

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**COVID-19 PANDEMİSİYLE BİRLİKTE TÜKETİCİNİN ÇEVİRİMİÇİ
YEMEK SİPARİŞİNDE SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER**

HAZIRLAYAN

ŞAHİKA TUĞBA ÜÇKOL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. FERİDE BAHAR İÇİN

ANKARA - 2022

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 27 / 04 / 2022

Öğrencinin Adı, Soyadı: Şahika Tuğba ÜÇKOL

Öğrencinin Numarası: 22010389

Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı

Programı: İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN

Tez Başlığı: Covid-19 Pandemisiyle Birlikte Tüketicinin Çevrimiçi Yemek Siparişinde Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 120 sayfalık kısmına ilişkin, 27 / 04 / 2022 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 9'dur. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 27 / 04 / 2022

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN

TEŞEKKÜR

Geleceğin bilgi toplumu ve akıllı/dijital üretim ekosisteminin gerektirdiği yetkinlik ve becerilerle donatılmıő yüksek deneyimli personelin kendisini geliőtirmesine önem veren Ankara Ticaret Odası Yönetim Kuruluna, beni böyle bir eğitime yönlendirip göstermiş oldukları maddi ve manevi destekten ötürü teőekkürü bir borç bilirim.

Yüksek Lisans yolculuğumun başından itibaren her durumda beni kayıtsız Őartsız destekleyen tecrübesi ve birikimiyle yolumu aydınlatan değerli hocam Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN'a Őükranlarımı sunarım.

Değerleri fikirleriyle çalışmanın ortaya çıkmasını sağlamanın yanı sıra desteğini her zaman hissettiğim, koruyan, kollayan, ilgilenen, pek çok konuda bilgi sahibi olmamda çok büyük emekleri olan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Metehan TOLON ve Prof. Dr. Didem Kumru ATALAY'a teőekkürü bir borç bilirim.

Hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan, en özel anlarımda beni destekleyerek yanımda olan, beni cesaretlendiren baőta annem Gülser ÜÇKOL olmak üzere canım aileme çok teşekkür ederim.

Yokluğunu çok hissettiğim, hayatta olsaydı en büyük destekçilerimden birisi olacak olan babam Mustafa ÜÇKOL'a bana kattığı her Şey için teşekkür ederim.

Ő. Tuğba ÜÇKOL

2022

ÖZET

Şahika Tuğba Üçkol

Covid-19 Pandemisiyle Birlikte Tüketicinin Çevrimiçi Yemek Siparişinde Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı 2022

Bilgi teknolojilerin ve internetin gelişimi ticareti de etkilemiş ve ticaretin aktörlerinin çevrimiçi ortama geçmesine neden olmuştur. Yeme-içme sektörünün çevrimiçi ticarete geçmesiyle birlikte klasik tarzda telefon aracılığıyla sipariş veren tüketiciler de çevrimiçi yemek siparişi vermeye başlamışlardır. 2019 yılının sonunda ortaya çıkan Covid-19 Pandemisi sağlıktan ticarete birçok alanda ağır tahribatlara neden olurken tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını da derinden etkilemiştir. Covid-19 Pandemisiyle birlikte tüketicinin çevrimiçi yemek siparişi hizmetini kullanma kararını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi ve analiz edilmesi sektörde yer alan işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması önem arz etmektedir.

Bu minvalde bu araştırmada tüketicinin çevrimiçi yemek siparişinde satın alma kararını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket tercih edilmiş ve 418 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Verilerin yapısal eşitlik yöntemiyle analiz edilmesi neticesinde Covid-19 Pandemisiyle birlikte tüketicinin çevrimiçi yemek siparişi hizmetini kullanma kararında konfor alanı faktörünün en fazla etkiye sahip olduğu sonrasında ise bilgi faktörünün etkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak sağlıklı menülerin Covid-19 Pandemisiyle birlikte tüketicinin çevrimiçi yemek siparişi hizmetini kullanma kararında olumlu etki beklentisinin aksine olumsuz bir etkisi olduğu keşfedilirken yemek teslim hizmetinin hijyeni ve temassız teslimat faktörleri istatistiksel açıdan desteklenememiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemisi, Çevrimiçi Yemek Hizmeti, Satın Alma Kararı

ABSTRACT

Şahika Tuğba Üçkol

Factors Influencing Consumer's Online Food Purchase Decisions After the Covid-19 Pandemic

Başkent University, Institute of Social Sciences

Department of Business Administration, Program of Business Administration, 2022

The development of information technologies and the internet has also affected commerce and caused trade actors to move to the online environment. As the food and beverage industry transitioned to online business, consumers who ordered via telephone in the classical style started to order food online. The Covid-19 Pandemic, which emerged at the end of 2019, caused heavy damage in many areas from health to commerce, and profoundly affected consumers' behaviour and purchasing decisions. With the Covid-19 Pandemic, it is vital to identify and analyse the factors affecting the consumer's decision to use the online food ordering service and ensure the sustainability of the businesses in the sector.

In this respect, this study it is aimed to determine the factors that affect the consumer's online food order purchasing decision. An online questionnaire was preferred as a data collection method, and 418 questionnaires were obtained. As a result of the data analysis with the structural equation method, it was determined that the comfort zone factor had the most impact on the consumer's decision to use the online food ordering service during the Covid-19 Pandemic, followed by the information factor. However, contrary to the expectation of a positive impact, the factor of healthy menus had a negative effect on the consumer's decision to use the online food order service during the Covid-19 Pandemic. The data could not support the hygiene of the food delivery service and the factors of contactless delivery statistically.

Key Words: Covid-19 Pandemic, Online Food Ordering Service, Consumer Purchasing Decision.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
2. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARI	3
2.1 Tüketim Nedir?	3
2.2. Tüketici Nedir?	4
2.3. Tüketici Davranışı.....	5
2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	6
2.4.1. Kültürel faktörler.....	6
2.4.2. Sosyal faktörler	9
2.4.3. Kişisel faktörler.....	10
2.4.4. Psikolojik faktörler.....	12
2.4. Satın Alma Davranışı Türleri.....	16
2.5. Satın Alma Davranışı Süreci.....	17
3. COVID-19 PANDEMİSİ	21
3.1. Pandemi Nedir?.....	21
3.1.1. Pandemi nasıl ilan edilir?	21
3.1.2. Tarihteki pandemiler nelerdir?	22
3.2. Küresel Bir Tehdit: Covid-19 Pandemisi.....	23
3.2.1. Wuhan canlı hayvan pazarında doğan tehdit.....	23
3.2.2. Salgınla mücadele sürecinde ülkelerin uyguladığı kısıtlamalar ve tedbirler.....	25
3.2.3. Covid-19 Pandemisinin ekonomik etkileri ve ülkelerin uyguladığı destek politikaları	26
3.2.4. Covid-19 Pandemisiyle mücadele sürecinde Türkiye'nin uyguladığı kısıtlamalar ve tedbirler.....	28

3.2.5. Covid-19 pandemisinin ekonomik etkileri ve Türkiye'nin uyguladığı destek politikaları	30
3.2.6. Salgınla mücadele sürecinde Türkiye'nin yeme içme sektörüne yönelik uyguladığı kısıtlamalar	30
3.2.7. Covid-19 Pandemisinin yeme-içme sektörüne ekonomik etkileri ve Türkiye'nin uyguladığı destek politikaları	32
4. COVID-19 PANDEMİSİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ	34
4.1. Stoklama	35
4.2. Harcamaların Kısıtlanması	36
4.3. Çevrimiçi Bir Dünya.....	38
4.3.1. Bilgi kalitesine verilen önem.....	39
4.3.2. Elverişlilik arayışı	41
4.3.3. Yorumlar ve puanların önemi	42
4.4. Evde Daha Fazla Vakit Geçirme	43
4.5. Satınalma Öncelikleri	44
4.6. Sağlıklı Beslenme	45
4.7. Sosyal Mesafe	46
4.8. Temassız Teslimat	48
5. ÇEVİRİMİÇİ TİCARET VE ÇEVİRİMİÇİ YEMEK SİPARİŞİ HİZMETİ.....	50
5.1. Çevrimiçi Ticaret Nedir?	50
5.2. Çevrimiçi Ticaret Türleri Nelerdir?	51
5.2.1. İşletmeler arası (B2B) çevrimiçi ticaret	51
5.2.2. İşletme-tüketici arası (B2C) çevrimiçi ticaret	52
5.2.3. İşletme-kamu idaresi (B2G) çevrimiçi ticaret.....	52
5.2.4. Tüketici-kamu idaresi (C2G) çevrimiçi ticaret	52
5.2.5. Tüketiciler arası (C2C) çevrimiçi ticaret.....	53
5.3. Rakamlarla Dünya'da Çevrimiçi Ticaret.....	53
5.4. Türkiye'de Çevrimiçi Ticaretin Gelişimi	54
5.5. Covid-19 Pandemisi Döneminde Çevrimiçi Ticaret.....	56
5.1. Çevrimiçi Yemek Siparişi.....	57
5.1.1. Çevrimiçi yemek siparişi nedir?.....	57

5.2. Dünya’da çevrimiçi yemek siparişi pazarı.....	59
5.2.1. Meeituan-Dianping.....	60
5.2.2. UberEats	60
5.2.3. Delivery Hero SE	61
5.2.4. DoorDash	61
5.2.5. Grubhub.....	61
5.2.6. Deliveroo.....	62
5.2.7. JustEat	62
5.2.8. Postmates.....	62
5.2.9. Swiggy.....	62
5.2.10. Zomato	63
5.3. Türkiye’de Çevrimiçi Yemek Siparişi Pazarı.....	63
5.3.1. Yemeksepeti.com	63
5.3.2. Getir Yemek	64
5.3.3. Tıkgelsin.....	64
5.3.4. Yettim.net.....	64
5.4. Covid-19 Pandemisi ile Dünya’da ve Türkiye’de Çevrimiçi Yemek Siparişi Pazarı....	64
5.5. Çevrimiçi Yemek Siparişi Hakkında Literatür	66
6. ARAŞTIRMA	76
6.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	76
6.2. Hipotezlerin Gelişimi.....	78
6.2.1 Elverişlik-Yorumlar ve puanlar-sosyal mesafe	78
6.2.2. Yemek teslim hizmetinin hijyeni	79
6.2.3. Temassız teslimat	80
6.2.4. Sağlıklı menüler	81
6.2.5. Bilgi.....	81
6.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	83
6.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	86
6.5. Araştırmanın Varsayımı.....	86
6.6. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi	87
6.4.1 Demografik faktörlere ilişkin analizler	87

6.4.2. Faktör analizi.....	89
6.4.2. Yapısal eşitlik modeli.....	91
DEĞERLENDİRMELER VE SONUÇ	96
KAYNAKÇA.....	101
EKLER.....	
EK-1 Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayımlanan KoranvirüsMaske-Mesafe-Temizlik Temalı Kamu Spotu Afiş Görselleri	
EK-2 Maske-Mesafe-Temizlik Temalı Kamu Spotu Afiş Görselleri.....	
EK-3 Sosyal Mesafe Etiketi.....	
EK-4 Kargo ve Kurye Taşımacılığında Yeni Tip Koronavirüsle Mücadele Edilecek Hususlar	
EK-5 Araştırma Anketi.....	
EK-6 Literatürde Yer Alan Araştırmalar	

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 3.1. 2020 Yılında ve dördüncü çeyreğinde seçilmiş ülkelerin küçülme oranları (%).....	27
Tablo 4.1. Covid-19 Pandemisiyle birlikte günlük rutinlerin değişimi.....	35
Tablo 5.1. 2020 yılında çevrimiçi yemek siparişi hizmetinde en çok gelir elde eden firmalar.	60
Tablo 6.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İlgili Boyutlara Ait İfadeler.....	84
Tablo 6.2. Demografik Veriler	87
Tablo 6.3. Katılımcıların En Son Çevrimiçi Yemek Siparişi Hizmeti Kullanma Aralığı	88
Tablo 6.4. Faktör Analizi KMO ve Barlet Testi Tablosu.....	89
Tablo 6.5. Geliştirilen Faktörlere İlişkin Boyutlar	91
Tablo 6.6. Uyum İyiliği Değerleri.....	92
Tablo 6.7 Araştırma Modeline İlişkin Yem Analizi Sonuçları	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi	14
Şekil 2.2. Algısal Sürece Genel Bir Bakış.....	15
Şekil 2.3. Genel Tüketici Davranışı Modeli	18
Şekil 4.1. En Çok Azalış Gösteren Sektörler Karşılaştırması (2019-2020 İlk 6 Ay).....	44
Şekil 4.2. Hanehalkı tüketim harcamalarının payındaki değişimi (2019-2020	45
Şekil 5.1. 2014-2019 Yılları Arasında Çevrimiçi Ticaret Hacmi.....	53
Şekil 5.2 Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar TL)	55
Şekil 5.3. Türkiye'de Çevrimiçi Ticaret Hacmi 2020 Yılı.....	57
Şekil 6.1. Araştırma Modeli	83

KISALTMALAR LİSTESİ

AIDS Sendromu	: Acquired Immune Deficiency Syndrome/ Kazanılmış Bağışıklık Yetersizliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletler
CBSBB	: Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı
ETPB	: Extended Model of Planned Model /
ECM	: Expectancy Confirmation Model
HIV	: Human Immunodeficiency Virus / İnsan Bağışıklık Yetmezliği Virüsü
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SHGM	: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
TEPAV	: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
TKM	: Technology Acceptance Model /Teknoloji Kabul Modeli
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türkiye Sanayici İş Adamları Derneği
TBP	: Theory of Planned Behaviour/Planlı Davranış Teorisi
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
UTAUT	: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology/ Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanım Teorisi
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü
WOM	: World of Mouth /Ağızdan Ağıza Pazarlama

GİRİŞ

Teknoloji ile internetin yaygınlaşması, ticarete yeni bir boyut kazandırırken alıcı ve satıcılar dahil ticaretin tüm aktörlerini aynı anda çevrimiçi ortamda bir araya gelmesine olanak sağlamıştır. Çevrimiçi ticaret olarak adlandırılan bu yeni düzen ticaretin sürdürülebilir gelişmesinde kilit rol oynamakla beraber uluslararası ticaretin gelişiminin de önemli bir parçası haline gelmektedir. Ticarete devrim niteliğinde olan bu gelişme ile küresel ticaretin hacminin artmasına önemli bir katma değer oluştururken her geçen gün daha fazla sektörü kucaklamaktadır. Sektörlerin çevrimiçine geçmesiyle bu yeni düzende yerini alan tüketici çevrimiçi ticaret sayesinde sadece alışveriş yapmakla kalmıyor aynı zamanda daha önce hiç olmadığı kadar geniş seçenek yelpazesinde ürünleri ve fiyatları karşılaştırırken teslimat zamanını ve teslimat yerini de belirleme fırsatına da erişebilmektedir.

Tüketimin hızlanması, rekabetin artması, sürekli farklılaşan tüketici ihtiyaçlarının taleplerinin ve bu doğrultuda satın alma kararlarının değişmesinden dolayı birçok sektör çevrimiçi ticarete yerini almaya başlamıştır. Bu sektörlerden birisi olan yeme-içme sektörü tüketiciden siparişlerini çevrimiçi olarak ya kendi kurumsal web siteleri ya da çevrimiçi yemek sipariş platformları aracılığıyla almaya başlamıştır.

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan Covid-19 pandemisi kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alırken insanlığa sadece sağlık alanında değil ekonomik ve sosyal alanda da dahil birçok cephe açmıştır. Ülkelerin dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile mücadele kapsamında aldığı tedbirler neticesinde ticari hayat derinden etkilenirken, ilgili tedbirler tüketici davranışlarının ve günlük rutinlerinin de yeniden şekillenmesine neden olmuştur.

Covid-19 pandemisiyle birlikte ekseriyetle fiziksel olarak yüz yüze yapılan etkileşimler çevrimiçi buluşmalara dönüşürken süreç tüketicilerin konaklama ve restoran sektörüne olan tutum ve davranışlarını da derinden etkilemiştir. Hükümetler tarafından alınan kısıtlamalar ve sektörlere uygulanan faaliyetlerin durdurulmasına ilişkin yaptırımlar nedeniyle çevrimiçi platformlar birçok sektör için bir kurtarıcıya dönüşmüştür. Bu sektörlerden birisi de alınan

tedbirler nedeni ile sadece paket servis ya da gel al şeklinde hizmet veren yeme içme sektörü olmuştur. Covid-19 Pandemisi riskinden kaçınmaya çalışan tüketiciler daha önce hiç çevrimiçi sipariş vermeseler dahi kapıdan paket teslim alma, paket servisinden yararlanma ve çevrimiçi sipariş vermeye yönelmiştir (Hall, Prayag, Fieger ve Dyason, 2020). Bu süreçte, daha önce çevrimiçi yemek alışkanlığına sahip olmayan bireylerin de tüketim tercihlerinde değişiklikler yaşadığı gözlenmektedir (Cömert ve Yeşilurt, 2021).

Covid-19 Pandemisinin bireylerin davranışlarındaki değişikliklerdeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda Covid-19 Pandemisinin tüketici davranışı ve satın alma kararı üzerindeki etkisini incelemek önem arz etmektedir.

Covid-19 pandemisinden önce, insanların beklentisi zamanında teslimat, çevrimiçi indirimler ve teklifler ve fiyat tasarrufu yönelimde olmasına rağmen (Deepika ve Arun, 2021), önceliklendirmenin hijyen ve sosyal mesafe normlarına dönmekte olduğu gözlenmektedir. Bu davranış değişikliklerini bakarak pandemiyle birlikte çevrim içi yemek siparişinde satın alma kararını etkileyen faktörlerin de değiştiği öngörülmektedir. Pandemiyle birlikte tüketicinin satın alma kararını etkileyen ana faktörleri belirlemek hem mevcut tüketicilerle sürdürülebilir bir ilişki tahsis etmek hem de yeni müşteriler elde etmesine olanak sağlayacaktır.

Bu nedenle Covid-19 pandemisiyle birlikte tüketicinin çevrim içi yemek siparişinde satın alma kararını etkileyen faktörlerin ne olabileceği bu çalışma kapsamında araştırılacaktır. Bu doğrultu da Covid-19 pandemisiyle birlikte tüketicinin çevrim içi yemek siparişinde konfor alanı, yemek teslim hizmetinin hijyeni, temassız teslimat, sağlıklı menüler, bilgi gibi bağımsız değişkenlerin tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisinin ölçülmesi hedeflenmektedir.

2. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARI

Bu başlık altında tüketim ve tüketici kavramlarıyla birlikte tüketici davranışı ve tüketicinin satın alma karar sürecine değinilecektir.

2.1 Tüketim Nedir?

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak gayesiyle mal ve hizmetleri kullanmasını tüketim olarak tanımlamak mümkündür. Her ne kadar gündelik hayatta tüketme ifadesine yok etmek, harcamak, bitirmek gibi olumsuz anlamlar yüklense de iktisadi anlamda bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mal ve hizmetleri bedel ödeyerek kullanmaları anlamını taşımaktadır. Üretimin asıl amacı olan tüketim aynı zamanda iktisadi aktivitelerinde esas amacıdır. Ancak sadece iktisadi bir çerçeve ile tüketim kavramını sınırlandırmak mümkün değildir. Buradan hareketle tüketim kavramını sadece bir iktisadi bir olgu olmamakla birlikte aynı zamanda yaşanan dönemin koşullarına göre dönüşen sosyal ve kültürel etkilerle biçimlenen farklı ülke ve toplumlar tarafından benimsenen toplumsal bir olgu olarak tanımlamak mümkündür (İlter, 2019).

İnsanoğlu hayatını idame ettirebilmek, ihtiyaçlarına karşılayabilmek için kesintisiz bir tüketim süreci içerisinde yaşamaktadırlar (Cömert ve Durmaz, 2006). Tüketim eylemi insanlık tarihi kadar eski bir eylem olsa da gerçek mana da tüketim kavramı ise 16. yüzyıl itibari ile serbest piyasa ekonomisiyle ortaya çıkmıştır.

16. yüzyılda Avrupa toplumunun varlıklı kesimlerinin şekere olan talebinin artması nedeniyle Güney Atlantik'teki Azor adaları ve birçok Avrupa kolonisinde şeker üretiminin artırılmasına neden olurken (İlter, 2019), şekerin de dünya tarihindeki ilk yığın tüketim ürünü olarak yer almasını sağlamıştır (İlter, 2019; Zengingönül, 2012).

Endüstri devrimi ile ekonominin rotasının tarımdan üretime doğru dönerken üretim ve tüketim de eş zamanlı olarak artarak önem kazanmıştır.

2.2. Tüketici Nedir?

Tüketici kavramı ile alakalı literatürde birçok tanımla karşılaşmak mümkündür. Bu bağlamda tüketici; mal ve hizmeti kullanma maksatıyla satın alan kişi (Odabaşı ve Barış, 2013:20) olarak tanımlarken, Karafakıoğlu (2011:345) ise tüketicinin ürünleri üretmek amacıyla değil kullanmak için satın alan kişi olarak tanımlamıştır. Solomon (2018:29) ise yapmış olduğu tüketici tanımında daha bir geniş çerçeveden bakarak tüketicinin bir ihtiyaç ya da isteği belirleyerek satın alan ve kullanan birey olduğunu ifade etmiştir.

Bununla birlikte sık sık birbiri yerine kullanılan “tüketici” ve “müşteri” kavramları aslında birbirlerini tam olarak karşılamamaktadır. Bir ürünün müşterisi ile tüketicisi her zaman aynı kişi olmak zorunda değildir. Bebek bezleri ve mamaları, oyuncaklar, atıştırmalıklar bazı koşullar altında arabaların bile müşterisi ile tüketicisi aynı kişi değildir. Diğer bir ifade ile bazı durumlarda bireyler satın aldıkları ürününün müşterisi konumundayken o ürünü kendileri tüketmedikleri için tüketici vasfına haiz olamazlar.

Müşteri ve tüketici arasında yer alan fark ise işletmelerin ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetlerinin tayin edilmesinde önem arz etmektedir (İlter, 2019).

Üretimi tetikleyen tüketicinin varlığı olurken tüketicinin mevcudiyetini koruyan haklarda Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Bildirgesi ile güvence altına alınmıştır.

15 Mart 1962’de ABD eski Başkanı John Fitzgerald Kennedy’in temsilciler meclisinde gerçekleştirdiği konuşmada ilk kez geçen “Tüketici Hakları” kavramı 23 yıl sonra 1985’te Birleşmiş Milletler tarafından resmi olarak tanınarak Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Bildirgesi onaylanmış ve 15 Mart Dünya Tüketici Günleri olarak ilan edilmiştir (Çelebi, 2021).

Evrensel Bildirge ile birlikte tüketiciye ait 8 hak temel hak olarak belirlenmiştir. Bu hakları; “*temel gereksinmelerin karşılanması, sağlık ve güvenliğin korunması, ekonomik çıkarların korunması (seçme hakkı), bilgilendirme, eğitime, tazmin edilme, temsil edilme, sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı*” (Çelebi, 2021) olarak sıralamak mümkündür.

2.3. Tüketici Davranışı

İnsan davranışının bir seksiyonu olan tüketici davranışı, aynı zamanda pazarlamanın da en önemli konularından birisidir. Pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilen tüketici davranışı; ihtiyaç ve isteklerin karşılanabilmesi için kişiler, gruplar ya da organizasyonlar tarafından mal, hizmet, fikir veya deneyimlerini satın alma ve elden çıkarma yollarının incelenmesi şeklinde tanımlamak mümkündür (Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong, 2005: 255).

Solomon (2018:28) ise tüketici davranışını bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzuları tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları veya elden çıkarmaları ile ilgili süreçlerin incelenmesi şeklinde ifade etmektedir.

Benzer bir ifade ile tüketici davranışını bireylerin bir ürünü alıp almadığı hakkında sorulan ne zaman, nereden, nasıl ve neden sorularına yanıt arayan tüm çalışmaları kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013:90) şeklinde tanımlamaktadır.

Ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, tanıtılması, fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesi, kanalların oluşturulması ve diğer pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde inşa edilmesi için tüketici davranışlarının incelenmesi işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır (Dudovskiy, 2015; Kotler ve diğer., 2005: 256). Bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda tüketici davranışını anlamanın, işletmelere tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine karşılık verecek etkili bir pazarlama planı hazırlamalarında önemli bir katma değer yaratacağını söylemek mümkündür.

Tüketici davranışını anlamanın yaratacağı diğer önemli bir artı ise yoğun küreselleşme hızıdır. İşletmeler coğrafi olarak büyüdükçe müşteri tabanları değişir ve bir ülkedeki müşterilerin ihtiyaçları başka bir ülkedeki müşterilerin ihtiyaçlarından farklılık gösterir. Bu nedenle, tüm farklı coğrafi bölgelerdeki tüm müşterileri hedeflemek için tüketici satın alma davranışının incelenmesi esastır. Küreselleşen ticaret ile işletmelerin çalışma ve pazarlama stratejileri de değişmiştir. Her geçen gün daha fazla işletme sınırlarını aşarak uluslararası pazarda faaliyet göstermeye başladığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda tüm farklı coğrafi

bölgelerdeki tüm müşterileri hedeflemek için tüketici satın alma davranışının incelenmesi gerekmektedir.

Tüketici davranışı pazarlamanın kritik konularından birisi olması nedeniyle firmaların pazarlama stratejisinin tüketici üzerindeki etkisini belirleyebilmek, pazarlama karmasını etkili bir şekilde değerlendirmek edebilmek için tüketici satın alma davranışlarını sürekli olarak analiz etmesi gerekmektedir (Dudovskiy, 2015).

2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve analiz edilmesi konusunda ilgili yazında bir dizi çalışma yapılmıştır. Bu faktörler, araştırmacılar tarafından farklı şekillerde farklı tür ve kategorilere ayrılmıştır. Örnek vermek gerekirse Winer (2009) yapmış olduğu çalışmada tüketici davranışını etkileyen faktörleri sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere üçe ayırırken, Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2007) ise iç ve dış faktörler olmak üzere ikiye ayırmıştır.

Diğer taraftan Kotler ve diğer. (2005: 256) ise tüketici davranışını etkileyen faktörleri kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dörde ayırmıştır.

2.4.1. Kültürel faktörler

Bireylerin içinde bulunduğu kültürel faktörler davranışlarının biçimlenmesinde büyük etkiye sahiptirler.

Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf bireyi her türlü kararında bilinçli ya da bilinç dışı yönlendirirken tüketici davranışını da önemli derecede etkilemektedir.

Kültür: Bireylerin istek ve ihtiyaçlarının esas belirleyicilerinden birisi olan kültürü bir toplum üyesinin aileden ve diğer önemli kurumlardan öğrendiği temel tutum ve ahlaki değerler, algılar, teamüller, istekler ve davranışlar bütünüdür şeklinde tanımlamak mümkündür (Mucuk, 2010:60).

Kültüre bağılı olarak insanların yaptığı birçok şey şekil alır. Yemek pişirme, ikram etme ve yeme şekilleri, temizlik alışkanlıkları, toplumdaki rolleri, tatil yapma alışkanlıkları, alışveriş rutinleri, selamlaşma stilleri, kutlama ritüelleri, hediyeleşme alışkanlıkları, finansmana erişim yöntemleri, harcama şekilleri gibi hususların hepsi kültürel mirasın belirtileridir (Saydan ve Kanıbir, 2007).

Kültürler ülkeden ülkeye hatta yörenden yöreye farklılık göstermektedir. Bu nedenle küreselleşen dünyadaki işletmelerin pazarlama operasyonlarının etkinliği ve işletmelerin bu ülkelerde başarı edebilmesi için kültürler arası farkı analiz edebilmeleri büyük önem taşımaktadır.

Uluslararası işletmeleri ve bu işletmelerde çalışan bireyleri inceleyen araştırmacılar başarısızlığın temel nedeninin farklı bir kültürde çalışmanın sebep olduğu problemler olduğunu tespit etmişlerdir (Saydan ve Kanıbir, 2007). Küresel işletmelerin kültürel farklılıkları göz ardı etmesi büyük hatalara yol açtığı göz önünde bulundurulduğunda bir işletmenin operasyonlarını yürüttüğü bölgelerdeki kültürleri anlamasının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Tayvan'a ticari ilişkileri geliştirmek için giden ticaret heyetinin yanında hediye olarak götürdükleri yeşil golf şapkaları gayet güzel birer hediye olabilecekken Tayvan'da erkeklerin yeşili eşlerin sadakatsizliğini ifşalamak için giydikleri gerçeği karşısında hediyeler ticaret heyetinin elinde birer canlı bombaya dönüşmüştür (Kotler ve diğer., 2005: 257).

Alt Kültür: Alt kültür, bir kültür içinde, baskın kültürden farklı olan ancak aynı inanç ve değerleri paylaşan bir grup insandır.

Bireylerin kim olduklarını ne neye önem verip vermediklerini belirlemelerinde önemli etkiye sahip olan cinsiyet, ırk, din, yaş, yaşanan yer gibi unsurların hepsi birer alt kültürdür (Solomon, 2018:479). Daha basit bir ifade ile Kotler ve diğer. (2005: 257) alt kültürü; ortak yaşam deneyimlerine ve durumlarına dayanan ortak değer sistemlerine sahip bir grup insan olarak tanımlamıştır.

Kültürü bir kumaşa benzeten Çallı (2014) bu kumaşı ilmek ilmek oluşturan renklerin desenlerinin her birinin ise birer alt kültür ögesini temsil ettiğini savunmaktadır.

Her alt kültürün kendine özgü değerleri vardır. Alt kültür öğeleri tüketicin davranışını belirlediği için firmaların pazarlama stratejilerinde ve ürün geliştirmelerinde bu hususlara önem vermeleri gerekmektedir. Örnek verecek olursak Hindistan'da ineklerin kutsal sayılmasından ötürü McDonald's menüsünde yer alan ürünlerin içeriklerini değiştirerek sığır etini menülerinden kaldırarak tavuk eti kullanmıştır (Rangaiah, 2021).

Nokia ise Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarlarında satışa sunduğu özel bir uygulamaya sahip olan telefon kullanıcılarına beş vakit namaz vakitleri için alarm kurmasına, iki İslami e-kitaba erişim sağlamasına ve Ramazan için SMS tebrik kartları göndermesine olanak sağlamaktadır (Solomon, 2018:469).

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf, *“bir toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri”* (Mucuk, 2010: 77) şeklinde ifade edilmektedir.

Finansal durumu, finansman kaynağı, mesleği, ikametgahı gibi pozisyonlar bireyin sosyal sınıfını belirlerken bireyler sosyal sınıflar arasında geçiş yapabilmektedir. Bireylerin sınıflar arası geçişini ifade eden sosyal hareketlilik yukarı yönlü, aşağı yönlü ve yatay olabilmektedir (Durmaz ve Taşdemir, 2014; Solomon, 2018:449).

Pazarlama uzmanları giderek daha küresel bir bakış açısıyla baktıkları sosyal sınıfın Hindistan ve Brezilya gibi bazı ülkelerde daha belirgin ve statü farkının daha büyük olduğunu gözlemlerken; Danimarka ve Kanada gibi ülkelerde ise sosyal sınıf daha az belirgin olduğunu gözlemlemişlerdir (Durmaz ve Taşdemir, 2014). Sosyal sınıfın belirgin olduğu ülkelerde bireylerin kullandıkları arabalar, yaşadığı semtler, gittikleri restoranlar, giydikleri kıyafetler, seyahat sıklıkları, gittikleri okullar büyük ölçüde sosyal sınıf tarafından belirlenmektedir (Hollensen, 2015:127).

