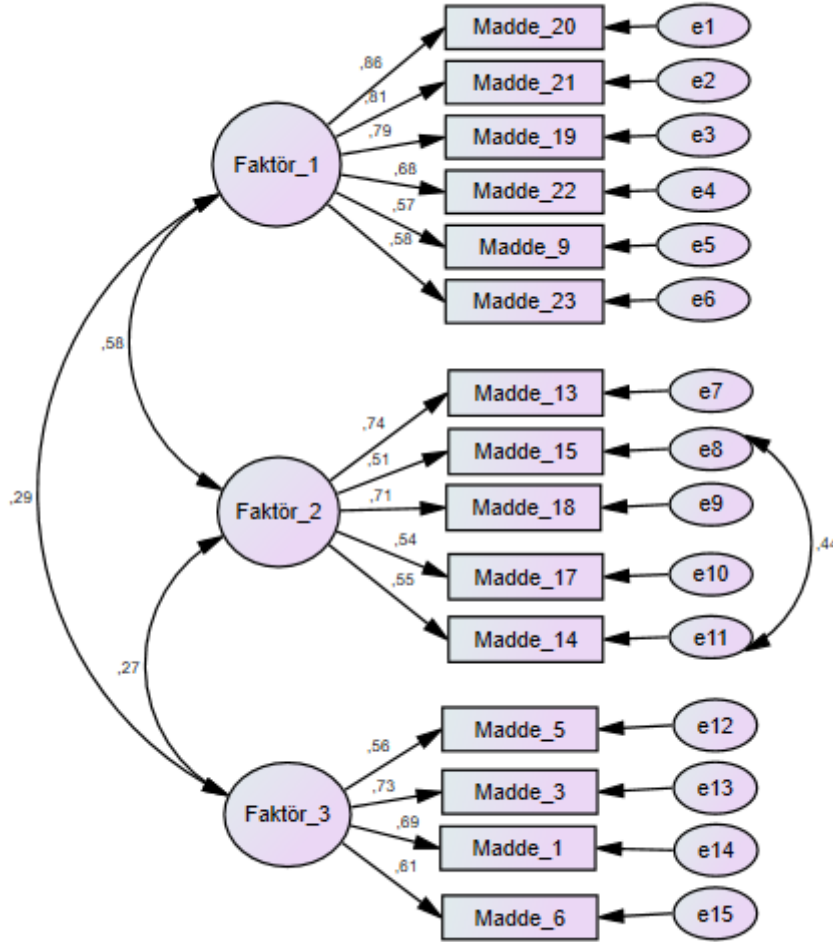
Tablo 12' ye göre P değerlerinin 0,05' ten çok küçük bir değer olduğunu belirtmek amacıyla (\*\*\*) ile gösterilmiştir. Bu da gizil ve gözlenen değişkenlerin regresyon katsayılarının anlamlı çıktığını göstermektedir. Kısacası gözlenen değişkenler vasıtası ile gizil değişkenler iyi tahmin edilmiştir (Kartal ve Bardakçı, 2018). Ölçeğe ait standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları Tablo 13' te gösterilmiştir.

**Tablo 13.** Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları

			Tahmin
s20	<---	F1	,855
s21	<---	F1	,809
s19	<---	F1	,786
s22	<---	F1	,676
s9	<---	F1	,571
s23	<---	F1	,584
s13	<---	F2	,745
s15	<---	F2	,509
s18	<---	F2	,713
s17	<---	F2	,545
s14	<---	F2	,553
s5	<---	F3	,565
s3	<---	F3	,728
s1	<---	F3	,687
s6	<---	F3	,606



Tahmin etme güçleri yani faktör yüklenimleri; regresyon analizi sonucunda çıkan değerler ile gözlenen değişkenlerin, gizil değişkenleri tahmin etme gücüyle belirlenmektedir. Tablo 13' e göre F1 gizil değişkeninin faktör yükleri 0,584-0,855 arasında, F2 gizil değişkeninin faktör yükleri 0,509-0,745 arasında, F3 gizil değişkeninin faktör yükleri 0,565-0,728 arasında değişmektedir. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonrasında yorum yapılırken faktör yüklenimi olarak standardize edilmiş regresyon katsayıları kullanılmaktadır. Ortaya çıkan bu değerler Şekil 1' deki görüntülenen değerlerdir. Tüm maddelerin faktör yüklenimleri istatistiksel olarak anlamlıdır.