2.4.2. Sosyal faktörler

Sosyal faktörlerin etkisiyle de bireylerin tüketim davranışları dolaylı ya da dolaysız olarak şekillendirmektedir. Bu nedenden ötürü işletmelerin pazarlama faaliyetlerini belirlerken dikkate almaları gereken diğer bir hususta bireyin satın alma kararında sosyal çevresinin ne derece etkili olduğunun tespit edilmesidir. Sosyal faktörler; referans gruplarını, aileleri ve roller-statüleri kapsamaktadır (Özsungur ve Güven, 2017).

Referans Grupları: Hollensen (2015:117) referans gruplarını bir bireyin tutumunu veya davranışını etkileyen bir grup insan olarak tanımlarken; Solomon (2018:417) ise referans gruplarını bir bireyin değerlendirmelerini, isteklerini veya davranışını önemli ölçüde etkileyen gerçek veya hayali bir kişi veya gruptur şeklinde tanımlamaktadır.

Referans grupları, bireylerin satın alma kararlarını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Birçok durumda bireyler davranışlarını grubun onlardan beklentisi ile uyumlu olacak şekilde modeller (Solomon, 2018:418). Diğer bir ifade ile bireyler referans gruplarını örnek alarak kendilerini ait olmak istedikleri referans grupları ile karşılaştırarak davranışlarına o doğrultuda yön verirken ait olmak istemedikleri grubun davranışından da kaçınırlar.

İşletmeler tüketicinin bir referans gruba ait olma alışkanlığından faydalanabileceği gibi bir referans gruptan kaçınma motivasyonundan da faydalanabilirler. Bireyin kendisini ait olmak istemediği bir referans grubundan kaçınma motivasyonundan işletmeler hazırlayacakları reklamlarında da yararlanarak; rakip ürünü kullanan kişiyi kaçınılan referans grubunun bir üyesi olarak gösterebilir ve bu ürünü kullanmazsanız bu gruba ait olmazsınız mesajını tüketiciye verebilirler (Solomon, 2018:418).

Aile: Aile evlilik ya da kan bağı ile oluşan topluluktur. Özsungur ve Güven (2017) aileyi; beraber yaşayan bireylerden oluşan aralarında kan bağı ya da yasal bir bağ bulunan sosyoekonomik birimlerdir şeklinde tanımlamaktadır. Toplumun merkezinde yer alan aileler satın alma kararları üzerinde de etkilidir. Ailenin ihtiyaçlarının ve harcamalarının dönem dönem değişiklik göstermesini aile yaşam döngüsü ile ilişkilendirilirken (Solomon, 2018:494); evlilik,

ilk çocuğun doğumu, emeklilik, eşlerden birisinin vefatı gibi önemli olayların yaşam evresini değiştirildiği varsayılmaktadır.

Bireyler ailenin bulunduğu yaşam döngüsüne göre tüketim eğilimleri farklılaşmaktadır. Örnek verecek olursak araştırmacılar, yeni annelerin hamilelikleri esnasında ve doğum sonrasında benlik kavramlarında önemli kırılmalar yaşandığını, yaşanan bu kırılmaların ardından yeni annelerin satın alma davranışlarının yeni kimliklerini yansıtacak şekilde değiştiği hususunu keşfetmişlerdir (Solomon, 2018:495).

Roller ve Statüler: İş yerinde, sosyal faaliyetlerde, ailelerde meydana gelen roller bireylerin toplumdaki yerini belirleyen faaliyet ve davranışlar bütünüdür. “*Birey rolleri sergilediği davranışların görevi ve ayrıcalığı olarak benimser*” (Durmaz ve Oruç, 2011:68). Roller, sosyal durum ve statü göstergesi olmasından ötürü bireye sorumluluk yüklemektedir. Her rolün bir statüye ihtiyacı olmasından ötürü bireyler ürün tercihlerini sahip oldukları rollere ve statülere uyumlu olarak şekillendirirler (Durmaz ve Oruç, 2011).

2.4.3. Kişisel faktörler

Satın alma davranışında etkisi olan diğer bir faktör ise kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörlerin tüketici davranışı üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin söz konusu faktörleri yakından takip etmesi önem arz etmektedir. Kişisel faktörler; bireyin yaşı ve mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişilik özelliklerinden oluşmaktadır (Kotler ve diğer., 2005: 262).

Yaş ve Yaşam Döngüsü: Yaş, bireylerin yaşam tarzlarına yeniden yön verirken onların ihtiyaçlarını ve kişisel değerlerini de tesir eder. Bu nedenle yaş, müşteri satın alma davranışını etkileyen önemli kişisel faktörlerden biri olarak kabul edilir. Yiyecek, giysi, mobilya ve eğlencedeki tercihler ve zevkler genellikle yaşa bağlıdır. Slaba (2019), yaşın tüketici tercihleri ile tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve kalıpları arasında kritik bir fark yarattığından, yaşın pazarlama stratejisi için önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir.

Slaba (2019), yaşın tüketicisi satın alma davranışını ve müşterinin fiyata karşı tutumunu ölçmek için 350 katılımcının yer aldığı bir örneklem grubuyla gerçekleştirdiği araştırma neticesinde fiyata duyarlılık konusunda yaş gruplarının arasında farklılık olduğunu ve yaşa en duyarlı grubun ise 64 yaş ve üstü olan grup olduğu sonucunu elde etmiştir.

Meslek: Bireyin mesleği satın aldığı ürünleri de etkiler. Mavi yakalıları daha fazla spor kıyafet tercih ederken ofis çalışanları ise ofis yaşamına uygun resmi kıyafetleri tercih ederler (Kotler ve diğer., 2005: 262). Bir firma belirli bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretmekte uzmanlaşabilir. Yazılım firmaların; muhasebeciler için ayrı bir program oluştururken mimarlar içinse tamamen farklı bir program oluşturması gibi.

Ekonomik Durum: Bireyin ekonomik durumu da tüketici davranışını etkilemektedir. Ekonomik durum sadece harcanabilir gelir seviyesine bağlı olmamakla birlikte gelirin istikrarına ve düzenine, elde edilen zamana, likit ve taşınır-taşınmaz mallarına, borçlarına, harcama-tasarruf arasındaki tercihlerine de bağlıdır. Gelire duyarlı mal ve hizmetlerin üreticileri gelir, faiz ve tasarruf oranları yakından izler ekonomik göstergelerin durgunluğa işaret ettiği noktada işletmeler ürünlerini yeniden tasarlamak, konumlandırmak ya da fiyatlandırmak isteyebilirler (Kotler ve diğer., 2005: 265).

Yaşam Tarzı: Bireyin boş vakitlerini değerlendirme biçimi, değer verdiği şeylerin neler olduğu, dünyadaki gelişmelere bakış açışı, kendisini tanıması ve değerlendirmesi ile işlenmiş yapıyı yaşam tarzı olarak tanımlamak mümkündür (Erciş, Ünal ve Can, 2007). Yaşam tarzı bireyin kim olduğu ya da olmadığı hakkındaki beyanıdır (Solomon, 2018:495). Erciş ve diğerlerinin (2007) Erzurum ili özelinde yapmış oldukları çalışmada yaşam tarzının satın alma karar süreci ve tüketici davranışı üzerinde etkili olduğunu keşfetmişlerdir. Yaşam tarzının incelenmesi; işletmelerin pazarı anlamasına bölümlendirmesine ve hedef pazar tayin etmesine yardımcı olur. Yaşam tarzına gereken önem verilip titiz bir biçimde analiz edildiğinde işletmelerin değişen tüketici değerlerini ve bunların satın alma davranışını nasıl etkilediğini anlamasında yol gösterici olur (Kotler ve diğer., 2005: 267).

Kişilik: Doğumla birlikte başlayan ve bireylerin yaşamları kişilik; bireyin yaşam döngüsü yolculuğu boyunca geliştirdiği onun diğer kişilerden ayrışmasını sağlayan özellikler bütünüdür.

Her bireyin kişiliği onun parmak izidir; sadece ona has, ona özeldir. Bireyde gözlenen kişilik özellikleri daimî ve tutarlı olabileceği gibi bireyin aile yaşam döngüsünde meydana gelen değişiklikler nedeni ile değişebilir.

Bireyin kişiliği genellikle; kendine güven, baskınlık, sosyallik, özerklik, savunuculuk, uyumluluk, duygusal dengelilik, nevroitiklik, tutuculuk ve saldırganlık gibi özellikler çerçevesinde tanımlanmaya çalışılır. Kişilik, tüketicilerin belirli ürün veya marka seçimlerinde sergilediği tüketici davranışının anlaşılabilmesi için yol gösterici olabilir (Kotler ve diğer., 2005:268).

2.4.4. Psikolojik faktörler

Bir tüketicinin satın alma tercihleri ayrıca dört psikolojik faktörden etkilenir. Bu faktörler motivasyon, algı, öğrenme ve inançlar ve tutumlardır.

Motivasyon: Güdümleme olarak da bilinen motivasyon bireyin ihtiyacını karşılamak için aramaya yönlendiren itici güçtür. Güdülenme tüketicinin tatmin etmek isteği bir ihtiyacının belirmesiyle ortaya çıkar. Söz konusu ihtiyaç tüketici üzerinde tatmin edilmesi yönünde bir baskı yapar. Birey üzerinde hissettiği baskıyı bilinçli ya da bilinçsiz olarak bu baskıyı azaltma arayışına girerler. Bireyi bu arama arayışına sürükleyen unsur güdülenme/motivasyondur.

Bireyin üzerinde baskı yaratarak gerginliğe neden olan ihtiyaç faydacı olabileceği gibi hedonikte olabilir (Solomon, 2018:176). Faydacı yarar mal ya da hizmetin fiziksel ya da işlevsel niteliklerinden türerken hedonik yarar ise eğlence, zevk, heyecan gibi abstre niteliklerden şekillenmektedir.

Güdülenme tüketici davranışını da etkilediği için işletmelerin tüketiciyi satın almaya iten güdüleri anlaması gerekmektedir.

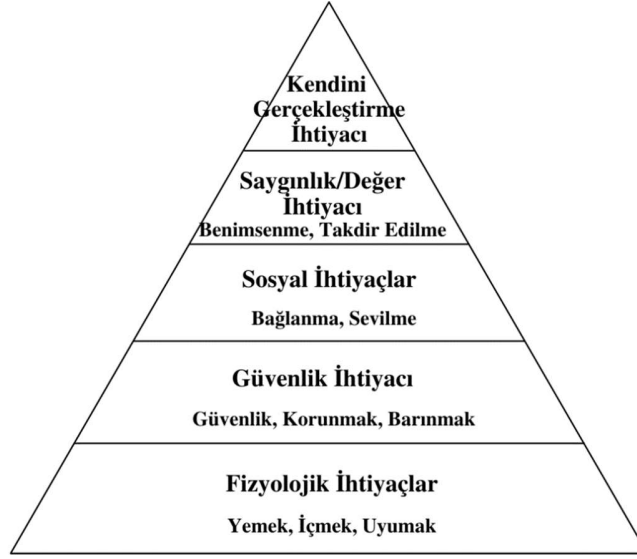
Literatürde bireyin motivasyonu ile alakalı birçok teoriye rastlamak mümkündür. Ancak Kotler ve diğerlerine göre (2005:269) bunlardan iki tanesi tüketici analizi ve pazarlama için kilit

bir rol üstlenmektedir. Bu teoriler; Sigmund Freud'un Motivasyon Teorisi ve Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.

Sigmund Freud ekseriyetle bireylerin davranışlarına yön veren psikolojik güçlerin bilincinde olmadığını savunmaktadır. Birey büyürken birçok dürtüsünü istemli ya da istemsiz olarak baskılar. Freud'a göre baskılanan bu dürtüler sonsuza dek derinlerde kalmaz, mutlaka rüyada, dil sürçmesinde, nevrotik veya takıntılı davranışlarda nihayetinde psikozlarda gün yüzüne çıkar (Kotler ve diğer., 2005: 269). Bu nedenle Freud bireyin kendi motivasyonunu tam olarak algılayamadığını savunur. Diğer bir ifade ile Freud ekseriyetle tüketici davranışlarının kendilerinin bile farkında olmadığı bilinçaltında yatan güdüler tarafından yönetildiğini savunmaktadır. Logoların ve ambalajların tasarımı ve renkleri, mekânlarda ve mağazalarda kullanılan renkler, ısı derecesi, müzik gibi birçok faktör bilinçaltını tetiklemektedir.

İşletmeler için bireyin yüzeysel motivasyonlarını anlamak kadar derinliklerde yatan motivasyon nedenlerini de anlaması tüketici analizi ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmeleri için önem arz etmektedir. Bununla birlikte "subliminal" mesajlar içeren reklam, halkla ilişkiler, tanıtım gibi promosyon faaliyetlerinin arzu edilen tetiklemeyi gerçekleştirebilmesi için bilinçaltında yatan faktörlerin anlaşılması gerekmektedir.

Abraham Maslow ise bireylerin belirli zamanlarda belirli ihtiyaçları tarafından neden yönlendirildiğinin sorusunu yanıtlamak için "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi"ni geliştirdi. Maslow'un geliştirdiği teori bireylerin ihtiyaç türlerini listelerken bu ihtiyaçları da kendi içinde rütbelendirmiştir. Şekil 2.1.'de yer aldığı üzere ihtiyaçlar tabandan tavana fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık/değer ve kendini gerçekleştirme olmak üzere sıralanmaktadır.



Şekil 2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi

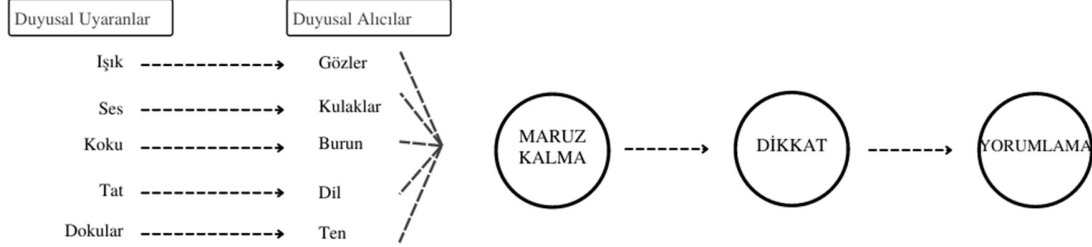
Kaynak: Solomon, M. R., 2018, Consumer Behavior- Buying, HavingandBeing, Twelfth Ed., Prentice-Hall Intemeational, s. 179.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisine göre ihtiyaçların öncelik sıralaması vardır ve birey alt katmandaki ihtiyacı gidermeden üsttekini giderme eğilimini girmez. Yani önce birey ilk önce en önemli ihtiyacı giderme ihtiyacı duyar. Diğer bir ifade ile birey karnını doyurmadan güvenlik ihtiyacını gidermek için bir arayışa girmez. Bireylerin davranışlarının altında yatan nedenleri çözümleyebilmek adına onların ne tür şeylere ihtiyaç duyduğunu hususunun anlaşılması gerekmektedir. İlgili teorimde ihtiyaçların önceliğinden dolayı birey bazı ihtiyaçlarını gidermeye diğerlerine kıyasla daha fazla ehemmiyet verir.

Öğrenme: Bireyin edindiği deneyimlerinden ötürü davranışına yön vermesini öğrenme olarak tanımlamak mümkündür. Öğrenme bireyin doğumuyla başlayan ve sürekli bir şekilde devam eden bir süreçtir. Öğrenme; dürtülerin, uyaranların, ipuçlarının, tepkilerin ve pekiştirmenin etkileşimi yoluyla gerçekleşir (Kotler ve diğer., 2005: 274). İşletmeler söz konusu dürtü uyaranlarıyla mal ve hizmetleriyle özdeşleştirerek talep oluşturabilirler.

Algılama: Duyu organlarımızla ışık, renk, ses, koku ve doku gibi temel uyarılanlara verilen tepki duyum olarak adlandırılırken algı ise bireyin bu duyumlardan ettiği veriyi seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir (Solomon, 2018:98). Bu açıdan değerlendirildiğinde aynı

uyarıcılar farklı bireyler tarafından aynı şekilde algılanmayacağı için bu iki bireyin sergileyeceği tavırlar farklılaşabilir. Şekil 2.2’de ifade edildiği üzere algılama; maruz kalma, dikkat ve yorumlama olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır.



Şekil 2.2. Algısal Sürece Genel Bir Bakış

Kaynak: Solomon, M. R., 2018, Consumer Behavior- Buying, HavingandBeing, Twelfth Ed., Prentice-Hall Intemeational, s. 108.

Duyusal bir uyarının bireyin duyu alıcılarının menziline girmesiyle başlayan maruz kalma aşaması dikkat aşaması ile devam eder. Birey gün içerisinde binlerce uyarana maruz kalır bunlardan bazılarını odaklanırken bazılarını ise farkına dahi varmaz. Ticari kaynaklı duygusal uyarın bombardımanının birçoğu reklam kaynaklı olmakla beraber 30 yıl önce yetişkin bir birey ortalama 560 parça reklam uyarına maruz kalırken günümüzde bu rakam 3500’e ulaşmıştır (Solomon, 2018:112).

Bireyin dikkatini çeken uyarılar yorumlama aşamasına geçmeyi başarır. Diğer uyarılar etkisiz bir şekilde kaybolurlar. Bireyin dikkatini çekmeye başaran uyarılara anlamlar yüklenir. Bu aşama ise yorumlama aşamasıdır. Bireylerin dikkatini çeken uyarılar farklılık gösterdiği gibi bu uyarılara atfettikleri anlamlarda farklılık gösterebilmektedir.

Herhangi bir mal ya da hizmette kullanılan duysal uyarılar tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Örneğin yapılan bir araştırmada dokunma duygusunun tüketicinin otomobil alım kararını etkilediğini işaret etmektedir (Köz, 2005). Bireylerin araç satın almadan önce mutlaka sürücü koltuğuna oturmak istendiğini; yüzde 49’luk bir oranda tüketicinin satın alma kararını vermeden önce direksiyon simidine ve ön paneli okşadığını sadece yüzde 4’lük bir dilimin ise

dokunmaya gerek kalmadan satın alma kararı verebileceğini belirttiklerini ortaya çıkarmıştır (Köz, 2005).

İnanç ve Tutumlar: Bireylerin deneyim elde ederek ya da öğrenerek edindikleri inançları ve tutumları da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bireyin, herhangi bir cisme, düşüncüye, olaya ya da çevreye özgü müspet ya da menfi bir biçimde davranışta bulunma yönelimi tutum olarak tanımlamak mümkündür. Diğer bir ifade ile tutum bireyin hissi bir hissiyat ve bu hissiyata ilişkin davranışlarının bir bütün halinde dışa yansımalarıdır (Cömert ve Durmaz, 2006).

Bireyler dinden siyasete, giyimden müziğe, yemekten eğlence tarzına kadar neredeyse her şey için bir tutum sergilerler. İnanç ise bireyin deneyimleyerek, öğrenerek ya da dış kaynaklardan temin ettiği gerçek ya da asılsız görüşleri ve kanıları kapsamaktadır.

Bireylerin tutumlarını ve inançlarını satın alma davranışını etkilemektedir lakin bu tutum ve davranışların değiştirilmesi zordur. Bu nedenle işletmelerin bireylerin tutumlarını ve inançlarını değiştirmek yerine onların tutum ve inançlarına uygun olarak pazarlama karmasını düzenlemesi gerekmektedir. Bu minvalde, işletmeler tüketicilerin muayyen mal ve hizmetler ile alakalı ilişkilendirdikleri inançlara tüketicinin gözünde oluşan ürün ve marka imajını algılayabilmek için alakadar olurlar (Kotler ve diğer., 2005: 274).

2.4. Satın Alma Davranışı Türleri

Tüketicilerin satın alma davranışını dört başlık altına sıralamak mümkündür. Bunlar; karmaşık satın alma davranışı, uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, alışılmış satın alma davranışı ve çeşit arama davranışıdır (Kotler ve diğer, 2005: 276).

Satın alma karar sürecinde tüketicinin yüksek düzeyde katılım sağladığı satın alma karar davranışı olan karmaşık satın alma karma davranışı lüks, pahalı ve nadir alınan ürünlerde gözlenir. Genelde tüketicinin bu tip ürünler hakkında çok fazla bilgisi olmamakla birlikte ürünlere ait teknik bilgilere de yabancı olabilmektedirler. Bu nedenle tüketiciler ürün hakkında bilgi toplayarak ürüne yönelik tutum ve inançlar geliştirerek satın alma kararı aldıkları bir öğrenme sürecine girerler. İşletmelerin yüksek düzeyde katılım gerektiren ürünlerde tüketicinin

bilgi toplama yöntemlerini analiz etmeleri ve bu kanallar aracılığıyla ürünler hakkında tüketiciye anlaşılabilir bilgiler sunması önemlidir.

Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışında da tüketici yüksek düzeyde katılım sağlamaktadır ancak markalar arasında tüketici için önemli ölçüde bir fark yoktur (Kotler ve diğer., 2005: 277). Tüketiciler bu satın alma davranışı türünde; satın alma kolaylığına ya da indirimlere karşı duyarlı olabilirler. Bu başlık altında değerlendirilen ürünler genellikle sık alınmayan, pahalı ve risklidir.

Tüketicinin düşük düzeyde katılım gösterdiği satın alma davranışından birisi olan alışılmış satın alma davranışında markalar arasındaki farkın tüketici için çok büyük bir önemi yoktur. Tüketicilerin sürekli aynı markayı alması marka sadaketinin değil alışagelmış bir hareketin işaretidir. Tüketiciler bu ürünler için detaylı bir bilgi arayışına girmezken reklamlardan büyük ölçüde etkilenirler.

Tüketicinin düşük düzeyde katılım gösterdiği ancak markalar arasındaki farkın önemli olduğu davranış türü olan çeşit arama davranışında; tüketiciler indirimler, promosyon ürünler veya yeni bir şey denemek için bile markalar arası geçiş sağlayabilmektedir. Bu davranış türünde markalar arası geçiş tüketici memnuniyetsizliğinden ziyade çeşitlilik arayışına bağlı olarak gerçekleşmektedir (Kotler ve diğer., 2005: 277). Bu grupta yer alan ürünler için işletmelerin pazarlama stratejileri pazara hakimiyet durumlarına göre değişiklik gösterebilmektedir.

2.5. Satın Alma Davranışı Süreci

İşletmelerin tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin ne, nereden, nasıl, ne kadar, ne zaman, neden gibi sorulara yanıt verebilmesi için tüketicinin satın alma karar sürecinin ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir.

Şekil 2.3.'de yer aldığı üzere satın alma süreci işleminden çok önce başlar ve sonra da devam eder. Satın alma davranışının sadece karar aşamasından değil bir süreçten oluşması nedeniyle işletmelerin tüm bu sürece odaklanması gerekir.



Şekil 2.3. Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. Armstrong, G., 2005, Principles of Marketing, Fourth European Edition, Pearson Education Limited, s.279

Satın alma karar süreci ilgili yazında; ihtiyacın farkına varılması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere 5 aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir (Kotler ve diğer., 2005: 278).

İhtiyacın farkına varılması: Satın alma süreci ihtiyacın farkına varılması aşamasıyla başlar. Bireylerin satın alma süreci tatmin edilmemiş istekler veya ihtiyaçlar tarafından tetiklenmesiyle ortaya çıkar. Bu durum; açlık, susuzluk gibi iç uyaranların tetiklenmesiyle oluşabileceği gibi bir parfüm kokusunun beğenilmesi gibi dış uyaranlar tarafından da tetiklenebilir (Kotler ve diğer., 2005: 279). Bu aşamada işletmecilerin tüketicinin ihtiyaçlarını analiz edebilmesi için tetiklemeye sebep olan faktörleri tespit edebilmesi gerekmektedir.

Bilgi arama: Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması olan bilgi arama; tüketicinin ihtiyacının farkına vardırıktan sonra bu ihtiyacı giderebilecek ürünlerin ve alternatiflerinin belirlendiği aşamadır. Bu aşamada tüketici en optimal sonuca ulaşmak için bilgi aramasını çeşitli kaynaklar aracılığı ile gerçekleştirebilir. Bu kaynakları kişisel, ticari ve kamusal olmak üzere üç başlık altında toplamak mümkündür. Bilgi kaynaklarının etkisi ve ağırlığı ürüne ve tüketiciye göre farklılık gösterirken bir tüketici en fazla bilgiyi ticari kaynaklardan edinirken, kişisel kaynaklar da tüketiciye ürünü yayılama ve değerlendirme fırsatı vermesinden dolayı en etkili kaynaktır (Kotler ve diğer., 2005: 282).

Tüketicinin bu aşamada bilgi toplamaya harcayacağı sürenin miktarı ve toplanacak olan bilginin boyutları ihtiyacın niteliğine, giderilmesi konusunda duyulan baskıya, tüketicinin önceki tecrübelerine göre farklılaşmaktadır (Karafakılıoğlu, 2011:105).

İşletmeler tüketicilerin bilgi kaynaklarını ve bu kaynaklara verdikleri önemleri iyi analiz etmeleri gerekmektedir. İşletmelerin tüketicilere markayı ilk nasıl duyduklarını, hangi bilgileri aldıklarını ve farklı bilgi kaynaklarına verdikleri önem derecesini sormaları gerekmektedir (Hollensen, 2015:115).

Alternatiflerin değerlendirilmesi: Tüketicilerin alternatifleri değerlendirdiği bu süreçte kendi belirledikleri seçim kriterlerine göre değerlendirirler. Tüketici mal ve hizmetlerin birer nitelikler demetinden oluştuğunu düşünmekte ve bu demete ilişkin değerlendirme kriterlerini tanımlamaktadırlar (Hollensen, 2015:116). Kriterler fiyat, boyut, garanti süresi gibi nesnel de olabilir marka imajı, moda gibi öznel kriterler de olabilir. Değerlendirme kriterlerinin niteliği, niceliği ve ağırlığı tüketiciye, ihtiyaca ve ürüne göre farklılık göstermektedir. İşletmelerin burada tüketicinin kullandıkları kriterleri ve önem derecelerini analiz etmeleri sağlıklı bir pazarlama araştırması geliştirmek için önemlidir.

Satın alma kararı: Tüketicinin alternatifleri değerlendirmesi sonrası gelen aşama satın alma kararı aşamadır. Birey bu evrede topladığı bilgiler sonucu belirlemiş olduğu alternatifleri değerlendirerek satın alma kararını alır. Satın alma kararı ile satın alma daima eş zamanlı olmaz. Genellikle satın alma kararı gerçek satın almadan biraz önce gerçekleşirken aslında satın alma kararı satın alma davranışının taahhütüdür (Hollensen, 2015:116). Ancak beklenmedik durumların ortaya çıkması tüketicinin satın almayı ertelemesine ya da satın alma kararından vazgeçmesine de neden olabilir.

Satın alma sonrası davranış: Satın alma kararı süreci tüketiciler için deneyimle dolayısıyla da öğrenme sürecidir. Bu süreç memnuniyet ya da memnuniyetsizlikle sonuçlanır. Bu durumu belirleyen ise tüketicinin beklentisi ile elde edilen fayda arasındaki farktır. Elde edilen fayda beklentinin üstünde ise tüketici memnuniyetine neden olurken eğer elde edilen fayda beklentinin altında kalırsa memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Eğer işletmeler ürünün asıl performansını abartarak tüketici beklentisini arttırsa beklenti ile elde edilen fayda arasındaki

farkın derinleşmesinden ötürü tüketici memnuniyetsizliğinin daha da vahim bir hale dönüşmesine neden olurlar (Kotler ve diğer., 2005:255).

İşletmenin müşteri portföyü yeni müşteriler ve varolan müşteriler olduğu için varolan müşterinin memnuniyet derecesini arttırarak satın alma tekrarlanabilir. Bu nedenle tüketicinin satın alma sonrası davranışı işletmeler tarafından titizlikle incelemesi bu doğrultuda pazarlama karmasının elamanlarını yeniden değerlendirmesi konusunda yol gösterici olabilir.

3. COVID-19 PANDEMİSİ

Araştırmanın bu bölümünde; pandemi kavramı incelenerek nasıl ilan edildiği ve tarihte pandemi olarak nitelendirilen salgın hastalıklar ele alınarak Covid-19 Pandemisi süreci aktarılacaktır.

3.1. Pandemi Nedir?

Covid-19 Pandemisi ile “pandemi” kelimesi günlük yaşantımızda sıkça karşılaşılan ifadelerden birisi olmuştur. Pandemi terimi Eski Yunanca ’da tüm anlamını taşıyan “pan” ve insanlar anlamına gelen “demos” kelimelerinin bir araya gelmesiyle türetilmiştir (TÜBA, 2020). Pandemiler ekseriyetle insandan insana bulaşan enfeksiyona bağlı hastalıklardır. Dünya, insanlık tarihi boyunca salgın hastalıklara yol açan birçok virüs etkeni olarak karşı karşıya kalırken ciddi kayıplar vermiştir. Ancak bu virüslerin/salgınların hepsi pandemi olarak adlandırılmamıştır.

Bir salgın hastalığın “pandemi” olarak ifade edilebilmesi için öncelikle pandeminin tanımını incelemek gerekmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), insanlığın virüs ile ilk kez karşılaşmasından ötürü hastalığa karşı immünolojik direnç kazanamadığı, yayılım hızının çok fazla olduğu ve dönemsel olmayan hastalıkları “pandemi” olarak tanımlamaktadır (Qiu, Rutherford, Mao ve Chu, 2017; Özkoçak, Koç ve Gültekin, 2020).

Daha yalın bir ifade ile pandemiye eşzamanlı olarak birden çok fazla ülkede ya da kıtada çok yaygın bir şekilde insandan insana kolayca geçebilen yeni bir virüs olma özelliğini taşıyan bulaşıcı hastalıklara verilen isim olarak tanımlamak mümkündür (BBC, 2020a).

3.1.1. Pandemi nasıl ilan edilir?

Bir hastalığın dünya genelinde çok sık görülmesi ya da çok sayıda insanın ölümüne neden olması söz konusu hastalığı “pandemi” olarak nitelendirmek için yeterli değildir. Bir salgın hastalığın pandemi olarak isimlendirilmesi için belirli koşullara haiz olması gerekmektedir birlikte bu iş için yetkilendirilmiş kurum tarafından açıklanması iktiza etmektedir. Bir hastalığın

pandemi olarak ilan edilmesi ile yetkilendirilmiş olan kurum Birleşmiş Milletlerin uluslararası sağlık refahı ile sorumlu olan WHO'dur (Göğebakan, 2020).

Merkezi Cenevre'de olan, 6'sı yarı özerk olmak üzere toplamda dünya genelinde 150 ofisi bulunan, 192 ülkenin üye olduğu WHO'nun görevleri arasında sadece pandemiyi ilan etmek değil aynı zamanda bu tür hastalıkların yok edilmesi için verilen mücadeleye destek olmak ve geliştirmekte yer almaktadır (WHO, 2018).

Yaptığı basın açıklamasında pandeminin alalade bir kavram olmadığını vurgulayan WHO Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus, yersiz kullanılmasının ciddi hasarlara yol açabileceğini belirtmiştir (BBC, 2020a).

Bu nedenle WHO yaygın olarak görülen bir hastalığın "pandemi" ilan edilmesini belirli şartlara bağlamıştır. WHO tarafından ilan edilebilen bir hastalığın "pandemi" olarak tanımlanabilmesi için; yeni bir virüs olması, hastalığa yol açan virüsün insanlar arasında yayılarak hastalığa sebebiyet vermesi ve hastalığın bulaşımının insanlar arasında hızlı ve sürekli olarak olması koşullarını sağlaması gerektiğini belirtmektedir (Doshi, 2011).

3.1.2. Tarihteki pandemiler nelerdir?

Geçmiş dönemlerde geçirilen salgın hastalıklar dikkate alındığında insanlık tarihinin önemli dönüm noktaları olduğu gözlenmektedir. İnsanlık, tarihi boyunca birçok hastalıkla mücadele ederken bunlardan bazıları ise dünya genelini etkilemiş, maddi manevi ağır hasarlara neden olmuştur. Büyük kayıplara neden olan salgın hastalıklardan en sarsıcı olanı ise dönem kaynaklarının yetersiz olmasından ötürü ölen hasta sayısının tam olarak bilinmemek ile birlikte 75-200 milyon civarında insanın ölümüne neden olduğu tahmin edilen "kara veba" ya da "kara ölüm" olarak bilinen veba salgınıdır (Qiu, ve diğer., 2017).

İnsanlık tarihinin ağır darbe aldığı diğer bir salgın ise İspanyol gribidir. Yol açtığı ağır tahribat nedeni ile tarihin bilinen en ölümcül salgınlarından olan İspanyol gribi, 1900 yıllarda 50 milyondan fazla can kaybına neden olmuştur (Qiu, ve diğer., 2017; Özkoçak, ve diğer., 2020).

Modern dünyanın kara ölümü olarak nitelendirilen HIV/AIDS ise 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkarken tüm kıtalara yayılmış ilk salgın hastalıktır.

Pandemi olarak kaydedilen salgın hastalıklardan birçoğu etkisini yitirse de bazıları dünya için hala bir tehdit oluşturmaktadır. Geçmişten günümüze pandemi olarak kaydedilen hastalıkları; tüberküloz (kara veba), kolera, İspanyol gribi, Hong Kong gribi, domuz gribi, tifo, AIDS/HIV ve Covid-19 olarak sıralamak mümkündür (Tekin, 2021). İnsanlık tarihinin sadece sağlık alanında değil gündelik yaşamdan ekonomiye ağır darbeler almasına neden olan yukarıda sıralanan pandemilerden sadece 2 tanesi hala insanoğlunun için ciddi bir düşmanıdır (TÜBA, 2020; Tekin, 2021). Bunlardan birisi 1980'lerin başından beri dünyada 35 milyondan fazla insanın ölümüne neden olan ve halen yaklaşık 40 milyon insanın enfekte olduğu AIDS (UNAIDS, 2021), diğeri ise görüldüğü ilk andan itibaren 5.318.216 (WHO, 2021a) can kaybına neden olan ve şu anlık insanlık tarihinin en son pandemisi olarak nitelendirilen Covid-19 Pandemisi.

3.2. Küresel Bir Tehdit: Covid-19 Pandemisi

Bu bölümde Covid-19 Pandemisinin dünyada ve Türkiye'de ortaya çıkış süreci, salgının yayılımı yavaşlatmak ve ortadan kaldırmak adına alınan önlemlerle birlikte yaşanan ekonomik daralmayı önlemek amacıyla uygulanan destek politikaları ele alınacaktır.

3.2.1. Wuhan canlı hayvan pazarında doğan tehdit

Çin Halk Cumhuriyeti'nin Hubei Eyaleti'nin Wuhan Şehrinde bulunan Wuhan MunicipalHealthCommission Hastanesi 2019'un son günü bugün bilinen adıyla Covid-19 Pandemisinin ilk vakasını tanımlanamayan zatürre vakası olarak ilan etmiştir (WHO, 2020a). 5 Ocak 2020 tarihinde ise WHO tanımlanamayan zatürre vakasını daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir koronavirüs olarak nitelendirmiştir. Hastalık resmi olarak adlandırılmadan önce nCoV olarak ifade edilmekteydi.

Salgının semptomları farklılık gösterse de yüksek ateş, tat ve koku kaybı, halsizlik, nefes darlığı, kas ağrısı sıkça görülen belirtiler arasında yer almaktaydı. (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

Hızla yayılan hastalığın çıkış noktasının Wuhan Huanan Deniz Ürünleri ve Canlı Hayvan Toptan Satış Pazarı (Huanan Seafood and Live Animal Market) olduğu tahmin edilmektedir (Maron, 2020; Taylor, Rauhala ve Sorensen, 2021; Üstün ve Özçiftçi, 2020). Yapılan araştırmalar virüsü taşıyan hastaların ya bu pazarda bulunduğunu ya da teması oluşunu işaret etmektedir (Üstün ve Özçiftçi, 2020). 1 Ocak itibarıyla Wuhan da yer alan canlı hayvan pazarı Çin Hükümeti tarafından geçici olarak kapatılmıştır (Xiao, 2021).

Çin’de ilan edilen ilk vakanın ardından 2020 Ocak ayının başlarında 41 Covid-19 tanısı konmuş hasta, hastaneler tarafından gözlem altında alınırken, “41” sayısı da hastalığın ilk rastlandığı zamanlardaki olgu sayısı olarak kabul edilmektedir. (Huang ve diğer., 2020; Gössling, Scott ve Hall, 2020). 13 Ocak 2021 tarihinde ise hastalık Çin’in sınırlarını aşmış ve Çin dışındaki ilk vaka Tayland’da kaydedilmiştir (Euronews, 2020).

Tarihler 11 Şubat 2020’yi gösterdiğinde Çin’de 42708 vaka tespit edilirken, WHO Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus hastalığın resmi adını coronanın “co”, virüsün “vi” ve İngilizce karşılıkları disase olan hastalık kelimesinin “d” hecesinden türetilerek Covid-19 olarak isimlendirilmiştir (BBC 2020b; WHO, 2020b). Resmi adı WHO tarafından konan virüsü, T.C. Sağlık Bakanlığı ise şu şekilde tanımlamaktadır: “*Soğuk algınlığı gibi toplumda yaygın bir şekilde görülen, kendi hafif enfeksiyon hastalıklarından, Orta Doğu Solunum Sendromu (Middle East Respiratory Syndrome, MERS) ve Ağır Akut Solunum Sendromu (Severe Acute Respiratory Syndrome, SARS) gibi daha ciddi enfeksiyon hastalıklarına yol açabilen bir virüs ailesidir.*” (T.C Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2020).

Salgın sınırları aşarak hızla yayılmaya devam ederken 11 Mart 2020 tarihinde 114 ülkede 118 bini aşkın koronavirüs vakası tespit edildiğinde WHO hastalığın yayılma hızının ve etkilerinin “*alarm verici düzeyde*” olduğunu vurgulamış ve Covid-19 salgınını pandemi olarak nitelendirmiştir (DW, 2020).

Çin’de ilk vakanın ilan edilmesinin ardından geçen 2 yıllık sürede Covid-19 hala etkisini sürdürmekte ve tüm dünya için küresel bir tehdit oluşturmaktadır. 28 Aralık 2021 itibarıyla WHO Gösterge Paneli toplam 279.114.972 vaka sayısı göstermektedir (WHO, 2021b).

3.2.2. Salgınla mücadele sürecinde ülkelerin uyguladığı kısıtlamalar ve tedbirler

WHO yetki alanı çerçevesinde pandemi ilan edip, salgının etkilerinin azaltılması ve tedavisi için öncülük edip çalışmaları desteklese de alınacak tedbirler her ülkenin kendi kamu idaresinin sorumluluğundadır. Covid-19 pandemisi ülkeleri, salgınla mücadele konusunda radikal tedbirlerin yer aldığı zorlu ve maliyetli bir sınav ile karşı karşıya bırakmıştır. Bununla birlikte kamu otoriterleri vaka sayılarının artmasıyla sağlık sistemlerinin üzerine binen aşırı yük ve tıbbi ekipman stok problemleriyle de başa çıkmaya çalışmışlardır.

Hükümetler temas takibi ve virüsün yayılmasını kontrol altına almak amacıyla farklı tedbirler olsa da alınan ortak önlemler arasında online eğitime geçilmesi, organizasyonların yasaklanması, sınırların kapatılması, sağlık sistemlerini güçlendirerek sağlık tesislerine yatırım yapılması yer almaktadır (Hale ve diğer., 2020).

Kitlese hareketliliği azaltmaya yönelik alınan tedbirlerin başında sokağa çıkma yasakları gelmektedir. Ülkeler sokağa çıkma uygulamalarında farklı yöntemler tercih etmiştir. İtalya, İspanya, Rusya katı bir şekilde sokağa çıkma yasağı uygularken Çin ve İrlanda kısmi kısıtlamalar uygulamayı tercih etmiştir. Aynı zamanda kitlese etkinlikleri azaltmak adına 2020 Hac Ziyareti, 2020 Avrupa Futbol Şampiyonası, 2020 Olimpiyatları, 2020 Eurovision Şarkı Yarışması gibi önemli etkinlikler de 2021 yılına ertelenmiştir.

Kitlese hareketliliği azaltmak için alınan diğer bir tedbir ise ülkelerin sınırlarını kapatarak Covid-19 Pandemisinin yayılım hızını en aza indirmeye çalışması olmuştur. Çin, İran, İtalya, İspanya, Fransa, Belçika ve Portekiz sınırlarını kapatırken aynı zamanda da yurt içinde de serbest dolaşımı kısıtlamaya yönelik tedbirler almıştır. ABD, Kanada, Brezilya, Rusya, Hollanda, Avusturya, İsviçre ve İsrail ise sadece sınırlarını dış hatlara kapatmıştır.

Covid-19 Pandemisi sürecinden eğitim-öğretim faaliyetleri de etkilenmiş; ülkeler eğitim hizmetlerini çevrimiçi ortamlara taşımışlardır. İlk vakanın görüldüğü Çin, vaka sayısında başı çeken İtalya, Fransa, ABD gibi ülkeler eğitim faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlarken öğrencilerin stres ve kaygılarını en aza indirmek amacıyla çevrimiçine taşıdıkları eğitim

sistemlerinde sınavların iptali, ders saatlerinin kısaltılması, ödev içeriklerinin değiştirilmesi gibi farklı politikalar da izlemişlerdir (Sözen, 2020).

Covid-19 Pandemisi nedeniyle uygulanan tedbirlerden birisi olan sektörlerin faaliyetlerinin kısıtlanması/durdurulması; dünya genelinde 436 milyondan fazla işletmenin etkilenmesine neden olurken söz konusu işletmelerin yaklaşık yüzde 50'si toptan ve perakende sektöründe, yüzde 25'i imalat sektöründe yüzde 15'i konaklama ve yeme-içme sektöründe yer alırken yüzde 10'unu ise gayrimenkul ve diğer ticari faaliyetler alanında bulunmaktadır (ILO, 2020)

Alınan tedbirler dünya üzerinde 1 milyardan fazla insan için hayat durmasına neden olurken (Deloitte, 2020a), toplumsal düzenlerde önemli kırılmalara yol açmıştır (Karakaş, 2020).

3.2.3. Covid-19 Pandemisinin ekonomik etkileri ve ülkelerin uyguladığı destek politikaları

Covid-19 Pandemisiyle mücadele sürecinde virüsün yayılımını azaltması alınan önlemler elzem olsa da küresel ekonominin de derinden sarsılmasına neden olmuştur. Dünya ekonomisi daha önce yaşadığı krizlerde ya arzda yaşanan ya da talepte yaşanan daralma ile mücadele etmek durumunda kalırken bu süreçte eş zamanlı olarak her iki cephede de mücadele vermek zorunda kalmıştır (Kalkan, 2021).

Tedarik zincirinde yaşanan kırılmalar nedeni ile yaşanan arz daralması ülkelerin ancak savaş ya da afet gibi durumlarda görülebildiği “siyah kuğu” etkisi ile yüzleşmesine neden olmuştur (Kalkan, 2021). Azalan talep, zorunlu üretim kısıtlamaları ve firmaların yatırım konusunda daha temkinli davranması ise dünya ekonomisinde keskin küçülmelere yol açmıştır. Küresel büyüme net bir şekilde kötüleşirken, 2020 yılı küresel hasılası için yapılan yüzde 3 büyüme tahminleri Covid-19 Pandemisi ile yüzde 4,9 civarında daralma olarak revize edilmiştir (CBSBB, 2020).

Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (CBSBB, 2021) tarafından hazırlanan bültende 2020 yılında ülkelerin ekonomisi incelendiğinde İspanya ekonomisinin 2019 yılına oranla 2020 yılında %11’lik daralma ile gelişmiş ülkeler arasında en fazla küçülen ülke olduğu gözlenmektedir. Tablo 3.1’de yer alan küçülme oranları verilerine göre İspanya’yı Birleşik Krallık ve İtalya takip etmektedir.

Tablo 3.1. 2020 Yılında ve dördüncü çeyreğinde seçilmiş ülkelerin küçülme oranları (%)

Gelişmiş Ülkeler	Bir önceki yılın son çeyreğine göre küçülme (%)	2020 yılında bir önceki yıla göre küçülme (%)
ABD	3	3,5
Almanya	2,9	5
Birleşik Krallık	7,8	9,9
Fransa	4,5	8,3
İtalya	6,6	8,9
İspanya	9,1	11
Japonya	1,2	4,8
Güney Kore	1,4	1
Euro Bölgesi	5,1	6,8

Azalan üretim ve sektörlere uygulanan kısıtlamalar nedeniyle dünya genelinde ekonomik aktivitelerde yaşanan duraksamalar işgücü arzının ve talebinin de azalmasına neden olmuştur. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından 2020 yılı için emek piyasasına ilişkin yapılan araştırmada; Covid-19 Pandemisinin 2009 krizine göre dört kat daha fazla işsizliğe neden olduğu sonucu elde edilmiştir (ILO, 2021). ILO Genel Direktörü Guy Ryder ise yapmış olduğu basın açıklamasında istihdam piyasasında yaşanan krizin Büyük Buhran’dan beri görülen en derin kriz olduğunu ifade etmiştir (NTV, 2021).

Covid-19 Pandemisinin yarattığı ekonomik tahribatın önüne geçebilmek ve istihdamın korunmasını sağlamak amacıyla ülkeler eşine az rastlanır mali teşvik ve parasal genişleme politikaları içeren ekonomik tedbir paketlerini hayata geçirmiştir. Birçok ülke faiz indirimleri gerçekleştirirken, finansman destekleri, vergi ödemelerinin ertelenmesi, sektörlere özel destek programları, işsizlik yardımları en sık görülen destek programları arasında yer almaktadır (CBSBB, 2021). Covid-19 Pandemisi döneminde yaşanan finansman sorunlarına çözüm

olabilmek adına ülkelerce farklı adlarla hayata geçirilen ekonomik teşvik programına ABD mili gelirinin yüzde 25,4'ünü ayırırken, İngiltere yüzde 16,3'ünü, Almanya ise yüzde 11'ini tahsis etmiştir (BBC, 2021).

3.2.4. Covid-19 Pandemisiyle mücadele sürecinde Türkiye'nin uyguladığı kısıtlamalar ve tedbirler

Türkiye'de de salgınla mücadele kapsamında dünyada alınan önlemlere benzer önlemler alınmıştır. Covid-19 Pandemisi döneminde İçişleri Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı, İl Umumi Hıfzıssıhha Kurulu tarafından yayımlanan uyulması gereken tedbirleri içeren genelgeler ve kararlar konusunda gerek ulusal kanallar ve sosyal medya gerekse resmi yazışmalar yoluyla yerel yönetimler, kamu kurum ve kuruluşları, ticaret erbabı ve kamuoyu bilgilendirilmiştir.

Salgınla mücadelenin tek elden etkili bir şekilde yürütülebilmesi adına T.C. Sağlık Bakanlığı bünyesinde "Koronavirüs Bilim Kurulu ve Operasyon Merkezi" kurulmuştur (BBC, 2020c). Filyasyon ve İzolasyon Takip Sistemi (FİTAS) ile "salgın sürecinde saha incelemesi ve vakanın bildirimini sonrasında kaynağın ve etkenin belirlenmesine (filyasyon) yönelik çalışmalar yapılması, temaslılar dâhil koruma ve kontrol önlemlerinin" alınmasına yönelik çalışmalar yürütülmüştür (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021).

Kara ve havayolu yolcuğuna geniş çaplı kısıtlamalar getirilirken Cumhurbaşkanlığı kararıyla tüm dış hat uçuşları durdurulmuştur.

Süreç boyunca 30 büyükşehir ve Zonguldak'ta uygulanan sokağa çıkma yasakları, zorunlu karantina süreçleri, celp ve terhislerin ertelenmesi, spor müsabakaların ertelenmesi de Türkiye'nin başvurduğu diğer yaptırımlar arasında sıralanabilir. Bununla birlikte 65 yaş üstü ve 20 yaş altı için sokağa çıkma yasakları uygulanırken 2020 yılı Ramazan ayında Türkiye ilk defa zorunlu olarak çevrimiçi bayramlaşmayı deneyimlemiştir.

Covid-19 Pandemisi ile mücadelede yaptırımlar dışında kullanılan bir diğer uygulama ise hazırlanan kamu spotları aracılığıyla toplumsal farkındalığı arttırma çalışmaları olmuştur. T.C.

Sağlık Bakanlığı tarafından toplumun her kesimine ulaşmak, konunun önemi hususunda toplumsal farkındalık oluşturmak ve toplumsal bilinci yükseltmek için “Koronavirüs Riskine Karşı 14 Kural” adlı 14 adımdan oluşan önlemler dizisi yayınlanarak afiş haline getirilmiştir (EK-1). İlgili afiş billboardlardan, kamu kurumlarına üniversitelerden işletmelere birçok noktada bilgilendirme amaçlı sergilenmiştir.

Uygulanan diğer bir kamu spotu ise “Evde Kal Türkiye” mottosuyla hazırlanan afişler, videolar ve hashtagler olmuştur. Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA tarafından başlatılan #EvdeKal hashtagleri kısa zamanda büyük destek toplamıştır (Güngör, 2020). Birçok kamu kurum ve kuruluşu, STK’lar, spor kulüpleri, sanatçı ve sporcu sosyal medya aracılığı ile “Evde Kal Türkiye” hashtagleri ile paylaşım yapılırken sadece Instagram’da 5.861.795 gönderi bu şekilde etiketlenmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı “Hayat Eve Sığar” isimli bir uygulama geliştirerek Covid-19 Pandemisi sürecinde halkı bilinçlendirerek salgının yayılımını azaltmak amacıyla kullanmıştır (Güngör, 2020). İlgili uygulama tarafından üretilen HES Kodu ile bireylerin risk durumları tespit edilerek; kamu kurum ve kuruluşları, restoran, AVM vb. gibi sosyal alanlara girmeleri kontrol altına alınmıştır. Ayrıca, HES kodu kullanarak seyahat ve ziyaretlere izin verilmiştir. Süreçte HES uygulaması en sık kullanılan araçlardan birisi olurken, uygulama 62.104.776 kez vatandaşlar tarafından cep telefonlarına yüklenmiş, 119.440.875 HES Kodu oluşturulmuştur (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021). İlgili HES kodları ilgili kişiler ve kurumlar tarafından 3.307.938.306 kez sorgulanırken bu sorgulama sayesinde riskli tespit edilen 107.290 kişinin toplu taşıma kullanımının, 12.632 kişinin ise uçağa binmesinin önüne geçilmiştir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021).

“Maske-mesafe-temizlik” üçlüsü salgınla mücadelenin altın kuralı ilan edilmiş bu üçlüyü vurgulayan kamu spotları hazırlanmış, dönemin popüler dizilerin doktor karakterlerinin yer aldığı “maske-mesafe-temizlik” afişleri Türkiye’nin dört bir yanındaki billboardları süslemiştir (EK-2). Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA gerek basın açıklamasında gerek twitter hesabından “maske-mesafe-temizlik” üçlüsüne dikkat çekerek uyulması konusunda sürekli telkinlerde bulunmuştur.

Sosyal mesafeyi korumak için sıra oluşabilecek tüm perakende işletmelerinde ekseriyetle kasa önlerinde, sosyal mesafeyi belirleyecek yer etiketlerinin kullanılması zorunlu tutulmuştur (EK-3). İlgili etiket ile bireylerin aralarındaki sosyal mesafeye özen göstermeleri sağlanmıştır.

3.2.5. Covid-19 pandemisinin ekonomik etkileri ve Türkiye'nin uyguladığı destek politikaları

Tüm dünyada olduğu gibi Covid-19 Pandemisi süreci Türkiye'de de sosyal ve ticari hayatının felç geçirmesine neden olmuştur. Alınan tedbirlerden kaynaklı binlerce işletme faaliyetlerini durdururken ülke ekonomisi için stratejik derecede önemli olan sektörler de durma noktasına gelmiştir (Thinktech, 2021). Covid-19 Pandemisinin olumsuz etkisi Türkiye ekonomisi üzerinde 2020 yılının ikinci çeyreğinde etkisini göstermiş ve yüzde 9,9 oranında kritik bir düşüşe neden olmuştur (Eroğlu, 2020).

Türkiye 18 Mart 2020 tarihinde ülke genelinde “mücbir sebep” hali ilan ederken ticari hayatı ve hane halkının temel ihtiyaçlarını giderebilmesi için “Ekonomik İstikrar Kalkına Paketini” uygulamaya almıştır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021). İlgili paket süreç boyunca sektörlerin ve hane halkının ihtiyaçları doğrultusunda yeniden şekillendirilmiştir. Bu paket kapsamında KDV ve prim ödemelerinin ertelenmesi, nakdi ücret desteği, faaliyetleri durdurulan ya da kısıtlanan sektörlerle özel KDV indirimleri, kira destek ödemeleri, TOBB Nefes Kredisi, KGF destekli krediler yer almaktadır. İlgili destek ve teşvikler için toplamda 311 milyar lirayı bulan bir kaynak tahsis edilmiştir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021).

İstihdamın korunması amacıyla kısa çalışma ödeneği, istihdama dönüş teşviki, işten çıkarma yasakları gibi uygulamalar da devreye alınmıştır. Bu dönemde istihdamın korunması adına 27,7 milyar TL tutarında kısa çalışma ödeneği 3,7 milyon çalışana tahsis edilmiştir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021).

3.2.6. Salgınla mücadele sürecinde Türkiye'nin yeme içme sektörüne yönelik uyguladığı kısıtlamalar

Bulaşıcılığı ve etkileri nedeni ile kamu sağlığı için önemli bir tehdit unsuru oluşturan Covid-19 Pandemisiyle verilen mücadele kapsamında Türkiye'de de ciddi tedbirler alınarak

sosyal ve ekonomik hayat büyük ölçüde kısıtlamıştır. Bahse konu kısıtlamalardan en çok etkilenen sektörlerden birisi de kitlesel hareketliliğin en yoğun olduğu yeme içme sektörü olmuştur. Sürecin başından itibaren sektör 5 evre ile mücadele etmek durumunda kalmıştır.

İlk Evre: Öncelikle sektör Türkiye’de salgının ilk görüldüğü tarih olan 11 Mart 2020’den sadece 5 gün sonra İçişleri Bakanlığı’nın 16.03.2020 tarihli genelgesi doğrultusunda kepenklerini tamamen kapatmak zorunda kalmıştır (İçişleri Bakanlığı, 2020a). İlgili genelgeye istinaden sektörde yer alan restoranlar, kafeler, eğlence mekânları dahil olmak üzere 149.382 temel ihtiyaç sunmayan umumi işletmenin faaliyetlerine geçici süreliğine ara verilmiştir. Bu evrede kepenklerini tamamen kapatan sektör çarklarını tamamen durdurmuş ve ciddi ciro kayıpları ile karşı karşıya kalmıştır.

İkinci Evre: Sektör çok uzun süre kepenklerini tamamen kapatmak durumunda kalmamış 21.03.2020 tarihli İçişleri Bakanlığı Genelgesiyle “*21.03.2020 gece yarısı saat 24:00 itibariyle içkili ve/veya içkisiz tüm lokanta ve restoranlar ile pastane ve benzeri işyerleri, sadece paket servis, gel-al benzeri şekilde, müşterilerin oturmasına müsaade etmeden hizmet verecek*” (İçişleri Bakanlığı, 2020b) şeklinde kepenklerini aralamıştır.

Sektör bir anda müşterinin oturması için tasarlanmamış, hizmet anlayışının önemli bir kısmı kaliteli yemeğin, steril bir şekilde ve en hızlı şekilde müşteriye ulaştırılmasına odaklandığı hayalet mutfaklara dönüşmüştür (İybar, 2020). Her ne kadar sektör faaliyetlerini sürdürüp çarklarını döndürüyor gibi gözükse de bu süreçte sosyal izolasyonu korumak için “Evde Kal” çağrılarının artması, sokağa çıkma yasakları ve evden çalışılmaya geçiş ile ekonomik açıdan olumsuz etkilenmiştir.

Üçüncü Evre: Haziran 2020 itibariyle salgın kısmen kontrol altına alınmış ve bununla beraber normalleşme adımları da başlamıştır. İçişleri Bakanlığı’nın (2020c) 30 Mayıs tarihli genelgesi ile;

“Faaliyetleri geçici süreliğine durdurulan/kısıtlanan lokanta, restoran, kafe, pastane, kıraathane, kahvehane, çay bahçesi, dernek lokallerinin (iskambil, okey, tavla oyunları ve nargile satışları ile doğrudan temasa neden olacak şekilde dans

ve oyun amacıyla yapılan canlı müzik faaliyetleri hariç olmak üzere) 1 Haziran 2020 Pazartesi günü itibariyle belirlenen kurallar dâhilinde saat 22.00'ye kadar hizmet vermeye başlayacak.”

İşletmeler üçünü evrede misafir kabul etmeye başlasa da misafir kabulüne ilişkin uyması gereken yaptırımlarla karşılaşmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yeme içme tesislerinde kontrollü normalleşme sürecine ilişkin yayınlamış olduğu genelge de misafir kabulüne ilişkin düzenlemeler ile yeme-içme sektöründe uyulması gereken masalar arası mesafe, misafirlerin ateş ölçümü, tek kullanımlık ürünler gibi bir dizi yaptırıma maruz kamıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Kontrolörler Kurulu Başkanlığı, 2020).

Dördüncü Evre: Salgınının seyrine göre düzenlenen yaptırımlardan sektörde etkilenmiştir. Covid-19 yayılımında hızlı bir artış yaşandığı ve Ülkemizde de vaka ve hasta sayılarında yükseliş görülmesi nedeniyle 17.11.2020 tarihinde Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın başkanlığında toplanan Cumhurbaşkanlığı Kabinesinde alınan kararlar doğrultusunda 20.11.2020 Cuma günü saat 20:00'den itibaren geçerli olacak şekilde; restoran, lokanta, pastane, kafe, kafeterya gibi yeme içme yerleri 10:00 ile 20:00 saatleri arasında sadece paket servis veya gel al hizmeti verecek şekilde hizmet vermeye başlamıştır (İçişleri Bakanlığı, 2020d).

Beşinci Evre: Sektör 17 Mayıs 2021 tarihinden itibaren “kademeli normalleşme” sürecinde faaliyetlerine kısıtlı olarak devam etmiş ve 1 Temmuz 2021'den itibaren büyük oranda kısıtlamalardan arındırılmış halde faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır.

3.2.7. Covid-19 Pandemisinin yeme-içme sektörüne ekonomik etkileri ve Türkiye'nin uyguladığı destek politikaları

Yaşanan bu süreç restoran sektörünü olumsuz etkilenmesine neden olurken sektörde yer alan en küçük aktörden en büyük olanına kadar etkisi altında bırakmıştır. Deloitte (2020a) tarafından gerçekleştirilen araştırma 2020 yılının ilk çeyreğinde geçen yılın ilk çeyreğine göre yiyecek-içecek işletmelerinin işlem hacimlerinin yüzde 70 oranında düştüğü belirtilmiştir. Aynı

raporda 2019 yılını 125 milyar TL seviyesinde kapatan sektörün 2020'yi ise 60 milyar TL gelir kaybı ile kapatacağı öngörülmüştür.

Sektör çarklarını döndürmediği için kepenk kapatırken TOBB verilerine göre 2020 yılında konaklama ve yeme-ime sektöründe faaliyet gösteren işletme sayındaki kapanma sayısı 2019 yılına göre yüzde 28 artarak 2434 olmuştur.

Türkiye tarafından sektörün sürdürülebilirliğinin sağlanması, istihdamın korunması ve sektöre can suyu olabilmesi için 17/02/2021 tarih ve 31398 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetlerinde Bulunan İşletmelere Koronavirüs Salgını Nedeniyle Verilecek Ciro Kaybı Desteği Programı ve Uygulama Esasları Hakkında Tebliğ" ile yaşayan restoran ve kafe işletmecilerine yönelik ciro kaybı desteği uygulaması başlatılmıştır.

Bununla birlikte sektöre destek olabilmek adına 31/07/2020 tarih ve 31202 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2812 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararına istinaden sektörde uygulanan yüzde 8 KDV oranı 31/12/2020 tarihine kadar yüzde 1'e indirilmiştir. Ancak sürecin dinamik olması ve Covid-19 Pandemisinin etkilerini sürdürmesinden ötürü teslim ve hizmetlerde bu indirimlerin uygulanma süresi 30/9/2021 tarihine kadar uzatılmıştır.

4. COVID-19 PANDEMİSİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ

Covid-19 Pandemisi mücadelesi sürecinde hükümetler tarafından alınan koruyucu-önleyici tedbirler, bahse konu tedbirlerin neden olduğu tedarik zincirlerin kırılmasından kaynaklı hemen hemen her sektörde görülen arz sıkıntısı, işletmelerin geçici olarak faaliyetlerinin durdurulmasından kaynaklı ekonomik sorunlar, vaka ve ölüm sayılarının her gün güncellenmesi ve bütün bu yaşananlara 7'den 70'e her bireyin canlı olarak şahitlik etmesi dünyayı "küresel depresyona" sürüklemiştir.

Dünyanın en eski tıp dergilerinden birisi olan Lancet'in 204 ülkede yaptığı araştırma neticesinde Covid-19 Pandemisinin ilk yılında depresyon ve anksiyete bozuklukları sırasıyla yüzde 28 ve yüzde 26 oranında artarken, Avrupa'da en fazla Covid-19 Pandemisi kaynaklı depresyon ve anksiyete bozuklukları vaka artışı Türkiye'de gözlenmiştir (Euronews, 2021).

Dünya "küresel depresyona" sürüklenirken bireylerin hayatlarında da gözle görülür değişiklikler gözlenmiştir. Bireylerin gündelik hayatlarında en bariz değişiklik sosyal mesafe, maske uygulaması ve hükümetler tarafından uygulanan kısıtlamalar olmuştur.