**Şekil 1.** Teorik Modelin AMOS Diyagramı

Tablo 11' de çıkan uyum indeks sonuçlarına göre, uyum indeks değerleri kritik değerler ile karşılaştırıldığında modelin verilerle uyumlu olduğu, IFI ve RMSEA indekslerine göre kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir. AMOS diyagramı incelendiğinde gözlenen değişkenler ile bu değişkenlere ait hata değerleri, gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve gizil değişkenler arasındaki korelasyon değerleri görülmektedir. Bu korelasyon değerleri Tablo 14'te verilmiştir.

**Tablo 14.** Faktörler Arası Korelasyon

			<b>Tahmin</b>
F1	<-->	F2	,577
F1	<-->	F3	,286
F2	<-->	F3	,271
e8	<-->	e11	,436

Tablo 14 incelendiğinde F2-F3 (0,271), F1-F3 (0,286) faktörleri arasında aynı yönlü olan çok zayıf bir ilişki olduğunu, E8-e11 (0,436) faktörleri arasında; aynı yönlü olan zayıf bir ilişki olduğunu ve F1-F2 (0,577) faktörleri arasında aynı yönlü olan orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

#### 4. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı, online yemek sipariş servislerini kullanan tüketicilerin tutumlarını etkileyen faktörleri tespit ederek kavramsal olarak geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Tüketicilerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek online yemek siparişinde karşılaşılan problemler ve yemek sitesi seçerken dikkat edilen etmenler belirlenmiş, bu konuya benzer konularda yapılmış çalışmalardan ve mevcut literatürden toplanan veriler ile madde havuzu oluşturularak araştırmaya başlanmıştır.

Hazırlanmış olan taslak ölçekte bulunan 23 madde örneklem grubuna uygulanmıştır. İlk olarak faktör Analizine uygunluğunu tespit etmek amacıyla 23 maddeden oluşan taslak ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri hesaplanmış ve Bartlett testi uygulanmıştır. KMO değerine göre (0,892) örneklem hacmini çok iyi derecede yansıttığını ve Bartlett testi sonucuna göre ( $B=3139,801$ ;  $p=0,000<0,001$ ) değişkenlerin arasındaki yüksek korelasyona sahip olduğu ve veri setinin faktör analizine uygun olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Faktör Analizine göre 3 faktörlü bir ölçek ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu 3 faktörlü ölçek toplam varyansın % 66,259'sını açıklamaktadır. Oluşan bu 3 faktörün maddeleri ayrılarak ortak anlamlarına göre yeniden adlandırılmış ve Yapısal Eşitlik Modeli için kullanılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına göre: Ki-kare Uyum Testi ( $1,408<3$ ), İyi Uyum İndeksi (GFI)  $0,929>0,90$ , Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi (AGFI)  $0,901>0,90$ , Artık Temelli Uyum İndeksi (RMR)  $0,071<0,08$ , Arttırılmalı Uyum İndeksi (IFI)  $0,968>0,90$ , Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değerleri  $0,044<0,08$  ve Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) değeri  $0,967>0,95$  elde edilmiştir. Ayrıca yapılan iç tutarlılık analizinde faktörlerin ve ölçeğin alpha değerleri  $0,721-0,861$  aralığında, madde toplam korelasyon katsayıları da  $0,20$ 'den yüksek olarak elde edilmiştir. Tüm bu sonuçlar dikkate alındığında modelin genel olarak uyumlu olduğu, bu ölçeğin tüketicilerin online yemek siparişlerini etkileyen faktörlerin tespitinde kullanılabilirliğe ve güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Literatürde tüketicilerin online yemek siparişlerine yönelik tutumlarını incelemek amaçlı çalışmaların sayısı azdır. Gelir durumlarına göre yemek siparişi vermekte olan tüketicilerden geliri az olanların daha fazla sipariş vermesi, düzensiz ve kontrolsüz bir yeme alışkanlıklarının olabileceği söylenebilir. Yöresel yemeklerin tercih sayılarının kebab ve fast-food yemek türlerine oranla az olması yemek kültürünün gelecek nesillere aktarımında sorunlar ortaya çıkarabileceği öngörülmektedir. Ayrıca yaşı genç olan tüketicilerin online yemek siparişlerini daha fazla tercih ettikleri söylenebilir.