Tüketiciler sürecin potansiyel tehlikelerin farkına vardıkça ve durumun ciddiyetini kabul ettikçe tepki vermeye başlamışlardır (Kirk ve Rifkin, 2020). Bu durum tüketim alışkanlıklarının da yeninden şekillenmesine ve değişmesine neden olurken söz konusu davranışları; stoklama, harcamalara kısıtlama, çevrimiçine yönelme, evde daha fazla vakit geçirme, satın alma öncelikleri, sağlıklı beslenme, sosyal mesafe ve temassız teslimat olarak sıralamak mümkündür.

Jones ve Comfort (2020) tüketicilerin davranışlarını Covid-19 Pandemisi öncesi ve sonrası olmak üzere ikiye ayırmanın mümkün olduğunu belirtmektedirler. Statista (2020) tarafından 25-31 Mayıs tarihleri arasında 2137 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada neticesinde Almanya, Birleşik Krallık ve Amerika'da yaşayan bireylerin Covid-19 Pandemisiyle birlikte günlük rutinlerin değiştiği gözlenmiş ve araştırma neticesinde ulaşılan sonuçlar Tablo 4.1'de sıralanmaktadır.

Tablo 4.1. Covid-19 Pandemisiyle birlikte günlük rutinlerin değişimi

Günlük Rutin	Almanya	Birleşik Krallık	ABD
Evde daha fazla vakit geçirme	71	84	77
Elleri daha sık ve daha uzun yıkama	70	75	73
Sosyal mesafe kuralına dikkat etme	61	78	69
Ev dışında maske kullanma	52	20	66
Dışarıda yeme-içme mekânlarından kaçma	58	67	65
Alışverişe gitmede seyrelme	59	71	62
Seyahat etmede seyrelme	51	69	56
Aile ve arkadaş planlarının iptali	54	69	56
Çevrimiçi daha fazla alışveriş yapma	30	46	52
Ev temizliğine daha fazla vakit ayırma	20	40	43
Nakit kullanma tercihinde azalma	35	63	36
Toplu taşıma tercihinde azalma	50	60	36
Belirli saatlerde alışverişten kaçınma	37	43	35
Uzaktan çalışma	22	28	30
Egzersiz düzeninde azalma	20	19	16
Eski yaşam tarzını koruma	5	2	5

Tablo 4.1’de yer alan veriler incelendiğinde eski yaşam tarzını koruyan bireylerin sayısı oldukça düşük olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte sosyal mesafe kuralını hayat rutinlerinin bir parçası haline getirenlerin oranı ise (78-61) oldukça yüksektir.

ABD’de gerçekleştirilen diğer bir araştırmada ise 26 Şubat-11 Mart 2020 tarihleri arasında vaka sayısı ile tüketicilerin tutumları arasındaki ilişki incelenmiş yapılan çalışma neticesinde vaka sayısı ile kredi kartı harcamalarında doğru orantılı bir ilişki olduğu ancak restoranlara, hava yoluyla yolcuğu olan talepte ciddi oranda düşüşler yaşandığı tespit edilmiştir (Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel ve Yannelis, 2020).

4.1. Stoklama

Covid-19 Pandemisine tüketicilerin ilk verdiği tepki genelde savaş dönemlerinde kendisini gösteren “stoklama” tepkisidir (Kirk ve Rifkin, 2020; Hacialioğlu ve Sağlam, 2020). Özellikle gıda ve hijyen ürünlerine artan stoklama trendi, tedarikçilerin talep şokunu yanıt vermek için yoğun bir çaba göstermesine neden olurken (Güney ve Sangün, 2021) boş kalan raflar tüketicinin endişesini tetiklenmesine ve tüketicinin stoklama davranışını da arttırmasına

neden olmuştur (Kirk ve Rifkin, 2020; Laato, Islam, Farooq ve Dhir, 2020; Sheth, 2020; Yuen, Wang, Ma ve Li, 2020).

Almanya’da 18 yaş üstü 1242 katılımcıyla bireylerin Covid-19 Pandemisi ile mücadele etme davranışları incelendiği araştırma neticesinde katılımcıların yüzde 15,9’unun el dezenfektanı ve temizlik maddesi, yüzde 14’ünün ise makarna, bakliyat gibi dayanıklı ürünleri stokladıkları keşfedilmiştir (Gerhold, 2020). Stoklama amaçlı talebi artan diğer ürünleri; şişelenmiş su ve paketlenmiş gıda olarak sıralamak mümkündür (Kirk ve Rifkin, 2020; Sheth, 2020). Aynı zamanda, NCSolutions (2020) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada Şubat 2020-Mart 2020 tarihleri arasında Avrupa ve Amerika’da tuvalet kağıdına olan talebin yüzde 845 arttığını göstermektedir.

Covid-19 Pandemisinin ilk dönemlerinde gözlenen stok alışverişi sonucu rafların boşalması bireyler üzerinde daha fazla ilgili ürüne erişememe baskısı yaratarak halihazırda alışveriş yapmayan bireylerde bundan ötürü ihtiyaç duyduklarından daha fazlasını satın alma eğilimi göstermişlerdir (Laato ve diğer., 2020).

Covid-19 Pandemisi ilerledikçe tüketicilerde sürece uyum sağlamaya başlarken daha esnek olmaya başlamışlardır. Sürece sağlanan uyumla birlikte stoklama davranışlarında azalma gözlenmiştir (Kirk ve Rifkin, 2020; Sheth, 2020).

4.2. Harcamaların Kısıtlanması

Tüketiciler belirsiz finansal durum, beklenen geliri elde edememe endişesi ve kriz gibi durumlarda zorunlu olmayan harcamalarını, mal ve hizmet tüketimlerini kısıtlama eğilimindedirler. Yaşanılan Covid-19 Pandemisiyle birlikte tüketicilerin harcama eğilimlerinde değişiklikler gözlenmiştir. Covid-19 Pandemisiyle görülen stoklama davranışı sonrası tüketiciler harcamalarında daha temkinli olmaya ve harcamalarını kısıtlamaya yönelmişlerdir (Andersen, Hansen, Johannesen ve Sheridan, 2020; Coibion, Gorodnichenko ve Weber, 2020; Jo, Shin ve Kim, 2021).

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) verilerine göre 2020 yılının ikinci çeyreğinde Türkiye’de dayanalı olan tüketim malları harcamaları 2019 yılının ikinci çeyreğine kıyasla yüzde 8,6 gibi sert bir düşüş göstermiştir.

İlgili yazında yapılan araştırmalarda TÜİK verilerini destekler niteliktedir. Dünyanın çeşitli bölgelerinde tüketicilerin isteğe bağlı ürünlere olan taleplerin ertelenmesi, harcamalarını kısıtlayarak daha dikkatli davranmaları ve tüketimi azaltma nedenleri ile ilgili çalışmalar yapılmıştır.

Bu araştırmalardan birisi olan ve Coibion ve diğer. (2020) tarafından ABD’de gerçekleştirilen çalışma neticesinde Covid-19 Pandemisi ile birlikte 2020 Ocak ve Nisan ayları içerisinde hanehalkı harcamalarında aylık bin dolar kadar azalma yaşandığı, genel tabloda ise harcamalarda toplam yüzde 31’lik bir düşüş yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaşanan bu düşüşün nedenini ise araştırmacılar alınan tedbirler neticesinde uygulanan karantinalar, sokağa çıkma yasakları, işletmelerin faaliyetlerinin durdurulması ve tedarik zincirindeki kırılmalarla ilişkilendirmiştir (Coibion ve diğer., 2020).

Jo ve diğer. (2021) tarafından Güney Kore’de yapılan çalışmada ise tüketicilerin Covid-19 Pandemisi ile market alışverişi sıklıklarının yüzde 22 oranında azaldığı ve tüketicilerin gayrimenkul-emlak, lüks tüketim ve seyahat-tatil harcamalarında ise keskin düşüşler yaşandığı sonucuna ulaşmışlardır. Gözlemlenmiş oldukları bu sonuçları Coibion ve diğer. (2020) gibi karantina ve sokağa çıkma süreçleri ile ilişkilendirse de aynı zamanda Covid-19 Pandemisinin belirsizliği nedeni ile yaşanan korku ve endişenin de bu düşüşte etkili olduğunu belirtmişlerdir (Jo ve diğer., 2021).

Andersen ve diğerlerinin (2020) Danimarka ve İsveç’te banka hesapları üzerinde yapmış oldukları çalışmada Danimarka’da harcamalarda yüzde 29 ve İsveç’te harcamalarda yüzde 25 düşüş yaşandığını gözlenmiştir. Bununla birlikte düşük risk grubunda yer alan ve salgından ötürü daha az kısıtlamaya maruz kalan gençlerin harcamalarını azalttıklarını ve yüksek risk grubunda yer alırken daha fazla kısıtlamaya maruz kalan yaşlıların harcamalarını arttırdığını belirtmişlerdir. Bu nedenle bu başlık altında yer alan araştırmacıların aksine harcama

kısıtlamaların nedeni kısıtlamalar ile alakalı değil tüketici tercihi ile alakalı olabileceğini belirtmişlerdir.

4.3. Çevrimiçi Bir Dünya

Alınan tedbirler nedeniyle insanlar evlerinde kalmak durumunda kalırken günlük hayatlarını olağan akışlarını sürdürebilmek için daha fazla çevrimiçi dünyanın bir parçası oldular. Tüketiciler daha önce hiç deneyimlemedikleri kadar çevrimiçi dünyanın bir parçası haline gelirken (Işın, 2021), We are social 2020 Küresel Dijital Raporu'na göre ise 2020 yılının Temmuz ayında ilk kez dünya nüfusunun yarısından fazlası internet kullanıcısı olmuştur (Webolizma, 2020). Beklenmedik bir şekilde toplumun her bireyinin bir parçası haline genel çevrimiçi dünya gün geçtikçe insanların hayatında daha fazla yer edinirken kalıcılığı da bir o kadar artmaktadır (He ve Harris, 2020).

Bireyler, izolasyon tedbirlerinin çizdiği sınırlar içerisinde temel ihtiyaçlarına yönelerek virüs riskinin fazla olduğu kalabalık ortamlardan kaçınmaları perakendeleri de fiziksel olarak terk ederek çevrimiçi satın alma kanallarına yönelmesine neden olmuştur (Baltacı ve Akaydın, 2020; He ve Harris, 2020).

İlgili yazında yapılan çalışmalarda Covid-19 Pandemisinin tüketicileri çevrimiçi ticarete yöneldiğini destekler niteliktedir. Bu araştırmalarda birisi olan ve Covid-19 Pandemisi ile değişen tüketici tercihlerini belirlemek amacıyla Türkiye'de 200 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışma neticesinde çevrimiçi ticarete yüzde 24,5 artış olduğu sonucunu elde edilmiştir (Danışmaz, 2020).

Bununla birlikte dokunup-deneme imkânı sunmayan çevrimiçi ticaretten kaçınan orta yaş ve ileri yaş tüketicileri dahi Covid-19 Pandemisi döneminde çevrimiçi ticarete barışıklıkları gözlenmektedir (Hacıoğlu ve Sağlam, 2020).

Sadece akademik yazın değil aynı zamanda kurum ve kuruluşlarca yapılan araştırmalarda tüketicilerin çevrimiçi ticarete yöneldiklerini işaret etmektedirler. Türkiye'nin G20 dönem başkanlığı döneminde Think Tank (T20) çalışmalarını yürüten Türkiye Ekonomi Politikaları

Araştırma Vakfı (TEPAV) Covid-19 Pandemisinin tüketici harcamaları üzerindeki etkisini ölçmek üzere gerçekleştirdiği araştırma tüketicilerin çevrimiçi harcamalarının arttığını göstermektedir. İlgili rapora göre “13 Mart haftasında her 5 liralık harcamanın 1’i internet biri internet üzerinden yapılırken, 1 Mayıs haftası itibariyle her 3 liralık harcamanın 1’i internet üzerinden yapılmış oldu” (TEPAV, 2020).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından aralarında Çin, Rusya, Almanya ve Türkiye’nin de yer aldığı 9 ülkeden 1819 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırma neticesinde aktif çevrimiçi alışveriş yapanların payının daha düşük olduğu ülkelerde bile çevrimiçi sipariş verme oranının giderek arttığını ve en yüksek artışın Kore ve Türkiye’de gözlendiğini belirtmektedir. Aynı zamanda araştırma, gelecekteki satın alma kanalları açısından, Çin ve Türkiye’deki tüketicilerin, fiziksel mağazalardan daha sık çevrimiçi satın almayı tercih edeceklerini ve çevrimiçi satın alma alışkanlıklarını koruyacaklarını göstermektedir (UNCTAD, 2020).

Benzer şekilde Covid-19 pandemisi sürecinde edinilen alışkanlıkların ne oranda kalıcı olacağını belirlemek amacıyla McKinsey&Company tarafından 2020-2024 yıllarına yoğunlaşarak yürütülen çalışmada çevrimiçi market ve perakende alışverişinin kalıcı olacağını işaret etmiştir (McKinsey & Company, 2021).

Tüketicilerin çevrimiçi ortama daha fazla yönelmesiyle tüketiciler çevrimiçi ortamdaki davranışları da Covid-19 Pandemisinden etkilenmiştir. Covid-19 Pandemisi ile birlikte bilgi kirliliği ile mücadele eden bireyler çevrimiçi ortamda bilginin kalitesine daha fazla önem vermeye, çevrimiçi ortamın konforuna alışan tüketiciler çevrimiçi hizmetlerden daha fazla elverişlilik aramaya, özellikle Covid-19 Pandemisi ile birlikte çevrimiçi ticareti ilk kez deneyimleyen tüketiciler ise daha fazla yorumlar ve puanlara ulaşabilmeyi istemeye başlamışlardır.

4.3.1. Bilgi kalitesine verilen önem

Bilgi kalitesi, bilginin kendisinin doğruluk, güvenilirlik ve eksiksizlik gibi doğal niteliklere sahip olduğu anlamına gelmektedir (Lee, Sung ve Jeon, 2019). Çevrimiçi platformlar

tüketicilere sundukları alışveriş imkânının yanı sıra aynı zamanda ürün hakkında detaylı bilgi ve farklı ürünleri karşılaştırma imkânı da sunmaktadır (Gössling ve diğer., 2020; Güven, 2020; Kapoor ve Vij, 2018). Bu sayede tüketici alışveriş yaparken aynı zamanda çevrimiçi uygulamalar sayesinde ürünlerin içeriği hakkında detaylı bilgiye de sahip olmaktadır. Peters, Işık, Tona ve Popovci (2016), 205 katılıcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada kaliteli bilgiyi iyi tasarlanmış veri depolarında tutan ve bunları çevrimiçi ortamda kullanıcıların erişimine sunan işletmelerin tüketicinin platformlara olan bağımlılığını arttırdığını belirtmişlerdir.

Benzer şekilde Ijaz ve Rhee (2018) de Kore’de gerçekleştirdikleri çalışmada aynı sonucu elde etmişlerdir. Araştırmacılar çevrimiçi alışverişini etkileyen faktörleri analiz etmek için 633 çevrimiçi tüketiciden anket yöntemi ile topladıkları verileri analiz etmelerinde web sitesi tarafından sağlanan bilginin yüksek düzeyde müşteri sadakati oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Covid-19 Pandemisiyle çevrimiçi ortamda bilginin önemi artarken tüketicilerin günlük yaşamlarının giderek daha büyük bir parçası haline gelen Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformları da bu süreçte bilgi paylaşımını arttırdılar (Sheth, 2020).

Aynı zamanda Covid-19 Pandemisiyle birlikte tüketicinin çevrimiçi dünyayı benimsemesi hızlanırken çevrimiçi perakende işletmeleri tarafından sağlanan bilginin tutarlılığı ve güncelliği tüketicinin tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ifade edilmiştir (Gössling ve diğer., 2020).

Bununla birlikte, Covid-19 Pandemisi ile çevrimiçi ortamların tüketiciye sundukları bilgi kalitesini işletmeye olan güvenle ilişkilendirdikleri gözlenmiştir (Kim, 2020). Bu nedenle çevrimiçi ortamda bilginin; erişebilirliği, sadeliği, doğruluğu ve güncelliği tüketici güveni oluşturmak için önemli bir faktördür.

Covid-19 Pandemisiyle tüketicilerin bilinçli bir şekilde karar vermelerine yardımcı olmak için ürünler hakkında daha fazla bilgi arayışı işletmeler üzerinde ayrı bir baskı oluşturmuştur (Barnes, 2020).

4.3.2. Elverişlilik arayışı

Bilişim teknolojilerin gelişmesiyle tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek amacıyla çevrimiçi ortama yöneldiler. Ancak çevrimiçi ortamlarda da günlük işleri kolaylaştırmak ve yaşam tarzlarına uyarlamak için yeni alternatifler aramaya başladılar. Çevrimiçi ticaret ile ilgili yapılan araştırmalar tüketicilerin elverişlilik kavramını “istediğim yerde” ve “ne zaman istersem” arzularıyla ilişkilendirdiğini ortaya koymuştur (Cho, Bonn ve Li, 2018; Liu, Batra ve Wang, 2017). Çevrimiçi elverişlilik, tüketicinin çevrimiçi satın almayı benimseme eğiliminin başlıca destekçilerinden biri olmuştur (Jiang, Yang ve Jun, 2013).

Covid-19 pandemisi ile birlikte elverişlilik, tüketicin çevrimiçi ortamdaki davranışlarını etkileyen faktörlerden birisi olmuştur. Diğer bir ifade ile Covid-19 Pandemisi ile bireyler konfor alanlarından çıkmadan ihtiyaçlarını gidermenin yollarını aramaya başladılar. Dijital bir ödeme sistemi olan ACI tarafından ABD’de 2.300’den fazla tüketicinin katılımıyla gerçekleşen araştırmada; Covid-19 Pandemisiye çevrimiçi market alışverişine yönelmelerinin temel nedenleri arasında katılımcıların yüzde 56’sı Covid-19 riskinden kaçınmak olduğunu belirtirken, yüzde 76’sı ise çevrimiçi alışverişini elverişli olduğu için tercih ettiklerini belirtmiştir (Redman, 2021).

40’tan fazla ülkede danışmalık hizmeti veren Kearney’nin Avusturya’da yapmış olduğu Nisan 2020 Tüketici Araştırmasına göre Covid-19 Pandemi sürecinde uygulanan kısıtlamalar tüketicilerin çevrimiçi ticaretin elverişliliğini benimseme fırsatı verirken pandemi sırasında çevrimiçi alışverişin tüketici için ürün bulunabilirliği, elverişlilik ve güvenlik ile eş anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır (Kearney, 2020). Araştırma, Covid-19 Pandemisi öncesi tüketicilerin yüzde 36’sının çevrimiçi alışverişe yönelmelerinin nedenini elverişlilik olduğunu belirtirken Covid-19 Pandemisi sonrası bu oranın yüzde 6’lık bir artışla yüzde 42 olduğunu göstermektedir.

Bunun yanı sıra çevrimiçi ortamda alışveriş yapan tüketiciler Covid-19 Pandemisi ile birlikte çevrimiçi hizmet sağlayıcılarından daha geniş bir zaman diliminde hizmet vermelerini talep etmektedirler. Covid-19 Pandemisi döneminde tüketiciler buldukları yerden ayrılmadan

istedikleri saatte alışveriş yapabilme elverişliliğinden motive olmaya başlayarak (Deepika ve Arun, 2021), çevrimiçi ortamda elverişlilik arayışının içerisine girdiler.

4.3.3. Yorumlar ve puanların önemi

Çevrimiçi yolculuğu başlayan ticaret ile ticarete ilişkin kavramlar da revizyon geçirmek durumunda kalmışlardır. Bunlardan birisi olan pazarlama kendisi ile alt kavramlarını da dijital dünyaya taşımıştır. Ağızdan ağıza pazarlama da bu alt kavramlardan birisidir. İnternetin yaygınlaşması ile geleneksel WOM pazarlama yerini elektronik WOM'a bırakırken bu sayede kullanıcılar çok daha fazla sayıda kişiye ulaşarak onlarla iletişim kurma fırsatı yakalamışlardır (Park ve Lee, 2008; Luo ve Xu, 2021).

E-WOM kavramı, çevrimiçi kullanıcıların internet üzerinden bir ürün ya da hizmet hakkında olumlu ve olumsuz değerlendirme yapmalarını ifade etmektedir (Park ve Lee, 2008; Luo ve Xu, 2021). Çevrimiçi E-WOM'un klasik olandan en büyük farkı tüketicilerin dünyanın dört bir yanından daha önce hiç tanışmadıkları, tanışamayacakları bireylerin deneyimledikleri ürünler hakkında yapmış oldukları yorum ve değerlendirmeleri bir tık ile ulaşılabilir kılmasıdır (Özdemir, Kayhan ve Özer, 2021).

Çevrimiçi dünya yapılan yorumlar ve değerlendirmeleri tüketiciler için bir parmak hareketi uzaklığa taşımamış aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararında etkisini de gün geçtikçe daha da fazla arttırmaktadır (Katewetawaraks ve Wang, 2011). Covid-19 Pandemisi ile birlikte çevrimiçi ticarete küresel düzeyde yaşanan artış ile birlikte E-WOM da bu durumdan olumlu yönde etkilenmiştir (Muller, 2020).

Powerreviews tarafından gerçekleştirilen bir araştırma neticesinde yorumların tamamını okumak için genişletmek, yorumları okumak ve yorumları puanlara göre filtrelemek gibi eylemleri içeren inceleme etkileşiminin Covid-19 pandemisinin ilk aylarında pandemi öncesi seviyelere kıyasla %89 arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Muller, 2020).

Covid-19 Pandemisiyle birlikte E-WOM'a olan ilginin artmasının nedenleri arasında bir kısım tüketicilerin geleneksel alışveriş alışkanlıklarından vazgeçip çevrimiçine yönelmesi diğeri

ise çevrimiçinde varolan tüketicilerin farklı ürünleri deneyimlemesi aşmasındaki tecrübesizliklerini diğer tüketicilerin deneyimleri ile kırmak istemeleridir (Luo ve Xu, 2021). Örnek verecek olursak, çevrimiçi kozmetik tüketicilerin yüzde 41'i Covid-19 Pandemisi öncesine kıyasla daha fazla kullanıcı yorumlarına ve puanlarına güvendiklerini belirtmişlerdir (Muller, 2020).

4.4. Evde Daha Fazla Vakit Geçirme

Sokağa çıkma kısıtlamaları, karantina polikaları, dünya genelinde uygulanan “Evde Kal” (“Stay Home”) çağruları bireylerin evlerinde daha fazla vakit geçirmesine neden olmuştur. Statista (2020) tarafından 25-31 Mayıs tarihleri arasında yapılan çalışmada tüketicilerin Almanya’da yüzde 71’i, Birleşik Krallık’ ta yüzde 84’ü ABD’de ise yüzde 77’si evde daha fazla vakit geçirmeye başladıklarını belirtmiştir.

Bu duruma ek olarak birçok sektörde görülen evden çalışmaya geçiş ve uzaktan eğitim ile birlikte “evler” artık sadece uyumadan uyumaya gidilen bir yer olmaktan öte insanlar için bir sığınağa dönüşmüştür.

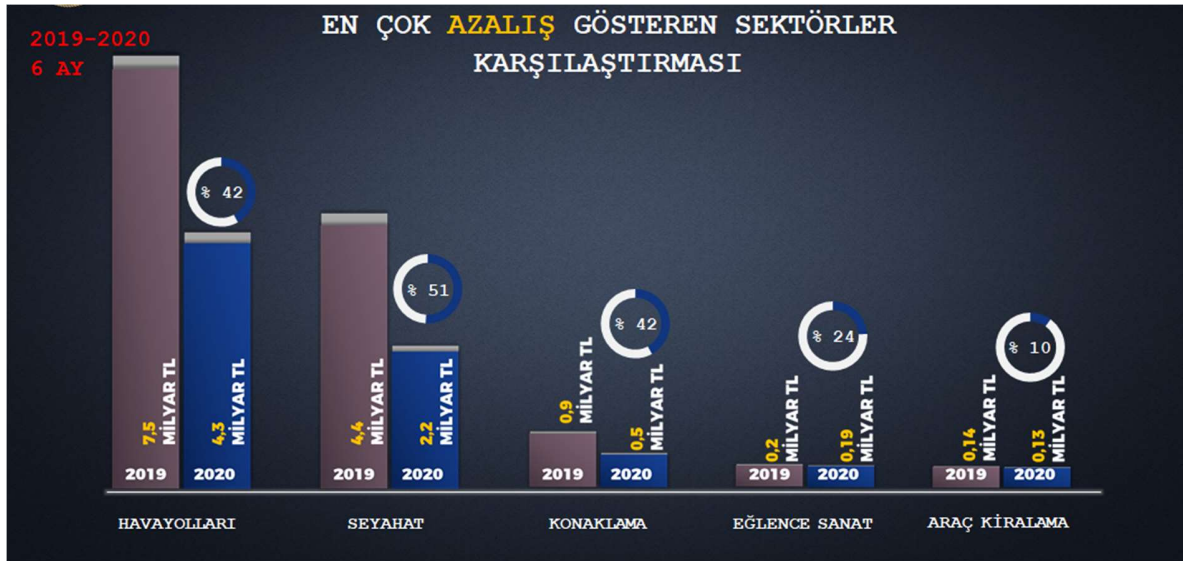
Evde daha fazla vakit geçirme durumu bireylerin davranışları üzerinde dolayısıyla tüketici davranışları üzerinde etkisi olmuş ve yeniden şekillenmelerine neden olmuştur. Bununla birlikte Covid-19 Pandemisi nedeniyle tüketiciler talep ettikleri ürünlere erişimde sıkıntı yaşadığı için “kendi kendine yap” faaliyetlerine de yönelmişlerdir (Işın, 2021:29). Tüketiciler bu doğrultuda yeni bir dil öğrenme, yeni bir beceri kazanma amacıyla çevrimiçi videolara yönelirken, Mart- Nisan 2020 döneminde geçen yıla oranla “yeni başlayanlar için” veya “adım adım” başlığını içeren videolarda geçirdikleri vakitler yüzde 65 artış gösterirken “evde” kelimesini içeren başlıklarla yüklenen videolarda ise geçirdikleri süre yüzde 50’nin üzerinde artış göstermiştir (Tolay ve Sinclair, 2020).

Evde daha fazla vakit geçirmenin etkisiyle evde yemek yapma, ekmek pişirme, jigsawpuzzle, aile oyun geceleri gibi ev içi aktivitelerde artış olurken bireyler harcamalarını bu doğrultuya yöneltmişlerdir (Kirk ve Rifkin, 2020). Aynı zamanda ev dekorasyonuna ilgi artarken, tüketiciler evlerine daha fazla özen göstermeye başlamışlardır (Gillet, 2020).

Türkiye’de ise tüketiciler aile oyunlarının yerine özellikle örgü ve el işi ile alakalı hobilere daha fazla yönelim göstermişlerdir (Deloitte, 2020a).

4.5. Satınalma Öncelikleri

Covid-19 Pandemisi ile birlikte tüketicilerin satın alma öncelikleri de değişmiştir. Covid-19 Pandemi dönemi öncesi çevrimiçi ticarete pazar payları büyük olan; havayolları, seyahat, konaklama, eğlence-sanat ve araç kiralama harcamalarında 2020 yılında ciddi bir oranda düşüş yaşandığı gözlenmektedir (Hacılioğlu ve Sağlam, 2020). E-Ticaret Bilgi platformu tarafından Covid-19 döneminde gerçekleşen çevrimiçi alışveriş araştırması neticesinde Şekil-4.1’de yer aldığı gibi en fazla düşüş yaklaşık 33, milyar TL ile havayolları sektöründe olurken, havayollarını sırasıyla 2,2 milyar TL düşüş ile seyahat, 0,4 milyar TL düşüş ile konaklama, 0,01 milyar TL düşüş ile eğlence-sanat ve 0,01 TL düşüş ile araç kiralama sektöründe yaşanmıştır.

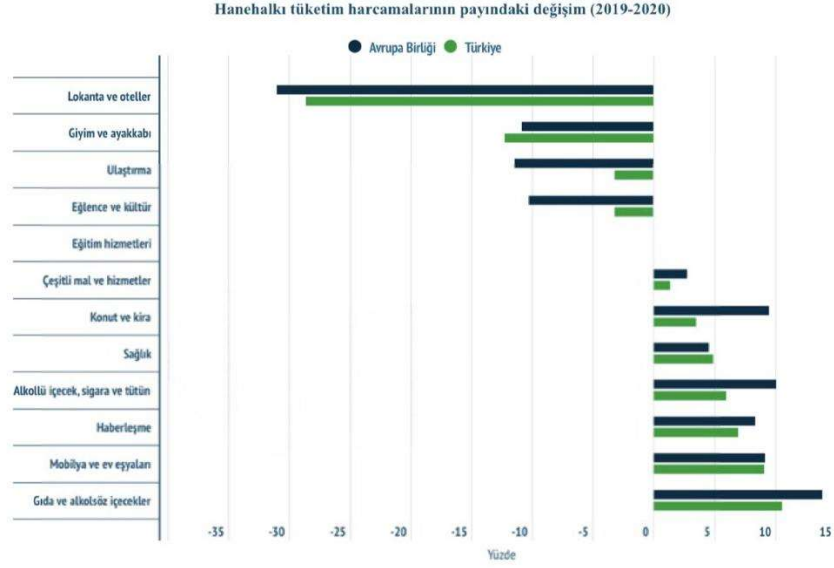


Şekil 4.1. En Çok Azalış Gösteren Sektörler Karşılaştırması (2019-2020 İlk 6 Ay)

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/Content/images/statistics-2020/2020Slide17.png>

AB İstatistik Ofisi’nin (Eurostat) verileri de E-Ticaret Bilgi platformu tarafından sağlanan bilgileri desteklemektedir. Eurostat tarafından AB ülkelerinde ve Türkiye’de 2019-2020 yılı hanehalkı harcamaları karşılaştırmalı bir şekilde incelenmiştir. Hanehalkının tüketim harcamalarının payındaki değişimin gösterildiği Şekil 4.2. incelendiğinde 2019 yılına kıyasla

2020 yılında en sert düşüşün hem AB ülkelerinde hem de Türkiye’de lokanta ve oteller kalemünde yaşandığı gözlenmektedir.



Şekil 4.2. Hanehalkı tüketim harcamalarının payındaki değişimi (2019-2020)

Kaynak: <https://tr.euronews.com/2021/12/27/covid-19-salg-n-nda-hanehalklar-n-n-tuketim-harcamalar-turkiye-ve-ab-de-nas-l-degisti>

4.6. Sağlıklı Beslenme

İyi beslenme her zaman önemliydi. Ancak, Covid-19 Pandemisi ile birlikte dengeli ve sağlıklı bir beslenme düzeni güçlü bir bağışıklık sistemini desteklemeye yardımcı olduğu için daha da fazla önem kazanmıştır. Bu süreçte sağlık otoritelerinin görüşü de bireylerin iyi dengelenmiş bir gıda diyeti uygulamaları yönündeydi. Bu kapsamda Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan Covid-19 Pandemisi sürecinde uyulması gereken 14 kuraldan bir tanesi de “bol sıvı tüketilerek dengeli beslenilmesi” koşuluyla.