Aydın (2022), “Online Marka Deneyiminin Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Online Yemek Sipariş Hizmeti Veren Mobil Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma” konulu Türkiye’de 468 kişi ile uygulamış olduğu araştırmasının sonuçları incelendiğinde; Demografik bilgilere göre medeni durumlara göre online yemek servislerini kullanmakta olan tüketicilerin çoğunluğunu %59 ile kadın tüketiciler oluşturmaktadır, bu sonuç ile yaptığımız bu çalışmanın sonucunda ise erkek tüketicilerin çoğunlukta olduğu ancak farkın %2 olduğu ve ciddi bir oran olmadığı görülmektedir. Bekâr tüketicilerin oranının % 62 çıktığı ve yaptığımız araştırmada ise % 79 ile evli tüketicilerin oranının yüksek olduğu görülmüştür.

Gelir gruplarına göre online yemek sipariş uygulamalarını tercih eden tüketicilerin çoğunluğunu 4.250-TL ve altındaki tüketicilerin oluşturduğu, bizim araştırmamızda da 15.000-TL ve altında geliri olan tüketicilerin çoğunluğu oluşturduğu görülmüştür. Rakamlar arasında yıl farkından dolayı büyük bir fark olduğu görülse de kendi anketlerinin en alt gelir gurubuna tekabül ettiği görülmüştür. Dolayısıyla bizim yapmış olduğumuz araştırma ile aynı yönlü olarak, geliri daha az olan tüketicilerin, geliri fazla olanlara göre daha fazla online yemek siparişi verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Erdem, (2023) yaptığı çalışma sonucunda elde etmiş olduğu analizler değerlendirildiğinde evden yemek siparişi veren tüketicilerin oranı, bu çalışma ile benzer sonuçlar vermiştir. En çok kullanılan uygulamalar arasında ilk sırada Getir Yemek, ikinci sırada Yemek Sepeti olduğu, bizim yapmış olduğumuz çalışmada ise ilk sırada Yemek Sepeti, ikinci sırada Getir Yemek uygulamasının en çok kullanıldığı sonucu değerlendirildiğinde, bölgeler düzeyinde dolayısıyla da ulusal düzeyde Yemek Sepeti uygulamasının müşteri portföyünü Getir Yemek uygulamasına nazaran genişlettiği yorumu yapılabilir.

Süzer ve Kirişçi (2023), Tasarım faktörlerinin marka imajı ve marka aşkına etkisi: yemek siparişi uygulamaları konulu Bursa ilinde yaşayan tüketiciler ile yapmış olduğu araştırması ile;

- En çok sipariş verme yaşı 25-40 çıkmıştır. Bu oran Sivas ilinde yapılan bu araştırma ile aynı yönlüdür.
- Online sipariş uygulamalarını kullanmakta olan tüketicilerin cinsiyetine göre erkeklerin oranı %28, kadınların oranı %72 çıkmıştır. Yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre; Sivas ilinde de kadın tüketicilerin oranı %51 ile yüksek çıkmıştır. Bursa ve Sivas illerinde yaşayan kadın tüketicilerin online siparişi uygulamalarını çok kullandıkları görülmektedir.
- Medeni durumlarına göre iki ilin (Bursa-Sivas) tüketicilerini karşılaştırdığımızda ise Bursa ilinde online yemek siparişlerini kullanmakta olan tüketicilerin %70’ini evliler oluştururken, Sivas ilinde de %64 ile yine evli tüketicilerin fazla olduğu görülmektedir.
- En çok tercih edilen online yemek sipariş uygulamaları Bursa ilinde Trendyol Yemek (%40) olurken, Sivas ilinde Yemek Sepeti (%43) olmuştur. Ulusal düzeyde