Tüketicilerde Covid-19 Pandemisi döneminde oluşan fiziksel olarak zinde kalabilmek, virüse karşı bağışıklıklarını güçlendirmek kaygısı, tüketicilerin yeme ve beslenme davranışlarının da yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Ben Hassen, El Bilali ve Allahyari’nin (2020) salgın sürecinde tüketici davranışlarını incelediği çalışmalarında; bireylerin gıda tercihlerinin değiştiğini, hazır gıda alımlarının azaldığını ve vücut sağlığını korumaya yönelik eğilimlerin

arttığını ifade etmesi de bu kanıyı destekler niteliktedir. Ben Hassen ve diğer. (2020) Katar’da 577 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırma neticesinde katılımcıların yüzde 32’sinin meyve ve sebze tüketimini arttırdıklarını yüzde 44,5’inin ise fastfood tüketimini azalttıkları sonucunu elde etmişlerdir. Ayrıca diğer bir çalışma neticesinde Covid-19 pandemisiyle birlikte tüketicilerin dirençlerini arttırmak adına sağlıklı ve organik ürünlere yöneldiklerini belirtmiştir (Galanakis, 2020).

Covid-19 Pandemisiyle on sekiz yaş üstü İtalyan tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikleri incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada da tüketicilerin yeme içme davranışlarının etkilendiğini ve bireylerin bağışıklıklarını güçlendirmek adına sağlıklı ve organik menülere yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır (Fanelli, 2021).

Covid-19 Pandemisi ile tüketiciler bu doğrultuda ürünler hakkında daha fazla hassasiyet gösterirken içerikleri ve besin değerleri hakkında daha dikkatli olmaya ve davranışlarını da bu ekseninde şekillendirmeye başlamışlardır. Euromonitor International tarafından 1032 katılımcı ile Türkiye’de gerçekleştirilen çalışması da bu kanıyı destekler niteliktedir. İlgili çalışmada katılımcılar gıda ürünlerinin içeriklerine daha fazla hassasiyet gösterdiklerini belirtirken katılımcıların yüzde 76’sını gıda ürünlerinin etiketlerini okumaya başladıklarını ve yüzde 49’unu ise besin değerleri tablosunu okuduklarını belirtmişlerdir (Hacıoğlu ve Sağlam, 2020).

Covid-19 Pandemisi sürecinin tüm dünyayı ele geçirdiği ay olarak kabul edilen Mart ve Nisan aylarında Google arama motorunda yapılan trend aramalarda tüketicilerin sağlıklı ürünlere ve içeriklerine önem verdiklerini göstermektedir. Bu minvalde Mart-Nisan 2020 döneminde fiziksel olarak dinç kalabilmek, sağlıklı beslenme için yeni yöntemler geliştirmek için Google üzerinden yaptıkları çalışmada Danimarka’da “vücut kitle endeksi”, İspanya’da “çevrimiçi spor”, Polonya’da “dashdiyeti”ve Türkiye’de ise “D Vitamini”, “ateş ölçer” en popüler olan aramalarda başı çekmekteydi (Tolay ve Sinclair, 2020).

4.7. Sosyal Mesafe

Covid-19 Pandemisi ile mücadele sürecinde alınan önlemlerin başında bireylerin temastan kaçınarak araya mesafe koymayı gerektiren “sosyal mesafe” uygulamaları gelmektedir. Covid-

19 Pandemisinin başından itibaren neredeyse her platformda karşımıza çıkan sosyal mesafe kavramı; okullar, alışveriş merkezleri gibi halka açık alanları kapatmak, konser, genel kurul gibi toplu toplantılardan kaçınmak ve insanlar arasında yeterli mesafeyi korumak gibi fiziksel temaslarının sıklığını ve yakınlığını azaltarak hastalığın yayılmasını en aza indiren önlemleri ifade etmektedir (Tran ve diğer., 2020). Covid-19 Pandemisinin yayılım hızını azaltmak amacı ile sosyal mesafe, bireyler arası mesafenin en az bir metre olması gerektiğini öngörmektedir. Alınması gereken tedbirlerin başında gelen “sosyal mesafe” kavramı fiziksel mesafeyi muhafaza etmekten öte bireysel izolasyona kadar uzanan bir anlam ifade etmektedir (Erdoğan ve Yavuz, 2020).

Sosyal mesafenin hükümetler tarafından alınan tedbirler ve kişisel önlem olmak üzere iki temel faktör tarafından motive edilmektedir. Covid-19 Panemisinin başından itibaren sürekli önemi vurgulanan “sosyal mesafe” uygulaması, kitlesel temasının azaltılmasına neden olurken bireyleri de evde kalmaya teşvik etmektedir (Tran ve diğer., 2020). Bu nedenle bireylerin davranışlarında Covid-19 Pandemisi ile etkili olan bir diğer faktör ise sosyal mesafe uygulaması olmuştur.

Covid-19 Pandemisinin ilk dönemlerinde tüketici de panik ve bilinmezliğin verdiği korku ile stoklama ve aşırı satın alma davranışları gözlenirse de (Yuen ve diğer., 2020), tüketiciler zamanla sürecin zorunlu kıldığı “sosyal mesafe” koşuluna uyum sağlayarak hayatlarını sürdürmeyi öğrenmiş ve bu kuralı alışkanlık haline getirmişlerdir (Kirk ve Rifkin, 2020; Sheth, 2020; Wang, Wong, Liu ve Yuen, 2021).

Covid-19 Pandemisi döneminde sosyal mesafe ile ilgili tüketici davranışlarının üzerindeki etkisi ile ilgili yazına bakıldığında, sosyal mesafe kuralının tüketicinin perakende merkezlerine olan tutumu üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla alışveriş merkezlerinde yaya trafiğinin ölçüldüğü (Rajpurohit, 2021), sosyal mesafeye sağlamak amacıyla tüketicilerin teknolojik ürünlere yönelip yönelmediği ile tüketicinin sosyal mesafenin etkisi ile bilgi sistemlerine ve teknolojiye olan bağımlılığa etkisinin ölçüldüğü (Laato ve diğer., 2020), sosyal mesafenin tüketicileri çevrimiçi kanallara yönelmesinde etkili olup olmadığını araştıran ve çevrimiçi ticarete olan etkisinin ölçüldüğü (Sheth, 2020), sosyal mesafenin tüketicinin çevrimiçi alışveriş üzerindeki satın alma niyetinin etkisinin ölçüldüğü (Wang, ve diğer., 2021)

ve sosyal mesafenin markaların logoları üzerindeki etkisinin araştırıldığı (Erdoğan ve Yavuz, 2020) gözlenmektedir.

Sosyal mesafe düzenlemeleri ve bireylerin bu yöndeki eğilimleri yoğunlaştıkça tüketicinin alışveriş merkezlerindeki yaya trafiğini olumsuz etkilediği gözlenmiştir (Rajpurohit, 2021). Sosyal mesafe koşulu altında sağlık risklerini asgari seviyeye indirerek ihtiyaçlarını karşılamak için tüketiciler çevrimiçi kanallara yönelirken (Sheth, 2020; Dey, Al-Karaghoulı, ve Muhammad, 2020), çevrimiçi alışveriş hacminde de tarihi artışlara yol açmıştır.

Sosyal mesafe önlemlerinin bilgi sistemlerine ve teknolojiye olan bağımlılığı önemli ölçüde de arttırmaktadır (Laato ve diğer., 2020). Sinagpur'da gerçekleştirilen çalışma neticesinde sosyal mesafe algısının çevrimiçi alışveriş niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit edilmiştir. (Wang ve diğer., 2021).

Yaptıkları çalışma neticesinde Volkswagen, Audi, Hyundai, McDonalds ve Coca Cola gibi küresel markaların “sosyal mesafe” uygulamasına farkındalık yaratmak için logolarını ilgili uygulama doğrultusunda yeniden şekillendirdiklerini belirtmişlerdir (Erdoğan ve Yavuz, 2020).

4.8. Temassız Teslimat

Covid-19 Pandemisi sadece çevrimiçi ticarete olan talebi arttırmamış aynı zamanda teslimatların da çehresini değiştirmiştir. Süreçte uygulanan sokağa çıkma yasaklarından kuryelerin muaf tutulması onları hastalığa karşı daha kolay bir hedef haline getirmiştir. Kuryelerin hastalık riski taşıması olasılığı tüketicilerin davranışlarını da etkilemiştir.

Bu durum ise kuryelerin ürün teslimatı sırasında hastalık taşıma ve bulaştırma ihtimalini arttırdığı için hükümetleri ve firmaları birtakım önlemler almak durumunda bırakmıştır. T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından kuryelerin ve kargo elamanların uyması gereken protokol hazırlanarak broşür haline getirilerek (EK-3) ilgili kurum, kuruluş ve işletmelere dağıtımı sağlanmıştır.

ABD Federal Havacılık Kurulu (FAA), Amazon firmasının drone filosu olan Prime Air isimli teslimat sisteminin ülkede kullanılabilmesine olanak sağlayan karara imza atarak kargoculuk ve lojistik sektöründe yeni bir sayfanın açılmasına öncülük etmesi temassız teslimata yeni bir boyut kazandırmıştır. (NTV, 2020).

Lunchbox ve Sodexo iş birliğinde Kasım 2020’de Denver Üniversitesi Kampüsünde robot girişimi olan Kiwibot ile çevrimiçi ortamda aldıkları siparişleri öğrencilere ve akademisyenlere ulaşmasını sağlamıştır (Perelmutter, 2020). Yemek ve gıda teslimatı konusunda aracılık yapan San Francisco merkezli Postmates, faaliyet gösterdiği 4200 ABD şehrinin tümünde Mart 2020’de temassız teslimat seçeneğini aktif hale getirmiştir (Russ, 2020).

Türkiye kargonun kapıya asılmasını ilk kez Getir uygulaması ile deneyimlerken birçok kargo firması uygulamalarına temassız teslimat seçeneğini eklemiştir. Kargo dağıtım firmalarından birisi olan PTT Kargo A.Ş. 2020-2021 yılları arasında 12 milyon gönderiyi temassız bir şekilde adreslerine ulaşmasını sağlarken, firmanın temassız teslimat seçeneğini kullanma oranlarına bakıldığında yüzde 33 ile Ankara birinci gelirken, yüzde 32 ile İstanbul ikinci, yüzde 7,5 oranıyla İzmir üçüncü olmuştur (Ünal, 2022).

Covid-19 Pandemisiyle birlikte temassız teslimat uygulamasının tüketici davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili yazında yapılan çalışmalarda sanal marketlerin temassız teslimat üzerine verdikleri mesajları (Tanyıldız ve Altunbey, 2021), tüketicinin değişen alışkanlıklarıyla birlikte temassız teslimat özelliğinin varlığı (Toraman, 2021), çevrimiçi ve temassız teslimat seçeneği ile çevrimiçi kanalları tercih etme nedenleri arasındaki ilişki (Wang ve diğer., 2021) incelenmiştir.

5. ÇEVİRİMİÇİ TİCARET VE ÇEVİRİMİÇİ YEMEK SİPARİŞİ HİZMETİ

Bu bölümde çevrimiçi ticaretin tanımı ile türlerine yer verilerek dünyada ve Türkiye’deki gelişimine ve büyüklüğüne değinildikten sonra çevrimiçi yemek siparişi hizmetinin gelişimi ve ilgili literatür taraması incelenecektir.

5.1. Çevrimiçi Ticaret Nedir?

Bilişim teknolojilerin gelişmesi ile internet hayatın bir parçası haline gelirken gündelik rütunlerin de kolaylaşmasına olanak sağlamıştır. İnternet sağladığı imkânlarla sadece hayatı kolaylaştırmakla kalmamış, aynı zaman da yeni bir dünyanın da kapılarını aralamıştır. Çinli akademisyen Lu Yongxiang tarafından “altınca kıta” olarak adlandırılan gerçek dünyanın ötesinde çevrimiçi bir dünya yaratmıştır (Qin, 2009).

Bu yeni çevrimiçi dünya birçok alanda olduğu gibi ticarete de önemli fırsatların doğmasına neden olmuştur. Ticaret alanında devrim niteliğindeki fırsatı ise “çevrimiçi ticaret” olarak nitelendirmek mümkündür. Dünya ilk defa internet ile 1967 yılında tanışsa da bugün bilinen anlamıyla çevrimiçi ticaretin doğuşu 1991 senesinde olmuştur. (Türen, Gökmen ve Tokmak, 2011). 1991 yılından önce şirketler tarafından kullanılan ve belge değişimlerine olanak sağlayan elektronik veri değişimi (EDI) çevrimiçi ticaretin ilk aşaması olarak kabul edilmektedir.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) çevrimiçi ticareti “ses, görsel ve yazılı metinleri de kapsayan dijital tüm verilerin işlenmesine ve iletilmesine dayanan ve çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin tümüdür” şeklinde tanımlamaktadır (OECD, 2002). Daha yalın bir ifade ile çevrimiçi ticaret, iki veya daha fazla taraf arasında para, mal ve hizmet alışverişinin en az birisinin çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmesidir.

Çevrimiçi ticaret zaman ve mekân olgusu olmaksızın ticaretin gelişmesine olanak sağlamıştır. Çevrimiçi ticaret sayesinde işletmeler maliyet yüklenmeden dünyanın her yerinden 7/24 ulaşılabilen mağazalar açma fırsatı elde etmişlerdir. Çevrimiçi ticaret insanların iş yapış biçimlerini ve hayatlarını derinden etkilemiştir (Qin, 2009).

1998 yılında Cenevre’de gerçekleşen Dünya Ticaret Örgütü’nün (WTO) İkinci Bakanlar Konferansında ilk defa resmi olarak tanınan çevrimiçi ticaret, tanınmasının ardından çeyrek yüzyıl dahi geçmeden 2017 yılında işlem hacmi yirmi dokuz trilyon dolara ulaşmıştır (Ismail, 2020). Aynı yıl DTÖ on birinci Bakanlar Konferansını düzenlerken, üye 71 ülke çevrimiçi ticaretin geliştirilmesi için bir ortak bir bildiri yayımlayarak bu alanda keşif çalışmalarını başlatılacağını belirtmiştir. (WTO, 2017).

5.2. Çevrimiçi Ticaret Türleri Nelerdir?

Çevrimiçi ticaret, tüketicileri dünyanın dört bir yanındaki tüccarları bir araya getirerek alışverişi alışla gelmişten daha kolay bir hale getirmiştir. İnternete olan farkındalığın artması, çevrimiçi ticaretin gelişmesi için yürütülen çalışmalar da bu yeni dünyanın gelişmesine katkı sağlamıştır. Bunun yanı sıra internet kullanımında farklı demografik yapıların, sosyal grupların yer alması, neredeyse her sektörün internetten faydalanması neticesinde sınırsız bir çevrimiçi pazar oluşmuştur (Dilek ve Öztürk, 2021). Her geçen gün işlem hacminin gelişmesi ile birlikte çevrimiçi ticaret kendi içinde tüketiciler, şirketler ve kurumların da yer aldığı iş modellerin gelişmesine neden olmuştur (Nevin, 2017).

Bu iş modellerini işletmeler arası (B2B), işletme-tüketici arası (B2C), işletme-kamu idaresi (B2G), tüketici-kamu idaresi (C2G) ve tüketiciler arası (C2C) olmak üzere 5 farklı grupta sıralamak mümkündür.

5.2.1. İşletmeler arası (B2B) çevrimiçi ticaret

İşletmeler arası çevrimiçi ticaret çevrimiçi ticaretin bilinen ilk modeli olan iki veya daha fazla işletme arasında çevrimiçi ortamda gerçekleşen ticareti ifade etmektedir. Çevrimiçi ticaretin ilk modeli olan işletmeler arası model, çevrimiçi ticaret hacminin yaklaşık %80’ini oluşturmaktadır (Ismail, 2020).

Bu modelde firmalar, kendi çevrimiçi ticaret siteleri ile birlikte Amazon, Alibaba gibi çevrimiçi pazar yerlerinde de dünyanın dört bir yanındaki işletmelere satış yapabilmektedir (Ismail, 2020). Aynı zamanda firmaların çevrimiçi olarak tedarikçiye sipariş vermesi, faturalara

düzenlemesi ve ödemelerini gerçekleştirmesi de işletmeler arası çevrimiçi ticaret kapsamına girmektedir.

Statista verilerine göre çevrimiçi B2B ticaretin 2019 yılındaki işlem hacmi 12,2 trilyon dolara ulaşmıştır (Carter, 2022).

5.2.2. İşletme-tüketici arası (B2C) çevrimiçi ticaret

"İşletme-tüketici" arasında gerçekleşen çevrimiçi ticareti; mal veya hizmet satan bir şirket ile bu ürünlerin son kullanıcıları olan tüketiciler arasında çevrimiçi gerçekleşen işlemlere dayalı bir iş modeli olarak tanımlamak mümkündür. Bu modelin doğuşu 1990'lı yılların başına denk gelirken 1995'te ilk çevrimiçi kitap satışını gerçekleştiren Seattle kökenli Amazon.com bugün B2C'nin başarı hikâyelerinin başında gelmektedir. Amazon.com'u takip eden birçok çevrimiçi platformun oyuna dahil olması ile çevrimiçi B2C ticaretin pazar payı hızlı bir şekilde büyümüştür. 2019 yılında ise küresel olarak bu model 3,5 trilyon dolarlık bir işlem hacmine sahip olmuştur (TÜSİAD, 2020).

5.2.3. İşletme-kamu idaresi (B2G) çevrimiçi ticaret

İşletme ve kamu iradesi arasında gerçekleşen çevrimiçi ticaret modeli kapsamında; vergi işlemleri, kamu ihalelerine ilişkin süreçler, sosyal güvenlik ile ilgili işler, istatistik bazı verilerin incelenmesi ve izinler ile ilgili işler B2G çevrimiçi modeli kapsamında değerlendirilebilir (Korkmaz, 2002:74). Aynı zamanda Türkiye'de ticaret odaları tarafından üyelerine sağlanan çevrimiçi aidat ödenmesi, belge doğrulaması, ücret karşılığı e-belge alınması da bu modelin çatısı altında yer almaktadır.

5.2.4. Tüketici-kamu idaresi (C2G) çevrimiçi ticaret

İşletmelerin ve bireylerin yer aldığı çevrimiçi dünyada devletlerde kendilerine yer edinmiştir. Diğer çevrimiçi modellere göre daha yeni bir sistem olan bu model bireyler ve kamu arasında gerçekleşen çevrimiçi her türlü vergisel, hukuksal, tahsilat içeren işlemleri kapsamaktadır. Türkiye'de 863 kurumun kayıtlı olduğu E-devlet platformu bu modele verilebilecek en güzel örneklerden birisidir. Kullanıcılar sistem üzerinden pasaport başvurusu,

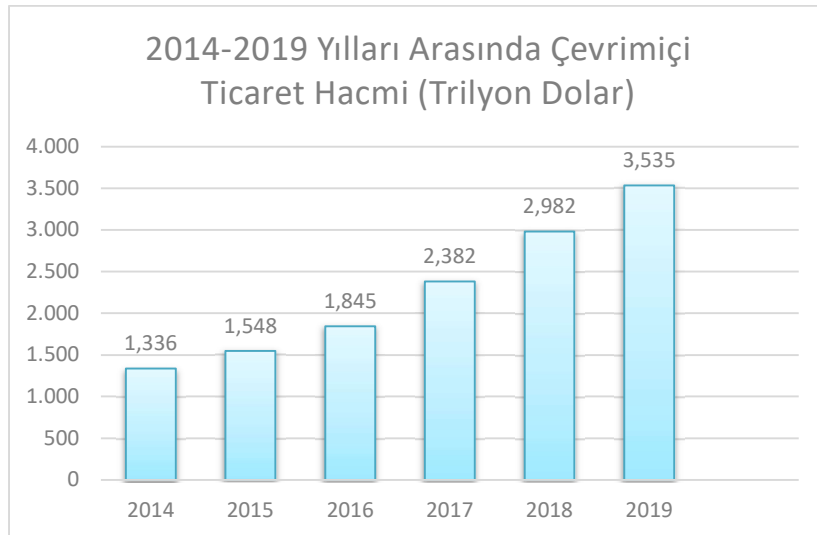
adres değişikliği, yapabilmektedir. ÖSYM üzerinden yapılan sınav başvuruları da bu model kapsamında değerlendirilmektedir.

5.2.5. Tüketiciler arası (C2C) çevrimiçi ticaret

Çevrimiçi ortamda tüketiciden tüketiciye gerçekleşen ticari işlemleri kapsamaktadır. 1995 yılında Ebay'ın pazara girmesi model her geçen gün pastadan daha fazla pay almaya başlamıştır. Özellikle ikinci el ürünlerin satıldığı bu modelde sadece çevrimiçi ticaret platformları değil aynı zamanda sosyal medya platformları da kullanılmaktadır. Bu model perakende sektöründe yer alan işletmeler için güçlü bir rakip haline dönüşmektedir (Yrjöla, Rintamaki, Saarijavari ve Joensuu, 2017). Londra merkezli Depop, Amerika merkezli Letgo ve Türkiye merkezli Dolap isimli çevrimiçi ticaret platformları bu model altında yer almaktadır.

5.3. Rakamlarla Dünya'da Çevrimiçi Ticaret

Çevrimiçi ticaret kartopu gibi her takvim yaprağında artan bir ivme ile daha etkili bir hale gelmektedir. E-Ticaret Bilgi Platformun (2020) tarafından sağlanan bilgiler ışığında hazırlanan Şekil 5.1. incelendiğinde 2014-2019 yılları arasında küresel çevrimiçi ticaretin hacminin sürekli bir artış eğiliminde olduğu ve 2019 yılında 3,535 trilyon dolar seviyesine ulaştığı gözlenmektedir.



Şekil 5.1. 2014-2019 Yılları Arasında Çevrimiçi Ticaret Hacmi

Çevrimiçi ticaret pazarına en büyük hacme sahip Çin, ABD ve Japonya'nın pazar büyüklüklerinin toplamı küresel çevrimiçi ticaret pazarı hacminin büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Deloitte, 2020b).

5.4. Türkiye’de Çevrimiçi Ticaretin Gelişimi

1990’larda gelişen bilişim teknolojileriyle birlikte çevrimiçi ticaret platformlarının ortaya çıkması küresel ticaretin kabuk değiştirmeye başlamasına neden olurken Türkiye’de bu değişimin bir parçası olmaya başlamıştır. Türkiye’de çevrimiçi ticaretin gelişmesi için ilk adımlar kamu otoriteleri tarafından atılırken; Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun (BTYK) 1997 yılında çevrimiçi ticaret ekosisteminin oluşması için gerçekleştirdiği toplantı neticesinde Türkiye’de resmi olarak çevrimiçi ticaretin varlığını kabul edilerek gelişimin yolunu açmıştır (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018).

BTYK tarafından gerçekleşen toplantı neticesinde; yasal zeminin oluşturulması, çevrimiçi ticareti teşvik edecek düzenlemelerin tahsis edilerek uygulanmasının sağlanması, sistemin gerektirdiği teknik ve idari altyapının inşa edilmesi ve tasarlanacak olan uygulamanın enternasyonal politika ve uygulamalarla eşdeğer bir seviyeye getirmek üzere kamuya 4 ana sorumluluk yüklenmiştir (Demirdöğmez ve diğer., 2018).

Kamunun üstlendiği sorumluluk 1990’lı yılların sonunda meyvelerini vermeye başlarken özel sektörde de ilk adımlar atılmaya başlanmıştır.

Türkiye’de bir perakende işletmenin kendisi tarafından oluşturulan ilk çevrimiçi mağazası Remiz Kitapevi tarafından 1997 yılında hayata geçirilen çevrimiçi dükkândır (Demirdöğmez ve diğer., 2018). Türkiye’nin ilk çevrimiçi gıda marketi ise 1997 yılında Migros tarafından “Migros Sanal”dır.

1998 yılında kurulan hepsiburada.com Türkiye’nin ilk çevrimiçi ticaret platformu olmasına karşın ilk satışını 2020 yılında bir bilgisayar satışı ile gerçekleştirerek aktif ticaret hayatına başlamıştır (Demirdöğmez ve diğer., 2018). İlk satışının ardından sadece altı yıl sonra 2006 yılında 1 milyonuncu siparişini teslim ederken Deloitte Teknoloji Fast 50 araştırmasına

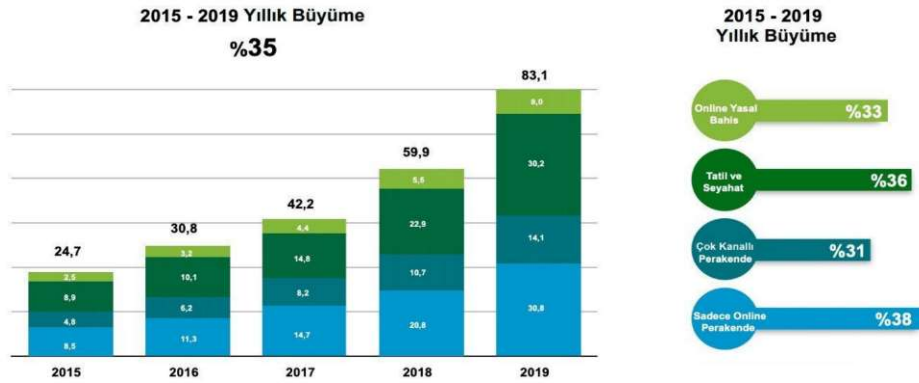
göre en hızlı büyüyen çevrimiçi ticaret sitesi olmuştur (Hepsiburada, 2021). 2017 yılında ise 2006 yılında gerçekleştirdiği satışının iki katını sadece bir günde yaparak tarihi bir rekora imza atmıştır (Kara, 2017).

Hepsiburada.com’u 2000 yılında kurulan sahibinden.com, 2001’de “Sıfır Risk Sistemi” misyonu ile faaliyete geçen Gittigidiyor, 2009 yılında modayı ulaşılabilir kılmak için faaliyete geçen Trendyol ve 2012 yılında ismini Güney Koreli 11st.co.kr ortağından alan n11.com izlemiştir.

2013 yılında Türkiye’de yer alan kullanıcılara akıllı telefonları üzerinden çevrimiçi alışverişi deneyimini yaşatan firma gittigidiyor.com olurken, 2017 yılında ilgili firma 100 milyon TL ciro elde etmiştir (Ulukan, 2021). Sahibinden.com ise kuruluşundan sonraki ilk beş yılda yüzde 2300’lük bir büyüme elde ederek, teknoloji sektöründe yer alan firmaların son beş yıldaki gelir performanslarına göre sıralanan Deloitte Fast50 Türkiye 2010 sıralamasında Türkiye’nin en dinamik ve en hızlı büyüme başarısı gösteren üçüncü firması olmuştur.

Türkiye’de dünyada da olduğu gibi çevrimiçi ticaret hep bir büyüme trendi göstermiştir. Şekil 3.2 de gösterilen “Deloitte Türkiye e-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü” raporu verilerine göre 2018 yılına göre çevrimiçi ticaret işlemleri hacmi yüzde 39 oranında artarak 2019 yılında 83,1 milyar TL’ye ulaşmıştır (Deloitte, 2020b).

Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar TL)



Şekil 5.2 Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar TL)

Kaynak: (Deloitte, 2020b: 12)

2019 yılında Türkiye’de çevrimiçi olarak faaliyetlerini yürüten işletme sayısı 68457’ye ulaşırken iller sıralamasında 31.647 işletme ile İstanbul ilk sırada, 6328 işletme ile Ankara 2’nci sırada, 4725 işletme ile İzmir 3’üncü sırada yer almaktadır (Deloitte, 2020b).

5.5. Covid-19 Pandemisi Döneminde Çevrimiçi Ticaret

Kitlesele hareketliliğin azaltılması, bireyler arasında sosyal mesafenin korunması, işletmelerin faaliyetlerinin kısıtlandığı Covid-19 Pandemisi dönemi çevrimiçi ticarete geçiş sürecini hızlandırmıştır.

McKinsey&Company (2021) tarafından hazırlanan raporda 10 yıl içinde gerçekleşmesi beklenen çevrimiçi ticaretteki gelişmenin Covid-19 Pandemisi ile üç ay içinde gerçekleştiği ve bu gelişmenin sadece çevrimiçi ticaret bilincinin geliştiği ve geniş çaplı kabul gördüğü ülkelerde değil aynı zamanda yüz yüze, yerel, nakitte dayalı ve günlük alışverişin norm olduğu kültürlerde de yaşandığını belirtmiştir.

ABD Sayım Bürosu'na göre, ABD’de çevrimiçi ticaretteki satışlarda 2020 yılının ilk çeyreğinde 2019 yılının ilk çeyreğine kıyasla yüzde 32’lik bir artış göstermiştir (Muller, 2020).

Covid-19 Pandemisi döneminin Türkiye’deki çevrimiçi ticarete etkisinin araştırıldığı çalışmalarda da Covid-19 Pandemisinin tüketicilerin çevrimiçine yönelmesinde büyük bir sıçrayış olduğunu göstermektedir. Bu araştırmalardan birisi olan Commerce Insight’ın verilerine göre, ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinden sonra Nisan-Mayıs 2020 döneminde Türkiye’nin çevrimiçi ticaret kanalında perakende tüketiminin yüzde 200’lere varan önemli bir artış gözlenmiştir (Öner, 2020). Uluslararası Pazar araştırması şirketi olan ve dünyada 100’den fazla ülkede faaliyet gösteren Nielsen Holding’in Türkiye Genel Müdürü Didem Şekerel Erdoğan verdiği demeçte; Covid-19 Pandemisinin çevrimiçi satışlarda bir patlama yarattığını vurgulayarak Türkiye’de Mayıs 2020’nin çevrimiçi satışlarının 2019 Mayıs ayı çevrimiçi satışlarına kıyasla yüzde 159 oranında arttığını belirtmiştir (Dünya, 2021).

UNCTAD tarafından 9 ülkede gerçekleştirilen araştırma neticesinde Covid-19 Pandemisi ile tüketicilerin klasik ticareten çevrimiçi ticarete geçme oranının en fazla Çin ve Türkiye’de

gözlendiği sonucunu elde etmişlerdir (UNCTAD, 2020). Araştırmaya göre Çinli katılımcıların yüzde 78'i çevrimiçi ticareti deneyimlemeye başlarken, Türkiye'deki katılımcıların yüzde 65'i ise çevrimiçi ticareti deneyimlemeye başladıklarını belirtmişlerdir.

T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından sağlanan istatistiklerde UNCTAD'ın verilerini destekler niteliktedir. T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan raporda Şekil 5.3.'te yer aldığı üzere Türkiye'nin çevrimiçi ticaret işlem hacmi 2019 yılına kıyasla yüzde 66 oranında büyürken çevrimiçi platformlarda yer alan işletme sayısı 2019 yılına kıyasla yüzde 68 oranında artmıştır (e-ticaret bilgi platformu, 2020).



Şekil 5.3. Türkiye'de Çevrimiçi Ticaret Hacmi 2020 Yılı

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/Content/images/statistics-2020/Slide6.jpg> adresinden alındı

5.1. Çevrimiçi Yemek Siparişi

Bu başlık altında ilk olarak çevrimiçi yemek siparişinin ortaya çıkış süreci ele alınarak dünyadaki ve Türkiye'deki Pazar büyüklükleri ile sektörün önde gelen markaları hakkında bilgi verildikten sonra ilgili yazın çalışmaları incelenecektir.