yemek sipariş hizmeti sunan firmaların tüketiciler tarafından tercihlerinin şehirlerin bulunduğu sosyo ekonomik farklılıklarına ve büyüklüklerine göre değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Güneş ve Arıkan (2023), çevrimiçi yemek siparişi konusunda yapmış oldukları araştırmalarının sonuçları ile kıyaslama yapıldığında; İşletmelerin online yemek siparişleri konulu paylaşımlarda siparişlerin sayısının gün içerisinde ise 12:00-22:00 saatleri arasında yükseldiğini, 10:00-12:00 saatleri arasında ve 22:00'dan sonra düştüğü sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlar çalışmamızda yer alan tüketicilerin yemek siparişlerini tercih ettikleri öğünlere göre durumları (Tablo 6) incelendiğinde verilen cevapların %70,5'ini "akşam" cevabı oluşturduğu için aynı yönlü olduğu ve doğruladığı gözlemlenmiştir.

### Kaynakça

- Alagöz, S. M. ve Hekimođlu, H. (2012). A Study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering System. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 62(2012), 1138-1143. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.195>
- Ayaz, N. ve Turgut, U. (2023). Online Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinde Tüketicilerin Tutum ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 726-737.
- Aydın, D. (2022). "Online Marka Deneyiminin Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Online Yemek Sipariş Hizmeti Veren Mobil Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma" Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Büyükdumlu, Ş. (2021). Pazarlamasyon. 12 01, 2022 tarihinde Pazarlamasyon: <https://www.pazarlamasyon.com/online-yemek-sektoru-yuzde-50-buyudu> adresinden alındı
- Erdem, A. (2023). Mobil Yemek Sipariş Uygulamalarının Tercih Edilme Kriterlerinin Analizi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13 (4), 2449-2462. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1308672>
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Karagöz, Y. (2016). SPSS 23 ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karamustafa, K., Güllü, K., Acar, N. ve Ulama, Ş. (2010) Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları. Ankara: Detay.
- Kartal, C. (2002). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2018). SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenilirlik ve geçerlik analizleri. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kılıçalp, M., & Özdoğan, O. N. (2019). Paket Yemek Sipariřlerinde Çevrimiçi Aracı Kullanan Tüketici Davranışlarının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 148-163. <https://doi.org/10.30625/ijctr.618952>
- Kurtoğlu, R., Temiz, S., ve Sönmez, A. T. (2022). Çevrimiçi Yemek İşletmeleri Hakkındaki E-

Şikâyetlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 294-315.

- Kuruca, Y., Üstüner, M. ve Şimşek, I. (2022). “Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatbot).” *Medya ve Kültür*, 2(1): 88-113.
- Liang, A.R., Lim, W. M. (2011). “Exploring The Online Buying Behavior of Spacialty Food Shoppers.” *International Journal of Hospitality Management*, (30): 855-865.
- Meydan, C. H. ve Harun, Ş. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ray, A. D. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 51, 221–230.
- Sharma, S. (1995). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L., Warrington, P. (2001). An Online Purchase Intentions Model: The role of Intention to. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416. 10.1016/S0022-4359(01)00051-3
- Statista. (2023, 02 23). <https://www.statista.com/> adresinden alındı
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., ve Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Tavşancıl, E. (2018). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Üçkol, Ş. (2022). Covid-19 Pandemisiyle Birlikte Tüketicinin Çevrimiçi Yemek Siparişinde Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Ünal, Ahmet (2023). Journal of Tourism and Gastronomy Studies, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 817-8.