5.1.1. Çevrimiçi yemek siparişi nedir?

Restoran sektörünün önemli bir parçası olan yemek teslim hizmeti modern dünyanın bir parçası olarak algılansa da aslında geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır. Kral Umberto I ve

Savoy Kraliçesi Margherita'nın halkın yemeklerini denemek için ünlü pizzacı Rafaele Esposito'dan kendileri için yapmalarını istedikleri pizza tarihteki ilk yemek teslim hizmeti olduğu kabul edilmektedir (Grubtech, 2021). Saray için hazırlanan pizza, hem kraliçeden ismini alıp Margherita pizzanın hem de yemek teslim hizmetinin doğmasına neden olmuştur (Harvey, 2019).

Teknolojinin gelişmesi ile gelişen çevrimiçi ticaret ile yemek siparişi verme hizmeti de kendisine çevrimiçi ortamda yer edinmeye başlamıştır. Çevrimiçi yemek hizmeti çevrimiçi ortamda tüketicinin restoranlarla buluştuğu; işletmelerin menülerini inceleyip yemek siparişi verebildiği temassız ödeme seçeneklerine sahip internet tabanlı platformlar olarak tanımlanmaktadır (Alalwan, 2020; Amin, Arefin, Alam, Ahammadd ve Hoque, 2021; Okumuş ve Bilgihan, 2014; Wang ve diğer., 2019).

Çevrimiçi dünya, sadece restoranlar için fark yaratmamış aynı zaman da girişimcilere de nimetlerini sunmuştur. Girişimciler sanal dünyada oluşturdukları platformlar ile restoranlar ve tüketiciler arasında bir köprü kurmuşlardır. Bu nedenle çevrimiçi yemek siparişi hizmetini; Pizza Hut, Burger King gibi restoranların kendi web sayfalarından vermiş olduğu aracısız hizmet ve Yemek Sepeti, Getir gibi üçüncü parti platformlardan sağlanan aracılı hizmet olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür (Kimes, 2011; Roh ve Park, 2019).

Sanal ortam da bu hizmeti ilk defa restoranlar tarafından kendi web sayfalarında oluşturdukları dijital sipariş merkezleri aracılığıyla verilmeye başlanmıştır. Tarihin ilk çevrimiçi yemek siparişi, tarihin bilinen ilk yemek siparişinde olduğu gibi bir yine bir pizzadır. PizzaHut, 1994 yılında PizzaNet üzerinden aldığı mantarlı ve ekstra peynirli büyük bir pepperoni pizza siparişi ile çevrimiçi dünyanın kapılarını yeme-içme sektörüne aralamıştır (Grubtech, 2021). 2000'li yılların sonuna gelindiğinde ise büyük pizza zincir restoranlarını kendi dijital sipariş merkezlerini oluştururken satışlarının yaklaşık %20-30 civarını çevrimiçi olarak gerçekleştirmektedirler (Thakur, Sharma ve Bahatt, 2018).

Bu yolda atılan diğer önemli bir adım ise 1995 yılında, WorldWideWaiter tarafından gerçekleştirilen ve 60 farklı restorandan yemek siparişi verme imkânı sunan ilk çevrimiçi yemek siparişi platformu hizmeti olan waiter.com'un lansmanıydı. (Grubtech, 2021). PizzaHut ve

WorldWideWaiter tarafından çevrimiçi dünyaya atılan bu adımlar yeme-içme sektörün yeni bir boyut kazanmasına neden olmuştur.

5.2. Dünya’da çevrimiçi yemek siparişi pazarı

Tüketicilere sağladığı elverişlilik, olduğu yere bir tıkla sipariş verebilme gibi avantajlarla çevrimiçi yemek siparişi hizmetine olan ilgi her geçen gün daha da fazla artarken 2018 yılında pazarın büyüklüğü 82 milyar dolara ulaşmıştır (Statista, 2018). 2018 yılında yapılan tahminler doğrultusunda yüzde 6’ya ulaşan dünya genelinde çevrimiçi yemek hizmeti kullanıcı penetrasyonunun, 2023 yılında yüzde 10,3’e ulaşması beklenmektedir (Statista, 2018).

2018 yılında 12.078 milyon dolar pazar payı ile Çin çevrimiçi yemek siparişi hizmetinde lider ülke olurken Çin’i sırasıyla ABD, İngiltere ve Hindistan izlemektedir. Ancak kullanıcı penetrasyonu söz konusu olduğunda Çin liderliği Hong Kong’a kaptırırken sıralama da Çin’i Hollanda ve Kanada takip etmektedir.

Küresel pazarda en güçlü oyuncular ise UberEats, GrubHub, DeliveryHero, Deliveroo, JustEat, DoorDash ve Zomato olarak sıralamak mümkündür . Sektörde rekabet artarken daha da fazla oyuncu pazara girmeye başlamıştır; Amazon, Prime Now isimli uygulamayı tüketicilerle buluştururken; McDonalds ise UberEats uygulamasına ortak olmuştur. Küresel pazarda rekabet güçlü markaların sektöre girmesiyle daha da çetin bir hale dönüşmüştür.

Pazara yeni giren aktörler pazarın dengesini değiştirirken 2020 yılı itibariyle küresel çevrimiçi yemek siparişi hizmetinde en çok gelir elde eden 10 firma Tablo-6.1’de gösterilmektedir.

Tablo 5.1. 2020 yılında çevrimiçi yemek siparişi hizmetinde en çok gelir elde eden firmalar

Firma	Geliri
Meeituan-Dianping	13,7 Milyar Dolar
UberEats	4,8 Milyar Dolar
Delivery Hero SE	3,39 Milyar Dolar
DoorDash	2,8 Milyar Dolar
Grubhub	1,8 Milyar Dolar
Deliveroo	1,7 Milyar Dolar
JustEat	1,29 Milyar Dolar
Postmates	1 Milyar Dolar
Swiggy	390 MilyonDolar
Zomato	350 MilyonDolar

5.2.1. Meeituan-Dianping

Çin pazarına hâkim olan Meetuan-Dianping 2010 yılında Meetuan ismi altında indirim kuponları satışı için kurulmuşken, 2015 yılında Dazhong Dianping ile birleşmesi ile çevrimiçi yemek siparişi hizmeti alanında faaliyet göstermeye başlamıştır. 2015 yılındaki birleşmenin ardından firma muazzam bir büyüme kaydederek 2018 yılı itibariyle 600 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır (Fisk, 2022).

Çevrimiçi yemek siparişi hizmetinde 2020 yılında ulaştığı 13,7 milyar dolar gelir ile küresel pazarda liderliği ele geçiren Çin’de ise piyasanın yüzde 60’ına hakim durumdadır (EmergenResearch, 2022).

5.2.2. UberEats

Uber’in farklı ürün pazarlarında büyüme hedefi doğrultusunda 2014 yılında çevrimiçi yemek hizmeti sektöründe deneme amaçlı Kaliforniya’ya bağlı Santa Monica’da hizmet

vermeye başlayan UberEats 2019 yılında Güney Kore ve Hindistan pazarına da girerek 2020 yılı itibariyle 32 ülkede 66 milyon kullanıcıya hizmet vermektedir (Curry, 2022a).

2020 yılında ABD pazarının yüzde 30'una hakim olmayı başarırken elde ettiği 4,8 milyar dolar gelir ile küresel çevrimiçi yemek pazarında Meettuan-Dianping firmasının ardından ikinci sırada gelmektedir (EmergenResearch, 2022).

5.2.3. Delivery Hero SE

Çevrimiçi yemek platformu olarak 2011 yılında Berlin'de kurulan Delivery Hero SE uluslararası pazarda 40'tan fazla ülkede faaliyet göstermektedir (Wikipedia, 2021). 2015 yılında yemeksepeti.com'u satın alarak Türkiye pazarına giren firma, 2016 yılında ise Asya pazarının lider çevrimiçi yemek dağıtım platformu olan Food Panda'yı satın alarak Asya pazarına giriş yapmıştır (EmergenResearch, 2022).

2020 yılında elde ettiği 3,39 milyar dolar gelir ile küresel çevrimiçi yemek siparişi pazarında 3'üncülüğü elde etmiştir (EmergenResearch, 2022).

5.2.4. DoorDash

2013 yılında Stanford'lu 4 öğrenci tarafından kurulan DoorDash izlediği agresif büyüme politikası ile 2020 yılı itibariyle 340 bin restoran ile 20 milyon kullanıcıya hizmet vermektedir (Curry, 2022b).

2020 yılında elde ettiği 2.8 milyar dolar gelir ile küresel çevrimiçi yemek siparişi pazarında en çok gelir kazanan firmalar arasında 4'üncü sırada yer almaktadır (EmergenResearch, 2022).

5.2.5. Grubhub

Kağıt menülerin karmaşıklığından tüketicileri kurtarıp çevrimiçi ortamda menülerde yer alan bilgilere daha sağlıklı bir şekilde ulaşılmasını sağlamak için 2000 yılında Chicago'da kurulan Grubhub Amerikan pazarının yüzde 70'ini kazanmayı başarsa da 2015 yılı itibariyle pazar payı giderek küçülerek 2020 yılında yüzde 20'nin altında düşmüştür (Curry, 2022c).

Ancak bu durum 2020 yılında elde ettiği gelir 1,8 milyar gelir ile küresel çevrimiçi yemek siparişi pazarında en çok gelir kazanan firmalar arasında 5'inci sırada yer almasını engellememiştir (EmergenResearch, 2022).

5.2.6. Deliveroo

2013 yılında Birleşik Krallık merkezli kurulan Deliveroo 2020 yılı itibariyle 800'den fazla şehirde 140 bin restoranı bünyesine dahil edip 7,1 milyon kullanıcıya hizmet vererek (Iqbal, 2022), 1.7 milyar gelir ile küresel çevrimiçi yemek siparişi pazarında en çok gelir kazanan firmalar arasında 6'ncı sırada yer almıştır (EmergenResearch, 2022).

5.2.7. JustEat

Danimarka merkezli çevrimiçi yemek hizmeti platformu olarak 2000 yılında kurulan JustEat firması, 2005 yılında merkezini İngiltere'ye taşımıştır (Wikipedia, 2021). 2020 yılında ABD'de çevrimiçi yemek dağıtım hizmetinde bulunmak için McDonalds ile ortaklık kuran firma aynı yıl 11 ülkede hizmet verirken elde ettiği 1,29 milyar dolar gelir ile 2020 yılında en çok gelir elde eden 7'nci firma olmuştur.

5.2.8. Postmates

Sosisli sandviç teslimatının yapılmaması nedeniyle 2011 yılında kuryesi olmayan restoranlarla tüketicileri çevrimiçi ortamda buluşturan Postmates, ABD merkezli bir çevrimiçi kurye platformudur. Çevrimiçi yemek siparişinde kuryelik rolünü üstlenen postmates daha sonra küçük işletmelerin Amazon karşısında rekabet güçlerini kaybetmemesi adına firma ara yüzünü restoranlarla birlikte küçük işletmelere açarak çevrimiçi sipariş alan bir kurye firmasına dönüşmüştür (EmergenResearch, 2022). 2020 yılında ABD'de 550 şehirde hizmet verirken 1 milyar dolar elde etmiştir.

5.2.9. Swiggy

Hindistan'da 100'den fazla şehirde çevrimiçi yemek sipariş platformu olarak faaliyet gösteren Swiggy uygulaması Burger King ve Sodexo ile de ortaklık yürütmektedir. 2020 yılında

elde ettiği 390 milyon dolar ile çevrimiçi yemek siparişi sektöründe en çok gelir elde eden 9'uncu firma olmuştur (EmergenResearch, 2022).

5.2.10. Zomato

Hindistan Delhi'de çevrimiçi yemek siparişi platformu olarak doğan Zomato firması; ABD, Avustralya, Birleşik Krallık da dahil olmak üzere 24'ten fazla ülkede ve dünya çapında 10.000 şehirde hizmet sunarken 2020 yılında 350 milyon dolar gelir elde etmiştir (EmergenResearch, 2022).

5.3. Türkiye'de Çevrimiçi Yemek Siparişi Pazarı

Türkiye'nin çevrimiçi yemek siparişi platformları ile tanışması 2001 yılında yemeksepeti.com firması ile olmuştur (Arı ve Yılmaz, 2015; Dilek ve Öztürk, 2021). Yemeksepeti.com'un öncülüğünde başlayan çevrimiçi yemek hizmeti pazarı ulusal ve yerel birçok firmanın oyuna dahil olmasıyla 2019 yılında ev dışı yeme-içme sektörü pastasından yüzde 3 pay almayı başarmıştır (Karadeniz, 2020).

5.3.1. Yemeksepeti.com

2001 yılında Nevzat Aydın önderliğinde 26 restoranla İstanbul'da faaliyete başlayan yemeksepeti.com internet altyapısı olmayan restoranlara siparişleri faksla geçiyordu (Demirel, 2015). Türkiye'nin ilk çevrimiçi yemek siparişi platformu olan firma, Nisan 2001'de günlük 40-45 sipariş alırken 2011 yılını karşılarken 14 ilden 900 bin kullanıcının günlük 30 binden fazla siparişine cevap vermeye başlamıştı (Öğütücü, 2017). Aynı yıl uluslararası pazara açılan yemeksepeti.com, izrestorana.ru ile Rusya'da, 2013 yılında ise foodonclick.com markası altında Katar, Suudi Arabistan ve Lübnan'da, Clickdelivery.gr adlı çevrimiçi yemek siparişi sitesini bünyesine katarak Yunanistan'da faaliyet göstermeye başlamıştır (Demirel, 2015).

Yemeksepeti.com artan bir ivme ile büyümeye devam ederken yatırımcıların da ilgi odağı olmuştur. Faaliyete geçmesinden sadece 3-4 ay sonrasında Uzan Grup'tan aldığı ortaklık teklifini reddeden firma 2015 yılında Delivery Hero tarafından 589 milyon dolara satın alınırken

bu satın alma Türkiye'nin milyar TL değerlemeyle çıkış yapan ilk internet girişimi olma unvanının elde etmiştir (Öğütücü, 2017).

5.3.2. Getir Yemek

Ulusal pazara 2019 yılında hızlı bir giriş yapan Getir uygulamasının bir alt kuruluşu olan Getir Yemek çevrimiçi yemek sipariş platformu olarak kısa sürede güçlü bir rakip olarak yemeksepeti.com'un karşısında yer almıştır.

5.3.3. Tıklagelsin

TAB Gıda Sanayi bünyesinde yer alan ve sadece bu çatının altındaki restoranlarla (Burger King, Usta Dönerci, Sbarro, Arby's) hizmet veren tıklagelsin uygulaması da 2019 yılında ulusal pazarda faaliyet vermeye başlamıştır (ErayTeknoloji, 2022).

5.3.4. Yettim.net

2019 yılında İstanbul'da sadece Beylikdüzü ve Esenyurtta faaliyet vermeye başlayan yettim.net bugün İstanbul ve Ankara dahil olmak üzere 11 ilde çalışmalarını yürütmektedir.

Ulusal pazarda çevrimiçi yemek siparişinde yemeksepeti.com dominant bir aktör olsa da yerel markaların da bu alanda oldukça aktif bir şekilde faaliyetlerini sürdürdüğü de gözlenmektedir. Yerel birer marka olarak Balıkesir de 2011 yılında faaliyetlerine başlayan acıkınca.com, Balıkesir, Bursa ve Isparta'da çalışmalarını yürüten doyrubeni.com, ilk olarak Adana ve çevresinde hizmet vermeye başlayan neyiyek.com, Ankara, Eskişehir, Konya ve Afyon da çalışmalarını sürdüren yemekkumbara.com ve 12 ilde varlığını sürdüren rezzta bölgesel olarak oldukça etkin markalar arasında yer almaktadır.

5.4. Covid-19 Pandemisi ile Dünya'da ve Türkiye'de Çevrimiçi Yemek Siparişi Pazarı

Covid-19 Pandemisiyle birlikte uygulamaya alınan sokağa çıkma yasakları, sosyal mesafe tedbirleri ve yeme-içme sektöründe faaliyetlerin kısıtlanması sektörün sürdürülebilirliğini zor durumda bırakmıştır. Uygulanan kısıtlamalardan ötürü tüketicilerin çevrimiçiye yönelmesi nedeniyle oluşan talep artışını karşılamak hem de ekonomik çarklarını dönmesini sağlayarak

nakit akışı yaratabilmek amacıyla özellikle yeme-içme sektöründe yer alan işletmeler yüzünü çevrimiçi platformlara çevirmiştir (Amin ve diğer., 2021, Brewer ve Sebby, 2021). Çevrimiçi yemek siparişi hizmetinde oluşan beklenmedik talep artışı Covid-19 pandemisinden önce pazarın gelecekte ulaşacağı büyüklük hakkındaki bütün tahminlerin de yeniden gözden geçirilmesine neden olmuştur.

Kim, Kim ve Wang (2021) tarafından Çin’de gerçekleştirilen araştırmada 2020 Mart ayının ilk haftasının önceki dönemlere kıyasla çevrimiçi yemek sipariş oranının iki kat arttığı gözlenirken salgının merkezi olarak kabul edilen Wuhan’da ise üç kat arttığı belirtilmiştir.

Covid-19 Pademisiyle birlikte daha önce hiç çevrimiçi yemek siparişi deneyimlemeyen kişilerin Covid-19 Pandemisi sürecinde en az bir kere çevrimiçi yemek siparişi verdiklerini gözlemişlerdir (Dilek ve Öztürk, 2021). Bununla birlikte çevrimiçi yemek siparişi kullanımında Asya Pasifik’de yüzde 65’lik bir artış gözlenirken, Kuzey Amerika’da %21, Avrupa’da yüzde 23, Latin Amerika Bölgesi için ise yüzde 150’lik bir sıçrama kaydedilmiştir (Hussey, 2021).

EmergenResearch tarafından yapılan araştırmaya göre, Covid-19 Pandemisiyle birlikte küresel olarak çevrimiçi yemek dağıtım hizmetlerinin pazar büyüklüğü 2020 yılında 130,50 milyar dolara ulaşırken bu rakamın 2028’de 311,43 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

Bu durum çevrimiçi yemek siparişi pazarındaki rekabeti körüklerken pazara yeni oyuncuların da girmesine neden olmuştur.

Covid-19 Pandemisi döneminde ulusal pazara hızlı bir giriş yapan trendyol yemek İstanbul Beşiktaş bölgesinde başladığı hizmet ağını İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya’ya kadar genişletmiştir.

Covid-19 Pandemisiyle pazara giren diğer bir platform ise Fuudy olmuştur (Papuççıyan, 2020). Rakiplerinden ayrılarak çevrimiçi yemek siparişinde lüks segmnente hitap eden Fuudy uygulaması kullanıcılarına hybrid araç kullanan kuryelerle teslimat yapmaktadır.

Diğer çevrimiçi yemek siparişi platformlarından ayrılarak Covid-19 pandemisi döneminde gıda israfının sonlanması misyonu ile faaliyet göstermeye başlayan Oreka pazara giren diğer bir firma olmuştur. Çevrimiçi yemek hizmeti uygulaması olan Oreka yeme-içme işlemlerin fazla, son kullanım tarihi yaklaşmış ürünlerini tüketiciye buluşturarak hem gıda israfının önüne geçiyor, hem tüketicilerin ucuza ürüne ulaşmasını sağlıyor hem de işletmeyi zarar etmektan kurtarıyor.

Hareketlik sadece ulusal pazarda değil yerel pazarlarda da yaşanmıştır. Tekirdağ bölgesinde yemekle ilgili uygulaması faaliyete geçerken; Ankara Büyükşehir Belediyesi, Ankara ili sınırları içerisinde yer alan işletmelere destek olabilmek amacıyla üye işletmelerden herhangi bir komisyon talep etmeyen ve üyelik aidatı istemeyen çevrimiçi yemek siparişi platformu olan “Lezzet Ankara” uygulamasını hayata geçirmiştir

Pazara yeni giren oyuncuların yanı sıra pazarda varolan firmalar da büyümelerini sürdürmüştür. Yemeksepeti 2019 yılında 3,2 milyon yeni kullanıcıyı bünyesine katarken, 2020 yılında neredeyse bu sayıyı ikiye katlayarak 5,3 milyon yeni kullanıcı ile toplamda 19 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Papuççıyan, 2020). Bununla birlikte 2019 yılında 19 bin 500 restoran sisteme dahil olurken 2020 yılında ise 32 bin 437 yeni restorani Yemeksepeti.com’un sistemine dahil olmuştur (Papuççıyan, 2020).

5.5. Çevrimiçi Yemek Siparişi Hakkında Literatür

Bu başlık altında literatürde çevrimiçi ile ilgili yapılan çalışmalar incelenecek olup kronolojik sırayla literatürde yer alan çalışmaları veri toplama yöntemleri, katılımcı sayıları ve araştırma metodları ile EK-7’de yer alan tabloda verilmektedir.

Literatürde çevrimiçi yemek hizmetine karşı tüketicilerin hizmeti benimsemesini, algılarını, niyetlerini satın alma kararları etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla farklı teorileri ve modellerden faydalanılmıştır. Bu amaçla tüketicinin çevrimiçi yemek hizmetini benimsemesini etkileyen faktörleri analiz etmek amacıyla ilgili yazında yapılan çalışmalarda ekseriyetle Teknoloji Kabul Modeli (TKM) baz alınmıştır (Alagöz ve Hekimoğlu, 2012; Arı ve

Yılmaz, 2015; Dilek ve Öztürk, 2021; Jun, Yoon, Lee ve Lee, 2022; Tomuş, 2014; Tribhuvan, 2020).

Çevrimiçi yemek siparişi hizmetinin tüketiciler tarafından benimsenmesini incelemek için TKM temelinde yürüttükleri çalışmada tüketicilerin tutumlarının çevrimiçi yemek siparişi sürecinin kolaylığına ve kullanılabilirliğine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır (Alagöz ve Hekimoğlu, 2012). Bununla birlikte TKM'ye ek olarak tüketicilerin perakendecilere karşı güvenlerine, dış etkilere, bilgi teknolojilerine karşı yenilikçiliklerine göre de şekillendiğini de ifade etmişlerdir (Alagöz ve Hekimoğlu, 2012).

Tomuş (2014), üniversite öğrencilerinin yemek siparişini telefonla vermek yerine neden çevrimiçi ortamda verdiklerini analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda yemeksepeti.com kullanıcılarını baz alarak Denizli'de yemeksepeti.com'u daha önce deneyimleyen 10 katılımcıyla gerçekleştirdiği derinlemesine mülakatlar neticesinde ürün çeşitliliğinin, platformun yorumlar ve değerlendirmeler kısmına sahip olmasının, tüketicilerin etrafındaki restoranlara erişimi kolaylaştırmasının tüketicinin çevrimiçi yemek hizmeti platformlarını kullanma nedenleri olduğunu belirtmiştir.

Bir diğer TKM çerçevesinde yürütülen çalışmada üniversite öğrencilerinin çevrimiçi yemek siparişi hizmetiyle alakalı tutum ve davranışlarını etkileyen faktörleri tespit edebilmek amacıyla Eskişehir Osmangazi ve Anadolu Üniversitesi öğrencilerine çevrimiçi anketler gönderilmiştir (Arı ve Yılmaz, 2015). Araştırmacılar yapısal eşitlik modeli (YEM) ile 300 katılımcının geri döndüğü anket verilerini analiz ettiklerinde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığının çevrimiçi yemek siparişi hizmeti ile ilgili tutumlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte kullandıkları ölçeğin alt boyutları ile katılımcıların demografik özellikleri, ne zamandan beri internet kullanıcısı oldukları, kullanım sıklıkları ve aylık ortalama sipariş miktarı arasındaki ilişkiye tespit etmek amacıyla CHAID analizinden faydalanmışlardır.

Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicinin çevrimiçi yemek hizmetine karşı tutumlarını analiz etmek için TKM çerçevesinde Alagöz ve Hekimoğlu (2012) tarafından geliştirilen modeli kullanarak yürüttüğü çalışmada algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kolaylık, yenilikçilik,

güven ve dış etkilerin tüketicinin tutumu üzerindeki etkisi ile alakalı beş hipotez ileri sürmüştür (Tribhuvan, 2020). Araştırması neticesinde Alagöz ve Hekimoğlu (2012) benzer sonuçları elde ederek 5 hipotezi de desteklemiştir.

Covid-19 Pandemisi döneminde tüketicilerin çevrimiçi yemek hizmeti tutumlarını belirlemek amacıyla TKM modelini kullanarak yürüttükleri çalışmada çevrimiçi anket yoluyla 417 katılımcıya ulaşan araştırmacılar, verilerini YEM ile analiz ettiklerinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu keşfetmişlerdir (Dilek ve Öztürk, 2021).

Covid-19 Pandemisiyle birlikte güven, sosyal etki, algılanan kolaylık, kullanım kolaylığı ve haz faktörlerinin tüketicilerin çevrimiçi yemek hizmetine karşı tutumlarını ve kullanma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla TKM modeli çerçevesinde yürüttükleri çalışmada 426 kullanılabilir çevrimiçi anket verisine ulaşmışlardır (Jun, Yoon, Lee ve Lee, 2022). Elde ettikleri verileri YEM ile analiz ettiklerinde haz ve güven faktörlerinin çevrimiçi yemek siparişi hizmetlerini kullanan tüketicilerin tutumunu ve kullanma niyetini belirleyen temel faktörler olduğunu keşfetmişlerdir.

Literatürde yapılan çalışmalarda sadece TKM modelinden istifade edilmemiş aynı zamanda Planlı Davranış Teorisi (TBP) (Amin ve diğer., 2021; Chen, Liang, Liao ve Kou, 2020; Deepika ve Arun, 2021; Tran ve diğer., 2020), Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019; Prayesto, 2021), Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi'ne (UTAUT) (Alalwan, 2020; Muangmee, Kot, Meekawunchorn, Kassakorn ve Khalid, 2021), Genişletilmiş Bütünleşik Teknoloji Kullanımı ve Davranışı Modeli (UTAUT2) gibi teorilerde baz alınmıştır. Bununla birlikte ilgili yazında literatüre dayalı olarak geliştirilmiş modeller de test edilmiştir (Armağan ve Eskici, 2019; Brewer ve Seby, 2021; Chai ve Yat, 2019; Hong, Choi, Choi ve Joung, 2021; Kapoor ve Vij, 2018; Zhao ve Bacao, 2020).

Planlı davranış teorisine ek olarak ekledikleri faydacı değer ve hedonik değer araştırma değişkenlikleri ile tüketicilerin çevrimiçi yemek siparişi kullanmalarını etkileyen faktörleri analiz etmeyi hedeflemişlerdir (Chen ve diğer., 2020). Araştırmacılar Tayvan'da çevrimiçi anket yoluyla elde ettikleri 1082 adet kullanılabilir anket verisini YEM ile analizleri neticesinde

faydacı değer ve hedonik değerın satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu keşfetmişlerdir.

Tüketicilerin Covid-19 Pandemisi döneminde çevrimiçi yemek sipariş hizmetini kullanma niyetine ve devam etme niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla benzer şekilde TBP'yi esas alarak sosyal mesafe, yemek teslim hizmetinin hijyeni, gıda güvenliği, özel normların etkisini incelemişlerdir (Amin ve diğer., 2021). 432 katılımcından elde ettikleri verileri YEM ile analiz ettiklerinde yemek teslim hizmetinin hijyeni ve davranışsal kontrolün hem kullanma niyeti hem de devam etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu keşfetmişlerdir. Bununla birlikte sosyal mesafenin çevrimiçi yemek sipariş hizmetini kullanmaya devam etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Deepika ve Arun (2021) çevrimiçi yemek dağıtım hizmetlerinde Covid-19 Pandemisi sürecinde gelişen ve sonrasında da devam etmesi muhtemel olan korkuya dayalı davranış değişikliklerini belirlemek amacıyla planlı davranış teorisine dayalı geliştirdikleri araştırma modelleri ile elverişlilik, ürün çeşitliliği, güven, algılanan davranışsal kontrol ve sosyal mesafeyi bağımsız değişken olarak belirlemişlerdir. Bu amaçla Hindistan'da 674 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışma neticesinde COVID-19 sonrası zamanlarda çevrimiçi yemek dağıtım hizmetlerine yönelik tutumu ve devam etme niyetini belirlemede elverişlilik, ürün çeşitliliği seçenekleri ve sosyal mesafenin büyük bir rol oynadığını ifade etmişlerdir.

Covid-19 Pandemisiyle birlikte PDT temelinde öznel normlar ve sosyal izolasyonun davranış niyeti ve devam davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu varsayımına ek olarak algılanan gıda güvenliği, gıda dağıtım hizmetinin hijyeni ve davranışsal niyetin de devam davranışı üzerindeki etkilerini analiz edebilmek amacıyla Vietnam'da gerçekleştirdikleri çalışma neticesinde gıda dağıtım hijyeni, algılanan gıda güvenliğinin çevrimiçi yemek hizmetini kullanma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucunu elde etmişlerdir (Tran ve diğer., 2020).

Çevrimiçi yemek siparişinde tüketici davranışlarını genişletilmiş planlı davranış teorisi ölçeği ve çevrimiçi alışveriş kalitesi ölçeği çerçevesinde araştırmak amacıyla anket yöntemiyle (çevrimiçi ve yüz yüze) 1189 kullanılabilir anket elde etmişlerdir (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019).

YEM analizi sonucunda çevrimiçi alışveriş kalitesi, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı faktörlerinin kullanıma dönük niyet üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Genişletilmiş planlı davranış teorisi çerçevesinde geliştirdikleri modelleri ile Endonezya'da yaptıkları çalışma da Covid-19 Pandemisi döneminde hedonik motivasyon, elverişlilik, algılanan kullanım kolaylığı, bilgi kalitesi, restoran güvenilirliği, fiyat ve tasarım değişkenlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi analiz edilmiştir (Prasetyo ve diğer., 2021). Covid-19 Pandemisi döneminde hedonik motivasyon, bilgi kalitesi ve restoran güvenilirliğinin ve fiyatın müşteri memnuniyeti ve sadakati ile önemli ölçüde bağlantılı olduğunu ancak tasarım ve kullanım kolaylığının ve fiyatın müşteri memnuniyeti ve sadakati ile arasında bir etkileşim olmadığını keşfetmişlerdir.

UTAUT modeline dayalı kavramsal bir model kullanarak Ürdün'de gerçekleştirdiği araştırmada Covid-19 Pandemisiye birlikte performans beklentisi, sosyal etkin, fiyatın, hedonik motivasyonu, çevrimiçi yorumlar ve çevrimiçi takip özelliği faktörlerinin tüketicilerin çevrimiçi yemek hizmetini kullanma niyeti ve sürekli kullanma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi hedeflemiştir (Alalwan, 2020). 337 katılımcıdan çevrimiçi anket yöntemiyle elde ettiği verileri YEM ile analiz ettiğinde ise çevrimiçi yorum ve puanların, performans beklentisinin, hedonik motivasyonun ve fiyatın belirleyici olduğunu keşfetmişlerdir

UTAUT modeli çerçevesinde yürütülen diğer bir çalışma ise Covid-19 Pandemisi döneminde tüketicinin çevrimiçi yemek hizmeti kullanım niyetini etkileyen faktörleri belirleyebilmek amacıyla Bangkok, Tayland'da gerçekleştirilmiştir (Muangmee ve diğer., 2021). Araştırmalarında kullanım niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu düşünülen performans beklentisi, efor beklentisi, sosyal etki, zaman tasarrufu, görev-teknoloji uyumu, algılanan güven ve algılanan güvenlik ile alakalı 7 hipotez geliştirmişlerdir. Çevrimiçi anket yöntemiyle 402 katılımcıdan elde ettikleri verileri YEM ile analizleri neticesinde 7 hipotezi de desteklemişlerdir.

Kore'deki tüketicilerin çevrimiçi yemek hizmetini sürekli kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri tespit edebilmek amacıyla bilgi kalitesi faktörü ile zenginleştirilmiş bir genişletilmiş

UTAUT2 modeli kullanarak yaptıkları çalışma neticesinde alışkanlığın sürekli kullanım niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olduğunu keşfetmişlerdir (Lee, ve diğer., 2019). Bunun yanı sıra alışkanlığı sırasıyla performans beklentisi ve sosyal etkinin olduğunu ancak bilginin sürekli kullanım niyeti üzerinde direk bir etkisinin olmadığı sonucunu elde etmişlerdir.

Tayland'lı tüketicilerin Covid-19 Pandemisi öncesi ve sonrası çevrimiçi yeme hizmetini kullanma kararını etkileyen faktörleri tespit edebilmek amacıyla UTAUT2 modeli çerçevesinde geliştirdikleri modelde güven, elverişlilik, uygulama kalitesi ve tatmin unsurlarını bağımsız değişken olarak belirlemişlerdir (Chotigo ve Kodono, 2021). Covid-19 Pandemi öncesi verileri Ağustos– Ekim 2019 tarihleri arasında 220 katılımcıdan, Covid-19 pandemisi sürecinde Nisan-Mayıs 2020 tarihleri arasında 250 katılımcıdan elde ettiği verileri yapısal eşitlik modelinden faydalanarak analiz ettiklerinde fiyatın pandemi döneminde önemini yitirdiğini ancak elverişlilik, güven ve sosyal etkinin her iki dönemde de önemli olduğunu keşfetmişlerdir (Chotigo ve Kodono, 2021).

Yeo, Goh ve Rezaei (2017), müşterinin çevrimiçi yemek siparişi sistemlerini kullanma niyetleri ve devam etmesinin ana belirleyicilerini belirlemek için, Olasılık Teorisi (Contingency Framework) ve Genişletilmiş Bilgi Teknolojileri Teorisine (Extended Model of IT Continuance) dayalı olarak oluşturdukları model üzerinden elverişlilik, kolaylık motivasyonu, kullanım sonrası kullanılabilirlik, hedonik motivasyon, fiyat tasarrufu yönelimi, zaman tasarrufu yönelimi, önceki çevrimiçi satın alma deneyimi, tüketici tutumu ve satınalma yönelik davranışsal niyet arasındaki yapısal ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Çevrimiçi anket yöntemiyle elde ettikleri 224 veriyi kısmi en küçük kareler (PLS) yol modelleme yaklaşımı ile analiz ettiklerinde önceki çevrimiçi satın alma deneyimi ile kullanım sonrası kullanılabilirlik arasındaki ilişki dışında, önerilen hipotezlerini desteklemişlerdir.

Çevrimiçi yemek hizmeti uygulamalarında elverişlilik, güvenilirlik (bilgi kalitesi), yemek çeşitliliği, fiyat ve tasarım özellikleri faktörlerinin; tüketicilerin tutumları ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ölçmek ve aynı zamanda bu hususlarda tek kişilik haneler ile çok kişilik haneler arasında bir fark olup olmadığını karşılaştırmak amacıyla Çin'de çevrimiçi anket yoluyla gerçekleştirdikleri çalışmada 169'u çift kişilik hane olmak üzere toplamda 311 katılımcıya ulaşılmıştır. (Cho, Bonn ve Li, 2018). Araştırmaları neticesinde; güvenilirlik

faktörü (bilgi kalitesi) olarak tanımladıkları çevrimiçi yemek hizmetinde platform ya da restoranın sağlamış olduğu bilgilerin doğruluğunun ve güncelliğinin en önemli faktör olduğunu keşfetmişlerdir. Aynı zamanda tek kişilik hanelerin tutumlarını etkileyen faktörlerde yemek çeşitliliği, fiyat ve güvenilirlik ön plana çıkarken çok kişili hanelerde ise elverişlilik ve yemek çeşitli ön plana çıkmaktadır.

Çevrimiçi yemek siparişi hizmetinde tüketicinin siparişi verip ödemeyi tamamlama sürecini dönüşüm olarak tanımlayan Kapoor ve Vij (2018) gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicinin satın alma kararı ve dönüşümü üzerinde çevrimiçi yemek hizmeti platformlarının hangi özelliklerinin etkili olduğunu analiz etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla çevrimiçi anket yoluyla Hindistan’da 350 katılımcıya ulaşarak görsel, bilgi, navigasyonel ve işbirliği dizaynının tüketicinin dönüşümü üzerinde olumlu etkisi olduğunu öne süren 4 hipotez öne sürerek araştırma neticesinde bu dört hipotezlerini de desteklemişlerdir.

Armağan ve Eskici (2019) çevrimiçi yemek hizmetinde hedonik motivasyon, fiyat tasarrufu, zaman tasarrufu, önceki sipariş deneyimlerinin Türkiye’deki tüketicilerin tutumları ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyebilmek amacıyla çevrimiçi anket yöntemiyle 396 katılımcıyla ulaşımlardır. Araştırmaları neticesinde zaman tasarrufunu tutum üzerinde en fazla etkiye sahip olan faktör olduğunu tespit ederken zamanı sırasıyla fiyat tasarrufu, hedonik motivasyon ve önceki sipariş deneyiminin takip ettiğini ifade etmişlerdir.

Chai ve Yat (2019) Malezya’da elverişlilik, algılanan kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu ve güvenlik-mahremiyet faktörlerinin tüketicilerin çevrimiçi yemek servisi hizmetini kullanma niyetini üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada çevrimiçi anket yoluyla 302 katılımcıya ulaşımlardır. Verilerini PLS-YEM yöntemiyle analiz eden araştırmacılar zaman tasarrufunun çevrimiçi yemek hizmetini kullanma niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olduğunu diğer faktörlerin ise sırasıyla elverişlilik ve mahremiyet-güvenlik faktörlerinin olduğu sonucuna ulaşımlardır.

Hindistan’daki çevrimiçi yemek hizmetine ilişkin güvenilirlik, elverişlilik, bilgi edinme kolaylığı, teknoloji ve hazzın tüketicilerin tatmini üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yürüttükleri çalışmada 170 katılımcının verilerini PLS-YEM yöntemiyle analiz etmişlerdir

(Panse, Rastogi, Sharma ve Dorji, 2019). Araştırmaları neticesinde elverişliliğin tüketiciler için tatmini üzerinde en fazla etkiye sahip olduğunu keşfederken çevrimiçi platformların sağladığı bilginin doğruluğunu güvenilirlik ile ilişkilendiren araştırmacılar bu hipotezlerini istatistiksel olarak destekleyememişlerdir.

Belanche, Flavian ve Rueda (2020) çevrimiçi yemek hizmetinin sağladığı kolaylıklar nedeniyle tüketicilerin yaşam tarzlarının nasıl değiştiğini inceleyebilmek için tüketicileri bu hizmeti kullanmaya iten teknolojik faktörleri analiz etmeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda tutumun, özel normların, algılanan kontrolün, güvenlik ve çevrimiçi hizmetin yaşam tarzına uyumun çevrimiçi yemek hizmetinin tüketicinin kullanma niyeti üzerindeki ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Amerika’da 250 katılımcıdan elde ettikleri verileri analiz etmişlerdir. Araştırma neticesinde algılanan kontrol faktörünün kullanma niyeti üzerinde ve ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki etkisi olmadığını ancak tutumun, özel normların, çevrimiçi hizmetin yaşam tarzına uyumunun her iki niyet üzerinde de olumlu etkisi olduğunu keşfetmişlerdir.

Covid-19 pandemisi sürecinde yemek siparişi hizmetini satın alma niyeti ve kararını etkileyen faktörleri analiz edebilmek amacıyla yürütölen bir diğer çalışma ise Amerika’da 436 kullanıcı ile gerçekeşmiştir (Brewer ve Seby, 2021). Menü görsellerin, bilginin ve Covid-19 riskinin yemek arzusu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve yeme arzusu ile elverişliliğin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ileri süren 5 hipotez geliştirmişlerdir. Verilerini YEM ile analiz ettiklerinde ileri sürdükleri hipotezleri desteklemişlerdir.

Cai ve Leung (2020) Covid-19 Pandemisi döneminde, kurgusal zihniyetlerin ve mesaj çerçevelerinin etkileşiminin, çevrimiçi yemek hizmetine ilişkin satın alma niyetini nasıl etkilediğini analiz etmeyi hedeflemişlerdir. Araştırmalarını Covid-19 Pandemisinin yoğun göröldüğü New York’ da 2 farklı anket çalışması ve seyrek olarak göröldüğü Kaliforniya’da 2 farklı anket çalışması ile toplamda 783 katılımcıya ulaşarak gerçekeştirmişlerdir. Araştırma neticesinde promosyon çerçeveli mesajların, yoğun bölgelerde "nasıl" kurgulu bir zihniyetle eşleştirildiğinde tüketicilerin satın alma niyetlerinde daha etkili olduğunu buna karşılık, hafif pandemi bölgelerinde “neden” kurgusal zihniyetle, promosyon çerçeveli mesajların tüketicilerin satın alma niyetlerinde daha etkili olduğunu keşfetmişlerdir.

Covid-19 Pandemisi sürecinde çevrimiçi yemek siparişi hizmetini kullanan ve kullanmayan tüketicilerin ayırt edici özelliklerini belirlemek için Hindistan’da 462 katılımcıdan elde ettikleri verileri ikili regresyon analizi ile inceleyen araştırmacılar bu iki grup arasındaki yaş, duygusal ve araçsal inançlar, algılanan fayda, ürün katılımı ve algılanan tehdit faktörlerini analiz etmiştir (Mehroliya, Alagarsmy ve Solaikutty, 2020). Yapılan analiz sonucunda Hindistan’da salgın döneminde çevrim içi yemek siparişi verenlerin salgından dolayı algılanan tehditlerinin daha düşük olduğunu bu nedenle algılanan tehdit ile satın alma kararı arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir.

Zhao ve Bacao (2020) Çin’de Covid-19 Pandemisiye birlikte tüketicinin çevrimiçi yemek hizmeti kullanma niyetini etkileyen faktörleri analiz etmeyi hedeflemişlerdir. Bu doğrultuda 532 çevrimiçi yemek hizmeti kullanıcısı ile yaptıkları çevrimiçi anketlerden elde edilen verilerin analizi sonucunda algılanan teknoloji-görev uyumunun, temassız teslimat seçeneğinin, güvenin ve sosyal etkinin çevrimiçi yemek hizmeti kullanma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Covid-19 öncesi ve esnasında tüketicilerin çevrimiçi yemek servisi kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri tespit edebilmek amacıyla Covid-19 Pandemisi öncesi ve esnasında olmak üzere iki farklı araştırma gerçekleştirmişlerdir (Hong, Choi, Choi ve Joung, 2021). Algılanan kolaylık, algılanan kullanım kolaylığı, fiyat tasarrufu avantajı, zaman tasarrufu avantajı, gıda güvenliği ve güven faktörlerinin etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Çalışma 1 olarak adlandırdıkları Covid-19 Pandemisi öncesi dönemde çevrimiçi anket yöntemiyle 571 katılımcıya ulaşmışlardır. Çalışma 2’yi ise Covid-19 Pandemisi döneminde Çalışma 1’deki faktörlere ek olarak Covid-19 Pandemisi algılarını ekleyerek 471 kişinin katılımıyla gerçekleştirmişlerdir. Araştırmalarında Çalışma 1 neticesinde, gıda güvenliği riski dışındaki tüm faktörlerin çevrimiçi yemek servisi kullanma niyeti üzerindeki olumlu etkisi olduğunu keşfederlerken, Çalışma 2 de Covid-19 Pandemisi algılarının çevrimiçi yemek servisi kullanma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Covid-19 pandemisi sürecinde çevrimiçi yemek siparişi hizmetini satın alma kararını etkileyen faktörleri analiz edebilmek yürütülen bir diğer ise çalışma 522 katılımcıyla Türkiye’de gerçeklemiştir. (Akgün ve Zerenler, 2021). Araştırmacılar verilerini YEM ile analiz ettiklerinde

Brewer ve Seby (2021) gibi menü bilgisinin ve menü görselliğinin çevrimiçi yemek hizmeti satın alma kararı üzerindeki etkisinin pozitif olduğunu keşfetmişlerdir.

Pakistan'daki tüketicilerin çevrimiçi yemek hizmetini benimsemesi etkileyen faktörleri analiz edebilmek amacıyla iyimserliğin ve yenilikçiliğin tüketicinin ilgili hizmeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ileri süren 2 hipotez, ayrıca güvensizliğin ve teknolojiye karşı duyulan rahatsızlığın ise olumsuz bir etkisi olduğunu ileri süren 2 hipotez ileri sürmüştür (Ali, Khalid, Javed ve İslam; 2021). Bununla birlikte Covid-19 Pandemisinin adaptasyon ve satın almada moderatör rolünü üstlenip üstlenmediğini araştırmışlardır. Çevrimiçi anket yöntemiyle 439 katılımcıya ulaşan araştırmacılar PLS ve çoklu regresyon yöntemiyle verilerini analiz ettiklerinde ileri sürdükleri 5 hipotezlerini de desteklemişlerdir.

Araştırmalarında çevrimiçi yemek siparişi hizmetini kullanan tüketicilerin güven, memnuniyet ve sadakat dereceleri arasındaki ilişkiyi saptamayı amaçlamışlardır (Cinnioğlu ve Gündoğdu, 2022). Hatay'da çevrimiçi anket vasıtasıyla 455 katılımcıdan elde ettikleri verileri elde ederek analiz ettiklerinde çevrimiçi yemek siparişi kullanan tüketicilerin memnuniyetleri ve güvenleri arasında orta seviyede olumlu; güvenleri ve sadakatleri arasında yüksek seviyede olumlu ve memnuniyetleri ile sadakatleri arasında ise orta düzeyde olumlu bir ilişki olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Bununla birlikte çevrimiçi ticaretin yeme-içme sektöründe yer alan işletmeler açısından önemini anlamak, güncel durumunu analiz etmek ve elde edecekleri veriler ile sektöre katma değer yaratabilmek amacıyla yemeksepeti.com üzerinden faaliyet gösteren 1657 firma incelenmiştir (Çeltek ve Bozdoğan, 2013).

6. ARAŞTIRMA

6.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu başlıkta araştırmanın amaçları ve araştırmanın önemi hakkında bilgilere yer verilmiştir

Covid-19 Pandemisi sadece sağlık alanında insanlığa küresel bir cephe açmamış aynı zamanda “normal” kavramını yerle bir ederek insanlık için yeni bir rota belirlemiştir. İnsanlar sevdiklerine son kez veda etmelerine bile izin vermeyen bu salgın tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörlerin de yön değiştirmesine neden olmuştur.

Salgın normal hayatın akışının yön değiştirmesine neden olurken ekonomik açıdan da ağır tahribatlara yol açmıştır. Hemen hemen her sektör bu süreçten etkilenirken en büyük darbeyi alan sektörlerden birisinin de yeme-içme sektörü olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan araştırmalar Covid-19 Pandemisinin etkisiyle tüketicilerinin harcamalarını en çok azalttığı sektörlerden birisinin de yeme-içme sektörü olduğunu göstermektedir. Eurostat tarafından AB ülkelerinde ve Türkiye’de 2019-2020 yılı hanehalkı harcamaları karşılaştırmalı incelendiğinde 2019 yılına kıyasla 2020 yılında en sert düşüşün hem AB ülkelerinde hem de Türkiye’de lokanta ve oteller kaleminde yaşandığı gözlenmektedir. Aynı zamanda Türkiye’de 2020 yılının ilk çeyreğinde 2019 yılının aynı dönemine kıyasla sektörün işlem hacmi yüzde 70 oranında düşmüştür (Deloitte, 2020a).

Covid-19 Pandemisi sürecinin dinamik olmasından ve vaka sayılarındaki dalgalanmaların bir sonucu olarak sektör tekrarlanan yeniden açılmalar ve kapanmalar ışığında uyum sağlama ihtiyacıyla daha da kötüleşen çetin bir savaş vermek durumunda kalmıştır. Verilen bu mücadelede sektörün can simidi ise çevrimiçi yemek siparişi hizmeti olmuştur. Çevrimiçi yemek siparişi Covid-19 Pandemisinden önce de bir büyüme trendi gösterecek şekilde salgınla beraber çevrimiçi yemek siparişinde bir talep patlaması olmuştur (Dilek ve Öztürk, 2021; Hussey, 2021; Kim ve diğer.,2021).

Sürecin gerektirdiği adaptasyonu sağlayamayarak çevrimiçi dünyanın bir parçası olamayan birçok restoran kepenklerini tamamen kapatmak durumunda kalmıştır.

Covid-19 Pandemisi sürecinde alınan tedbirler ve kısıtlamalar hareketliliğin büyük ölçüde azalmasına neden olurken bireylerin de günlük yaşam ve davranışlarının da değişmesine neden olmuştur. Değişen tüketici davranışı, tüketicilerin diğer insanlarla, şirketlerle, pazarda yer alan aktörlerle ve bu raporun ilgilendiği çevrimiçi yemek siparişi platformları ile nasıl etkileşime girdiğini etkiler. Değişen tüketici davranışları nedeniyle tüketicinin çevrimiçi yemek siparişi satın alma kararını da etkilemiştir.

Ekonominin en önemli sosyo-ekonomik yapı taşlarından birisi olan restoran sektörü modern toplumun önemli bir parçasıdır. Bu nedenle sürdürülebilirliğin sağlanması önem arz etmektedir. Covid-19 Pandemisi günümüzde herkesin yaşam tarzını bir şekilde biçimlendiren ve yakın gelecekte de etkilerini sürdürmesi muhtemel küresel bir krizdir. Aynı zamanda artık dünyanın yeni pandemilere de hazırlıklı olması gerekmektedir (Cordaid, 2022). Bu nedenle işletmelerin Covid-19 Pandemisinin neden olduğu çevrimiçi yemek siparişi hizmeti kullanımında tüketici davranışındaki değişiklikleri anlamaları ve kendilerini bu değişikliklere nasıl uyarlamaları ve yönlendirmeleri gerektiğini anlamaları giderek daha önemli hale gelmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketicinin kararını etkileyen faktörleri anlamak ve analiz etmek, sektörlerin geleceği için önem arz etmektedir. Bu nedenden ötürü bu çalışmada aşağıda yer alan araştırma sorusunu cevaplamak amaçlanmaktadır.

Pandemiyle birlikte tüketicinin çevrim içi yemek siparişinde satın alma kararını etkileyen faktörler nelerdir?

Bu çalışma aynı zamanda faktörler pandemisinin ana başlıkları olmasına rağmen çoğu araştırmada göz ardı edilen tüketicilerin salgına birlikte çevrimiçi yemek hizmeti kullanma kararında etkisi olabilecek temassız teslimat ve teslimat hizmetinin tüketicinin kararı üzerindeki etkisini araştırarak ilgili yazına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Son olarak bu çalışmanın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirleyerek hizmet sektörünün önemli bir parçası olan restoran endüstrisinin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için öneriler içermesi planlanmaktadır.

6.2. Hipotezlerin Gelişimi

Aşağıda yer alan araştırma modeli ilgili disiplinlerde yer alan kavramsal ve ampirik çalışmalara dayalı olarak geliştirilmiştir.

6.2.1 Konfor Alanı

Konfor alanının bireyin karşılaşılabileceği sorunları önceden tespit ederek ilgili sorunlara ilişkin çözümler ürettiği kendisini güvende ve rahatta hissettiği durumların hepsidir şeklinde tanımlamak mümkündür. Covid-19 Pandemisiye birlikte tüketiciler kendilerini en az risk altında hissettiği, en az çaba ile salgının bulaşıcılığından uzak bir hayat sürdürdüğü konfor alanları oluşturmuşlardır. Oluşturdukları bu konfor alanlarında tüketiciler, çevrimiçi ortamda istedikleri saatte istedikleri yere (Deepika ve Arun, 2021) sosyal mesafe kuralına dikkat ederek (Hacıoğlu ve Sağlam, 2020) sipariş verebilmektedir. Aynı zamanda ürünlerle ilgili karşılaşılabileceği memnuniyetsizlik olasılıklarını ise tüketici yorumları ve puanlarını okuyarak azaltmaktadırlar (Kim, 2020). Bu bağlamda çevrimiçi ortamda tüketicilerin Covid-19 Pandemisiyle birlikte konfor alanı faktörü ile sosyal mesafe, elverişlilik ve yorumlar&puanlar ilişkilendirebilir.

Salgınla mücadele kapsamında en çok dikkat edilen hususlarından birisi olan sosyal mesafe kuralı; restoran endüstrisini de derinden etkilemiştir. Sosyal mesafe, kişiler veya gruplar arasındaki fiziksel etkileşimi azaltarak COVID-19'un bulaşma olasılığını azaltan eylemleri ifade etmektedir. (WHO, 2020; Deepika ve Arun, 2021). COVID-19 pandemisi nedeniyle sosyal mesafe, bireylerin günlük yaşamlarını ve tüketim pratiklerinin de yeniden şekillenmesine neden olmuştur (Amin ve diğer., 2021).

Covid-19 Pandemisi ile birlikte sosyal mesafe tüketicilerin davranışlarında etkili olurken çevrimiçi yemek hizmeti kullanmaya devam etme niyetlerini de olumlu yönde etkilediği (Amin ve diğer., 2021, Deepika ve Arun, 2021) literatürdeki sayılı araştırmalar tarafından araştırılmıştır. Bununla birlikte restoranların sadece gel al veya paket servis olarak devam ettiği süreçte çevrimiçi olmayı seçen tüketiciler yasakların kalkmasının ardından da sosyal mesafeyi koruyarak virüsün hafifletilmesi için çevrimiçi olmaya yöneldikleri de daha önce literatürde

yapılan araştırmalar tarafından keşfedilmiştir. (Deepika ve Arun, 2021; Kirk ve Rifkin, 2020; Sheth, 2020; Wang, ve diğer., 2021).

Yemek siparişi hizmeti sũrecinde evrimii olma durumunun en bũyũk avantajı; sipariş alma/verme işlemlerinin hem tũketiciler hem de işletmeler için yanlış anlařılmалardan uzak basit bir hale dũnũřmesidir (Gavilan, Cejodo, Lores ve Navarro, 2021). Aynı zamanda yemek sipariş platformlarına gerçek zamanlı bağlantı kullanıcıya hız ve esneklik kazandırmaktadır. Mevcut ampirik çalışmalar tũketicilerin çevrim içi yemek siparişi etme nedenleri arasında elverişliliğin gũlũ bir etken olduğunu bulmuşlardır. (Brewer ve Seby, 2021; Chai ve Yat, 2019; Cho ve diğer., 2018; Deepika ve Arun, 2021).

Çevrimiçi yemek hizmeti platformlarının sağladığı özelliklerden birisi de tũketiciler yorum ve puanlarla kendi geri bildirimlerini yaratma firsatı tanımıştır (Alalwan, 2020). 2020 yılında yemeksepeti.com ũzerinden evrimii yemek siparişi veren tũketiciler 9,5 milyon yorum ve 5,4 milyon puanlama yapmıştır (Papuıyan, 2020). Ha, Park ve Park (2016) 294 katılımcı ile yaptıkları araştırma sonucunda yorum ve puanların hem evrimii hem de çevrim dışı restoran seçiminde tũketicilerin tercihlerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Yukarıda belirtilen hususlar gũz nũnde bulundurulduğunda evrimii ortamda konfor alanı ile sosyal mesafe, elverişlilik ve yorumlar&puanlar özellikleri ile ilişkilendirilerek aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

H1: Covid-19 Pandemisiyle birlikte konfor alanı evrimii yemek siparişi hizmetinde satın alma kararını olumlu yũnde etkiler.

6.2.2. Yemek teslim hizmetinin hijyeni

Covid-19 Pandemisi sũrecinde kuryeler siparişleri teslim ederken maske ve eldiven giymek, dezenfektan kullanmak, teslimat poşetlerini dezenfekte etmek ve temassız teslimat kullanmak gibi önlemler almaktadırlar (Amin ve diğer., 2021; WHO, 2020).

Amin ve diğer. (2021) “yemek teslim hizmetinin hijyeni” terimini kurye ile ilişkilendirerek kuryenin kendisini ve yemeği temiz tutma becerisi olarak tanımlamaktadır.

Benzer bir ifade ile Chandrasekhar, Gupta ve Nanda (2019) çevrimiçi yemek siparişinde restoranın hijyeninin tüketici tarafından gözlenemeyeceği için kuryenin hijyen konusundaki imajının restoranın hijyenik olma derecesiyle ilişkilendireceğini belirtmektedir.

Covid-19 Pandemisiyle birlikte tüketicinin satın alma niyeti ve kararı üzerinde olumlu etkisi olması (Amin ve diğer., 2021) tüketicinin yemek teslim hizmetini kullanmaya devam edebilmesi için yemek teslim hizmetinin gerekli olduğunu belirtmiştir (Tran ve diğer, 2020).

Covid-19 Pandemisiye birlikte tüketicilerin kuryelerin yemek dağıtım hizmeti esnasında gösterecekleri hijyenik olma imajının çevrimiçi yemek hizmeti platformlarını kullanma kararları üzerinde olumlu bir etkisi olacağı muhtemeldir. Bu nedenle aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

H2: Covid-19 Pandemisiyle birlikte yemek teslim hizmetinin hijyeni çevrimiçi yemek siparişinde satın alma kararını olumlu yönde etkiler.

6.2.3. Temassız teslimat

Salgının yayılmasını önlemek adına bireysel temasın olabildiğince azalması gerektiğini belirten açıklamalara istinaden çeşitli çevrimiçi uygulamalar da hizmetlerine belirli güncellemeler getirdi. Bu özelliklerden birisi de temassız teslimat seçeneği olmuştur. Tüketiciler sosyal mesafenin korunması ve fiziksel temasın asgari seviyeye çekilebilmesi için temassız ödeme ya da çevrim içi ödeme seçeneklerini kullanılması yönünde teşvik edilmiştir (Amin ve diğer., 2021). Aynı zamanda Mehrolia ve diğer. (2020) tarafından Hindistan’da yürütölen çalışmada çevrimiçi yemek hizmetinin teslimatı aşamasında algılan riskin bu hizmeti kullanma olasılığını olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir. Zhao ve Bacao (2020) ise temassız teslimat seçeneğin tüketicinin çevrimiçi yemek hizmeti kullanma niyetini olumlu yönde etkilediğini keşfetmişlerdir.

Covid-19 Pandemisiyle birlikte aranan bir özellik haline gelen temassız teslimat uygulamasının çevrimiçi yemek siparişi hizmetinde tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisinin analiz edilebilmesi için aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

H3: Covid-19 Pandemisiyle birlikte temassız teslimat seçeneğinin olması çevrimiçi yemek siparişinde satın alma kararını olumlu yönde etkiler.

6.2.4. Sağlıklı menüler

Salgınla artan sağlık bilinci aynı zamanda sağlıklı ve doğal ürünlerin kullanımına olan talebin de artmasına neden olmuştur (Demirdelen ve Çiftçi, 2021; Fanelli, 2021; Galanakis, 2020; Zwanka ve Buff, 2020). Covid-19 Pandemisi ile birlikte tüketicilerin sağlıklı menü içeriklerine ilgisi artması ile son zamanlarda trend olmuş ürünlerin de dahil edilerek bazı menü bileşenlerinin yeniden yenilenmesi gerekliliğini doğurmuştur (Cömert ve Yeşilyurt, 2021).

Covid-19 Pandemisiyle birlikte Bucak ve Yiğit (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada çevrimiçi görüşmeler yolu ile yönetici olarak çalışan şefler ile salgının yeme-içme sektörüne etkilerini ve davranışlarındaki değişiklikleri bakış açısından inceleyen literatürdeki ilk araştırmadır. Şefler sektörün değişiminin kalıcı olacağını, menü planlama süreçlerinin yerel ve sağlıklı ürünlere göre şekilleneceğini ve gıda güvenliğine ise azami önem verileceğini ifade etmişlerdir (Bucak ve Yiğit, 2021).

Ancak, Covid-19 Pandemisiyle birlikte şefler tüketicilerin sağlıklı menülere yöneleceğini düşünsede çevrimiçi yemek siparişi ile ilgili yazında bu faktör incelenmemiştir. Bu nedenle aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir:

H4: Covid-19 Pandemisiyle birlikte sağlık iddiası taşıyan menüler satın alma kararını olumlu yönde etkiler.

6.2.5. Bilgi

Çevrimiçi yemek siparişi hizmeti sunan platformlar tüketicilere menüler ve içerikleri hakkında geniş kapsamlı, detaylı ve güncel bilgiler sunmaktadır. Menü bilgisinin yanı sıra

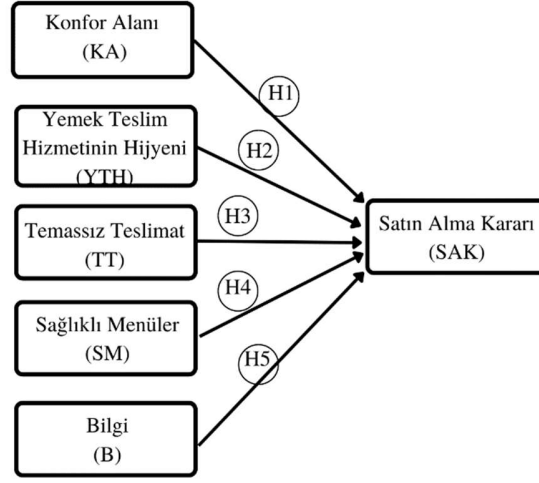
tüketicie siparişinin durumunu da takip etme fırsatı da vermektedir (Alalwan, 2020). İlgili yazında mevcut bilgi miktarının yoğunluğu ve güncelliği tüketicilerin çevrimiçi yemek hizmeti platformlarına olan etkileşimini arttırdığı ifade edilmiştir (Peters ve diğer., 2016). Kapoor ve Vij (2018) gerçekleştirdikleri araştırma neticesinde çevrimiçi yemek hizmeti sunan platformların sunmuş oldukları bilginin tüketicinin sipariş verip ödemeyi tamamlamasında olumlu bir etkisi olduğunu keşfetmişlerdir.

Bununla birlikte yapılan araştırmalarda tüketicilerin çevrimiçi yemek hizmet platformlarından bir menüden daha fazlasını, ürünlerin besin değerlerini, içeriklerini ve pişirilme yöntemlerini bekledikleri gözlenmiştir (Peters ve Remaud, 2020). Brewer ve Shebby (2021), Covid-19 pandemisi döneminde menü bilgisinin tüketicinin ürüne olan isteğini arttırdığını keşfetmiştir. Bagla ve Khan (2017) tarafından Hindistan'da gerçekleştirilen çalışma neticesinde tüketicilerin menüler hakkında ayrıntılı bilgi sağlayan platformları tercih ettiği gözlenmiştir. Bu hususlara ek olarak Covid-19 pandemisi döneminde çevrimiçi uygulamalardaki bilgi kalitesi ve bilgi yapısının kullanıcıların bağlılıklarını arttırmakta etkili olduğu da vurgulanmıştır (Prasetyo ve diğer., 2021).

Bu bilgiler ışığında aşığıda yer alan hipotez geliştirilmiştir,

H5: Covid-19 Pandemisiyle birlikte çevrimiçi uygulamalarda menüler ve içerikler hakkında yer alan bilgiler tüketicinin kararını olumlu yönde etkiler.

Yukarıda ifade edilen bilgiler doğrultusunda Şekil 6.1'de yer alan araştırma modeli geliştirilmiştir.



Şekil 6.1. Araştırma Modeli

6.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket uygulamıştır (EK-5). Literatüre dayalı olarak geliştirilen ankette sorunun ne anlama geldiği ile ilgili detaylı bilgi vermek ya da talebe istinaden ilave bilgi sağanamayacağından ötürü ankette yer alan ifadelerin katılımcıları ikilime düşürmeyecek şekilde yalın ve sade olmasına özen gösterilmiştir. Hazırlanan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Anket formu anketin amacını ve elde edilen sonuçları hangi amaçla kullanılacağını açıklayan bir giriş cümlesi ile başlamaktadır.

İlk kısımda tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim gibi demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

İkinci kısımda ise değişkenler anket formunda 5’li likert ölçeği kullanılarak tüketicilerin çevrimiçi yemek hizmetini satın alma kararını etkileyen faktörlere ilişkin sorular yer almaktadır. Katılımcılara bu kısımda yer alan sorulara “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinden kendilerini en iyi ifade edeni işaretlemeleri istenmiştir. Demografik özelliklerle birlikte katılımcılara ankette toplam 37 soru yöneltilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçek toplamda beş ana başlığa sahiptir. Bunlar konfor alanı, yemek teslim hizmetinin hijyeni, temassız teslimat, sağlıklı menüler ve bilgidir. Konfor alanını ölçen 5 soru Deepika ve Arun (2021), 6 soru ise Praseyto ve diğer., (2021), yemek teslim hizmetinin hijyenini ölçen 4 soru Amin ve diğer. (2021), sağlıklı menüyü ölçen 4 soru Güney ve Sangün (2021), Bilgiyi ölçen 3 soru Kapoor ve Vij (2018), 1 soru Brewer ve Sheby (2021), Satın kararını ölçen 5 soru Baytürk'ün (2021) çalışmalarından alınmıştır.

Araştırmada yer ölçülen boyutlar, alt boyutlar ve soruların aldığı çalışmalar Tablo 6.1'de yer aldığı gibidir.

Tablo 6.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İlgili Boyutlara Ait İfadeler

Ölçülen Boyut	Ölçülen Alt Boyut	Sorunun Alındığı Çalışma
Konfor Alanı (KA)	SM1: Çevrim içi yemek siparişi sosyal mesafeyi korumamda yardımcı oluyor.	(Deepika ve Arun ,2021)
	SM2: Çevrim içi yemek siparişi sosyal mesafeyi korumada restorandaki yemek servisinden daha iyidir.	
	SM3: Çevrim içi yemek siparişi sosyal mesafeyi korumada restorandaki yemek servisinden daha güvenlidir.	
	SM4: Çevrim içi yemek siparişi bana kalabalıktan kaçınma fırsatı sunuyor.	(Praseyto ve diğer., 2021)
	YP1: Çevrim içi yemek siparişinde yorumlar ve puanlar restoran seçimimde etkilidir.	(Praseyto ve diğer., 2021)
	YP2: Çevrimiçi restoran seçerken puanlar benim için önemlidir.	
	YP3: Çevrim içi yemek siparişinde iyi marka imajı olan restoranları tercih ederim.	
	EL1: Çevrim içi yemek siparişi bana istediğim zaman sipariş verme imkânı sunar	(Praseyto ve diğer. 2021)
	EL2:Çevrim içi yemek siparişi bana istediğim yerde sipariş verme imkânı sunar.	
	EL3:Gidip almak yerine çevrim içi sipariş bana vakit kazandırır.	(Depika ve Arun, 2021)
EL4: İstedğim saatte çevrim içi yemek siparişi vermeyi seviyorum.		

Tablo 6.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İlgili Boyutlara Ait İfadeler (devam)

Yemek Teslim Hizmetinin Hijyeni (YTH)	YTH1: Kuryenin eldiven takması benim için önemlidir.	(Amin ve diğer., 2021)
	YTH2: Kuryenin maske takması benim için önemlidir.	
	YTH3: Kuryenin bone, bere tarzı saçın dökülmesini önleyecek ürünler kullanması benim için önemlidir.	
	YTH4: Kuryenin genel hijyen kurallarına uyması benim için önemlidir.	
Temassız Teslimat (TT)	TT1: Temassız teslimat seçeneği çevrimiçi yemek siparişi vermemde beni cesaretlendirir.	
	TT2: Çevrim içi yemek siparişinde temassız teslimat seçeneği kararımda etkilidir.	
	TT3: Çevrimiçi yemek siparişinde temassız teslimat seçeceği benim için önemlidir.	
Sağlıklı Menüler (SME)	SME1:Çevrim içi yemek siparişinde menülerin besin içeriği benim için önemlidir.	(Güney ve Sangün, 2021)
	SME2: Çevrim içi yemek siparişinde sağlıklı menü öğelerini seçmeye istekliyim.	(Çetinkaya, 2019)
	SME3:Çevrim içi yemek siparişinde sağlıklı menü öğelerini seçmeyi planlarım.	
	SME4: Çevrim içi yemek siparişinde sağlıklı menüler seçmeye çaba gösteririm.	
Bilgi (BLG)	B1: Çevrim içi yemek siparişi uygulamaları ayrıntılı bir dijital menüye sahiptir	(Kapoor ve Vij, 2018)
	B2: Çevrim içi yemek siparişi uygulamaları ürünler hakkında doğru bilgi sağlar.	
	B3: Çevrim içi yemek siparişi uygulamaları bana ihtiyaç duyduğum bilgileri sağlar	(Brewer ve Sheby, 2021)
	B4: Çevrim içi yemek siparişi uygulamaları sayesinde menülerde yer alan ürünler hakkında detaylı bilgiye sahip olabiliyorum.	
Satın Alma Kararı (SAK)	SAK1:Tekrar çevrim içi yemek siparişi vermeyi düşünürüm	(Baytürk, 2021)
	SAK2 Çevrim içi yemek siparişi vermeye devam edeceğim.	
	SAK3:Tekrar sipariş verme olasılığım yüksektir.	
	SAK4: İhtiyacım olduğunda tekrar çevrim içi yemek siparişi verme isteğim fazladır.	
	SAK5: Çevrim içi yemek siparişi vermeyi arkadaşlarıma/aileme tavsiye ederim.	

Çalışmanın yapıldığı dönem Covid-19 pandemisi kısıtlamalarına denk gelmesi nedeniyle anketler çevrimiçi olarak SurveyMonkey üzerinden oluşturulan linkin WhatsApp, Facebook, Instagram ya da e-mail yolu ile katılımcılara ulaştırılması ile gerçekleştirilmiştir. Böylece yapılan araştırmada daha az bir maliyetle daha geniş bir örneklem kitlesine ulaşabilmiştir (Hair,

Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017). Yüzyüze ankete göre daha az maliyetli olmasının yanı sıra çevrimiçi ortamda yapılan anketlerde veri girişinin sistem tarafından gerçekleştirilmesi nedeni ile bu süreçte yaşanabilecek hataları en aza indirmektedir.

19.11.2021-17.12.2021 tarihleri arasında aktif olan anket linki 469 katılımcı tarafından yanıtlanmıştır. Katılımcılara demografik bilgilerinin alınmaya yönelik soruların yer aldığı kısmın sonunda daha önce hiç çevrimiçi yemek siparişi verdin mi sorusu ve en son ne zaman çevrimiçi yemek siparişi verdiniz sorusu yer almıştır. Bu sorulara “Hayır” ya da “Pandemiden Önce” yanıtını veren katılımcıların anketleri otomatik olarak sonlandırılmıştır. Bu nedenle ulaşılan 469 katılımcının 42’si daha önce hiç çevrimiçi yemek siparişi vermediğini belirtmesi ve 9’unun ise sadece pandemiden önce yemek siparişi verdiğini belirtmesinden ötürü toplamda 51 katılımcının anketi sonlandırılmıştır. Sonuç olarak 418 anket değerlendirilmeye alınarak analizlere dahil edilmiştir.

6.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini pandemi döneminde en az bir kere çevrimiçi yemek siparişi vermiş olan tüketiciler oluşturmaktadır. Evrende yer alan birey sayısının belli olmadığı durumlarda olayların meydana gelme ya da gelmeme olasılığı 0.5 olarak hesaplandığında yüzde 95 güven seviyesi ve 0.05 örneklem hata payı ile örneklemin büyüklüğü 384 olarak hesaplanmaktadır (Kurtulmuşoğlu ve Atalay, 2019). Bu doğrultuda araştırmada ulaşılan 418 örneklem boyutunun yüzde 95 güven seviyesinde yeterli olduğu söylenebilir.

6.5. Araştırmanın Varsayımı

Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayandığından katılımcıların verdikleri cevaplarda samimi oldukları varsayılmaktadır. Araştırma sonucunda ulaşılan verilerin tarafsız bir çerçevede etik kurallara uygun olduğu varsayılmaktadır. Bununla birlikte WhatsApp grupları ve Instagram’da yapılan postlar nedeniyle araştırmanın sonuçlarının sadece Ankara ile değil Türkiye geneli ile genellenilebileceği varsayılmaktadır.

6.6. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi

Çevrimiçi anket yöntemiyle 418 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi, istatistiksel yazılım paketi SPSS 26 (Statistical Package for the Social Sciences – IBM®) ve AMOS 24 programı kullanılarak yapılmıştır.

Doğrudan ve doğrusal değişkenler arasındaki değişkenler arasındaki ilişkilerin tek bir model üzerinden ölçülmesine olanak sağlayan yapısal eşitlik modellemesi, sosyal bilimler alanındaki bilimsel çalışmalarda giderek daha fazla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Civelek, 2018). YEM, hem veri toplama sürecinde ölçülen gözlenen değişkenler hem de doğrudan ölçülemedikleri için gözlenen değişkenlere bağlanarak ölçülen gizil değişkenler arasındaki ilişkilerle ilgili hipotezin test edilmesine olanak sağlamaktadır.

6.4.1 Demografik faktörlere ilişkin analizler

Ölçekte yer alan boyutlara ilişkin sorulara ek olarak ankete katılanlara cinsiyet, yaş, eğitim ve bedeni olmak üzere demografik özelliklerine ait soru yöneltilmiştir. Bu özelliklere ilişkin frekans ve yüzde değerleri Tablo 6.2’de gösterilmektedir.

Tablo 6.2. Demografik Veriler

Demografik Yapıya İlişkin Bulgular		Frekans (n:418)	(%)
Cinsiyet	Kadın	231	55.3
	Erkek	187	44.7
Medeni Durum	Evli	173	41.4
	Bekar	245	58.6
Yaş	18-24	131	31,3
	25-34	163	39,0
	35-44	80	19,1
	45 ve üstü	44	10,5
	İlköğretim	9	2
Eğitim Durumu	Lise	61	15
	Önlisans	48	11
	Lisans	235	56
	Lisansüstü ve üstü	65	16

Araştırmaya katılan katılımcıların 231'inin (%55,3) kadın, 187'sinin (%44,7) erkek olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına genel olarak bakıldığında kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların 245'inin (%58,6) bekar, 173'ünün (%41,4) ise evli olduğu sonucu elde edilmiştir. Araştırmada yer alan katılımcıların 131'i (%31,3) 18-24 yaş aralığında yer alırken, 163'ü (%39) 25-34 yaş aralığında, 80'i (%19,1) 35-44 yaş aralığında ve 44'ü (10,95) 45 ve üstü yaş aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş dağılımlarına genel olarak bakıldığında 25-34 yaş aralığında yer alan katılımcıların diğer yaş gruplarında yer alan katılımcılara göre daha fazla olduğu gözlenmektedir.

Araştırmada yer alan katılımcıların 9'u (%2) ilköğretim mezunu olurken, 61'i (%15) lise, 48'i (%11) ön lisans, 235'i (%56) lisans ve 65'i (%16) lisansüstü ve üstü mezuniyet derecesine sahip oldukları tespit edildi. Katılımcıların eğitim dağılımları incelendiğinde yarısından fazlasının lisans derecesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6.2'ye genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan katılımcıların farklı demografik özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

Demografik sorulara ek olarak araştırmada yer alan katılımcılara en son verdikleri sipariş ait zaman aralığı da sorulmuştur. Bu soruda pandemiden önce seçeneği de yer almakta olup bu seçeneği işaretleyen katılımcıların anketleri sonlandırılmıştır. En son verilen sipariş zaman aralığına ilişkin veriler Tablo 6.3'te yer almaktadır.

Tablo 6.3. Katılımcıların En Son Çevrimiçi Yemek Siparişi Hizmeti Kullanma Aralığı

Son Siparişe İlişkin Bulgular	Frekans (n:418)	(%)	Kümülatif (%)
Bu hafta içinde	157	37,6	37,6
Bu ay içinde	128	30,6	68,6
Son üç ay içinde	64	15,3	83,5
Üç aydan daha uzun	69	16,5	100

Tablo 6.3'te yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların 157'sinin "bu hafta içinde" seçeneğini işaretlediği, 128'inin ise "bu ay içinde" seçeneğini işaretlediği tespit edilerek kümülatif yüzde toplamının 68,6 olduğu sonucu elde edilmiştir. Buradan hareketle katılımcıların çoğunluğunun yakın bir zaman aralığında çevrimiçi yemek siparişi hizmetini kullandıkları sonucuna ulaşmak mümkündür.

6.4.2. Faktör analizi

Verilerin incelenmesine ilk aşamada faktör analizi uygulanarak ölçeğin faktör analizi için uygunluğu değerlendirilmiştir. Ölçeğin maddelerine faktör analizi yapıp yapılmayacağını değerlendirmek için KMO yani Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Testi ve Bartlett Küresellik Testinden yararlanılmıştır. Değişkenler arası korelasyonların faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek için KMO Testi uygulanması gerekmektedir (Kurtulmuşoğlu, Atalay ve Tokuroğlu, 2017).

Tablo 6.4'te yer alan Faktör Analizi KMO ve Bartlett Testi Tablosu incelendiğinde örneklem yeterlilik boyutunun 0,91 çıktığı gözlenmektedir. KMO örneklem yeterlilik ölçütü 0 ile 1 arasında değişen bir katsayı olup bu katsayının 0,9-1 arasında çıkması mükemmel olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2019:437). Buradan hareketle, KMO testinin 0,9-1,0 arasında çıkması, örneklemin faktör analizi için oldukça yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 6.4. Faktör Analizi KMO ve Bartlett Testi Tablosu

KMO and Bartlett Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	3988,108
	231
	0,000

Bartlett's Küresellik Testi sonucunun anlamlı olması olabilmesi için $p < 0,05$ şartını sağlaması gerekmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2019:437). Verilerin analizi sonucunda (Sig.

= 0.000) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunun ve faktör analizi yapılabileceği anlamlarına gelmektedir.

Çok sayıda değişkenin kullanıldığı ölçümlerde altta yatan gizil değişken yapısının tespit edilmesi ve boyutların tespit edilmesi amacıyla kullanılan faktör analizini (İslamoğlu ve Alniaçık, 2019:438) araştırmanın ölçeği için uyguladığımızda beş boyut elde edilmiştir. Belirlenen bu 5 faktörün hangi faktörler altında toplandığını (dağılımlarını) görmek için rotated componet matrix incelendiğinde YTH2, YTH4, EL1 ve EL3 değişkenlerinin birden fazla faktöre birbirlerine çok yakın faktör değerleri ile yüklenmesinden ötürü ilgili değişkenler analiz dışı tutulmuştur.

Analiz sonucu elde edilen 5 faktör toplam varyansın yüzde 62'sini açıklamaktadır. Toplam varyansın %50'nin üstünde olması uygun görüldüğünden analiz geçerli olmuştur (Hair ve diğer., 2017).

Toplam varyansın %34,14'ünü 1. Faktör; %11,7'sini 2. Faktör, %6,5'ini 3. Faktör, %5'ini 4. Faktör ve %4,86'sını 5. Faktör açıklamaktadır. Tablo 6.5'te faktör boyutları ve faktörlere ilişkin varyanslar ve Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır.

Tablo 6.5. Geliştirilen Faktörlere İlişkin Boyutlar

	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Açıklanan Varyans
Elverişlilik Sosyal Mesafe Yorumlar ve Puanlar		0,865	34,144
YP1	0,762		
YP2	0,744		
SM4	0,681		
SM1	0,657		
EL3	0,643		
YP3	0,634		
EL2	0,588		
SM3	0,561		
SM2	0,531		
Sağlıklı Menüler		0,867	11,7
SME4	0,849		
SME3	0,821		
SME2	0,803		
SME1	0,688		
Bilgi		0,781	6,5
B2	0,755		
B3	0,7		
B1	0,709		
B4	0,669		
Temassız Teslimat		0,836	5
TT1	0,756		
TT2	0,750		
TT3	0,722		
Yemek Teslim Hizmetinin Hijyeni		0,708	4,09
YTH1	0,749		
YTH3	0,711		

Araştırmacılar 0,70 ile 0,95 arasındaki Cronbach alfa değerlerini "tatminkârdan iyiye" güvenilirlik düzeylerini temsil etmektedir. (Hair ve diğer., 2017). Tablo 6.5'te yer aldığı üzere her bir değişken için çıkarılan Cronbach alfa değerleri 0,70'den büyük olması nedeniyle model güvenilir olarak kabul edilmiştir

6.4.2. Yapısal eşitlik modeli

YEM, temeli istatistiki bağımlılığa dayanan modellerin bağlı olduğu çoklu hipotezlerin barındırdığı değişkenlerin kendi arasında oluşturduğu neden – sonuç ilişkisini açıklamayı hedefleyen ve bu hedefle oluşturulan teorik çerçevelerin bir model olarak ele alınıp tek bir bütün

olarak test edilmesini sağlayan bir model olarak tanımlamak mümkündür (Ayyıldız ve Cengiz, 2006).

Yapısal eşitlik modellemesi, doğrulayıcı faktör analizi, çoklu regresyon analizi, yol analizleri gibi birçok yaygın istatistiksel yöntemi içerdiğinden hipotez testi için güçlü bir yöntem olarak önerilebilir (Tatar, 2015).

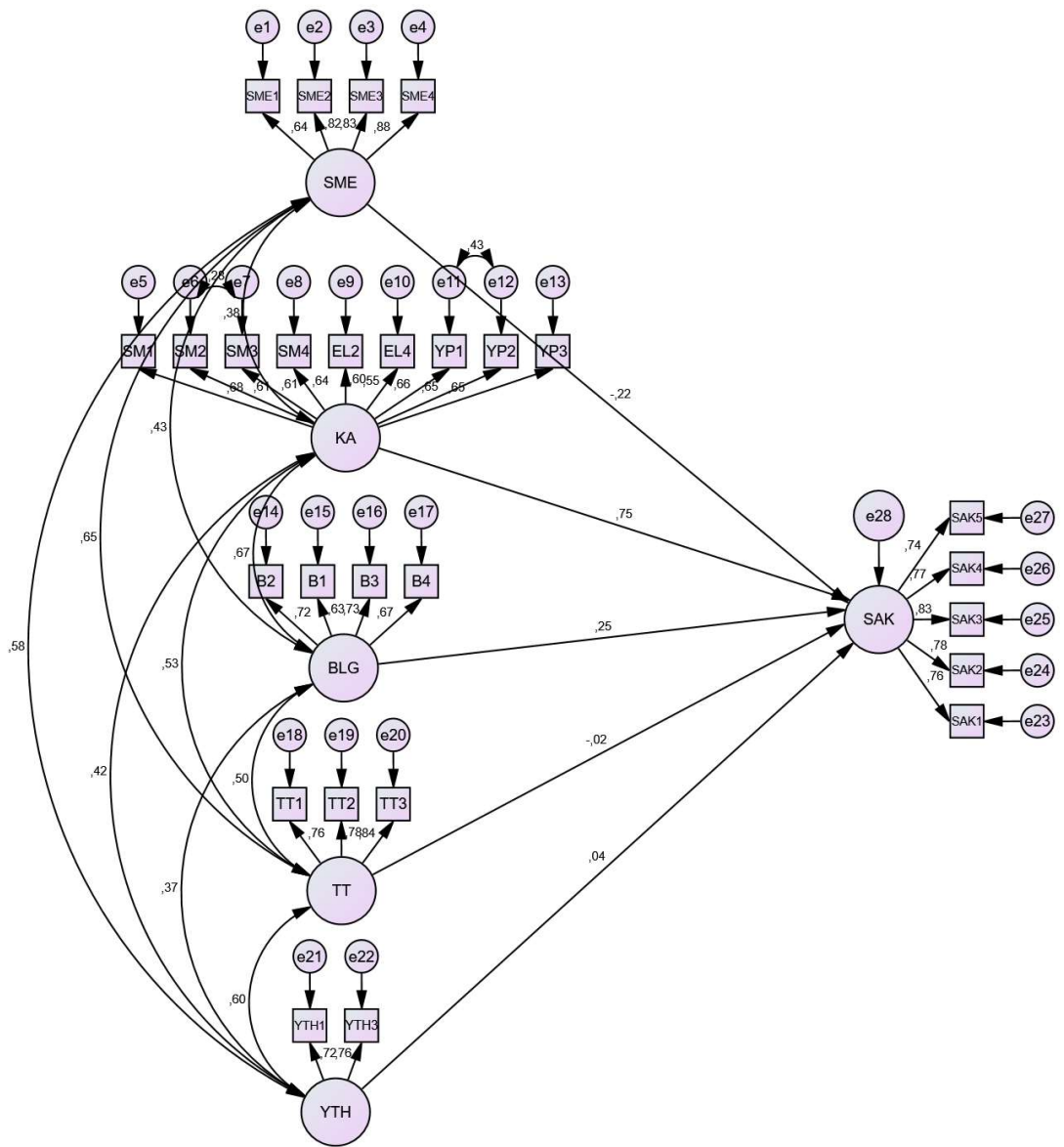
YEM kullanılarak modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ve eşik değerler ile belirlenir. Model ile ilgili kabul ya da ret kararının verildiği aşama uyum iyiliği testleri ve eşik değerler aşamamasıdır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006). Bu amaçla en çok Chi-square, CMIN/DF, NFI (normlaştırılmış uyum indeksi), TLI (Tucker-Lewisindeksi), CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi) ve RMSEA (yaklaşık hataların ortalama karekökü) indeksleri kullanılmaktadır.

AMOS programı e6 ile e7 ve e11 ile e12 hata terimleri arasına kovaryans eklenmesini önermiştir Yapılan modifikasyonlar neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir aralıkta olup Tablo 6.6'da yer aldığı gibidir.

Tablo 6.6. Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
X^2	521,8	
RMSEA	0,041	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
CFI	0,96	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$
TLI	0,954	$0.90 \leq TLI \leq 1.00$
CMIN/DF	1,7	$CMIN/DF \leq 5$
NFI	0,908	$0.9 \leq NFI \leq 1.00$
IFI	0,906	$0.9 \leq IFI \leq 1.00$

YEM analiziyle örneklemin yapısal model için yeterince büyük olduğu ve ilgili modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu doğrulanmıştır. Bundan sonraki adım, gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesini gösteren yol katsayıları esas alınarak ilişki derecelerinin büyüklüklerinin yorumlanarak hipotezlerin test edilmesidir.



Şekil 6.2. Yol Analizi

Tablo 6.7 Araştırma Modeline İlişkin Yem Analizi Sonuçları

Madde	Yol	Faktör	β_0	S.E.	C.R.	P	Hipotezler	Hipotez Sonuçları
Satın Alma Kararı	<---	Sağlıklı Menüler	-0,218	0,058	-3,663	***	H4	Desteklendi
Satın Alma Kararı	<---	Konfor Alanı	0,752	0,086	9,317	***	H1	Desteklendi
Satın Alma Kararı	<---	Bilgi	0,249	0,06	3,852	***	H5	Desteklendi
Satın Alma Kararı	<---	Temassız Teslimat	-0,018	0,048	-0,278	0,781	H3	Desteklenmedi
Satın Alma Kararı	<---	Yemek Teslim Hizmetinin Hijyeni	0,041	0,048	0,673	0,501	H2	Desteklenmedi

Şekil 6.2’de yer alan Yol Analizi ve Tablo 6.7’de yer alan revize edilmiş yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre konfor alanı ve satın alma kararı arasındaki ilişkinin anlamlılığı için hesaplanan p değerinin 0,001’den küçük bir değer olduğu görülmektedir ($p=***<0,05$). Bu nedenle satın alma kararı ile konfor alanı arasındaki ilişki anlamlı olduğu sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte konfor alanı ile tüketicinin satın alma kararı arasında standardize edilmiş regresyon katsayısının 0,75 olduğu görülmektedir. Bu değere bakıldığında konfor alanı ve satın alma kararının önemli derecede ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan yola çıkarak; **“H1: Covid-19 Pandemisiyle birlikte konfor alanı çevrimiçi yemek siparişinde satın alma kararını olumlu yönde etkiler.”** hipotezi kabul edilir.

Aynı şekilde bilgi ve satın alma kararı arasındaki ilişkinin anlamlılığı için hesaplanan p değerinin 0,001’den küçük bir değer olduğu görülmektedir ($p=***<0,05$). Bu nedenle satın alma kararı ile bilgi arasındaki ilişki anlamlı olduğu sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte bilgi ile tüketicinin satın alma kararı arasında standardize edilmiş regresyon katsayısının 0,24 olduğu görülmektedir. Bu değere bakıldığında bilgi faktörü ile satın alma kararı arasında aynı yönlü bir ilişki söz konusudur. Bu durumda **“H5: Covid-19 pandemisi döneminde çevrimiçi uygulamalarda menüler ve içerikler hakkında yer alan bilgiler tüketicinin kararını olumlu yönde etkiler.”** hipotezi kabul edilir.

Sağlıklı menüler ve satın alma kararı arasındaki ilişkinin anlamlılığı için hesaplanan p değerinin 0,001'den küçük bir değer olduğu görülmektedir ($p=***<0,05$). Bu nedenle satın alma kararı ile satın alma kararı arasındaki ilişki anlamlı olduğu sonucu elde edilmiştir. Sağlıklı menüler ve satın alma kararı arasında standardize edilmiş regresyon katsayısının -0,21 olduğu görülmektedir. Bu değere bakıldığında sağlıklı menüler ve satın alma kararı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenle “**H4:** Covid-19 Pandemisi ile sağlık iddiası taşıyan menüler satın alma kararını olumlu yönde etkiler.” hipotezi reddedilir.

Yemek teslim hizmetinin hijyeni ve satın alma kararı arasındaki ilişkinin anlamlılığı için hesaplanan p değerinin 0,1'den büyük olduğu gözlenmektedir. Bu durumdan ötürü yemek teslim hizmetinin hijyeni ve satın alma kararı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucu elde edilmiştir. Yemek teslim hizmetinin hijyeni ve satın alma kararı arasında yeterli istatistik sağlanamamasından kaynaklı “**H2:** Covid-19 Pandemisiyle birlikte yemek teslim hizmetinin hijyeni ve çevrimiçi yemek siparişinde satın alma kararını olumlu yönde etkiler.” Hipotezi desteklenmemiştir.

Temassız teslimat ve satın alma kararı arasındaki ilişkinin anlamlılığı için hesaplanan p değerinin 0,1'den büyük olduğu gözlenmektedir. Bu durumdan ötürü temassız teslimat ve satın alma kararı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucu elde edilmiştir. Temassız teslimat ve satın alma kararı arasında yeterli istatistik sağlanamamasından kaynaklı “**H3:** Covid-19 Pandemisiyle birlikte temassız teslimat seçeneğinin olması çevrimiçi yemek siparişinde satın alma kararını olumlu yönde etkiler.” Hipotezi desteklenmemiştir.

DEĞERLENDİRMELER VE SONUÇ

Dijital teknolojinin yükselişi, yemek sipariş hizmeti sürecini dönüştürerek pazarın yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Tüketiciler artık restorana gitmek ya da arayarak sipariş vermek yerine çevrimiçi yemek hizmeti platformları aracılığı siparişlerini vermeye başladılar. Covid-19 Pandemisinin önce pazar payı her geçen gün büyüyen çevrimiçi yemek siparişi hizmeti 2018 yılında 82 milyar dolar işlem hacmine ulaşmayı başarmıştır.

2020 yılında dünyanın yüzleşmek sorunda kaldığı Covid-19 Pandemisinin yayılım hızı ve ve şiddeti nedeni ile ülkeler radikal tedbirler alarak mücadele sürecine girmişlerdir. Bunun yanı sıra salgın sürecinin ilk başlarında, virüsü teşhis etmek için güvenilir bir yöntemin olmaması ve daha sonrasında ise mevcut test sayısının yetersizliği hükümetleri insan hareketliğini en aza indirecek tedbirler alma konusunda mecbur bırakmıştır. Bu süreçte izlenen protokoller ve uygulanan tedbirler insan etkileşimini ve yaklaşımını büyük ölçüde değiştirmiş ve insanların günlük yaşamının da derinden etkilenmesine neden olmuştur (Kirk ve Rifkin, 2020; Laato, ve diğer., 2020; Sheth, 2020; Yuen ve diğer., 2020). Yaşanılan bu değişimden tüketici davranışların ve tüketici taleplerinin de eksenini değiştirmiştir.

Bu süreçte hükümetlerin izlediği prosedürler sadece tüketici davranışlarının değişmesine neden olmamış aynı zamanda işletmelerin iş yapış yöntemlerini de adapte etmesine neden olmuştur. Covid-19 Pandemisi ile verilen mücadele de salgının seyrinin dinamik olmasından ve vaka sayılarındaki dalgalı artışlardan kaynaklı yeme-içme sektörü de bir yarım kapasite bir paket servis ya da gel al gibi uygulamalarla hizmet vermek sorunda kalmıştır. Sektör, uygulanan bu yaptırımlardan ötürü ağır tahribat almıştır. Sektörün ekonomik çarklarını çevirmekte zorlandığı bu süreçte çevrimiçi yemek siparişi hizmeti bu süreçte sektör için bir can simidine dönüşmüştür. Hem tüketicilerin çevrimiçi ortama yönelmesi hem de restoranların ekseriyetle paket servis şeklinde hizmet vermesinden kaynaklı sektör bir anda müşterinin oturması için tasarlanmamış, hizmet anlayışının önemli bir kısmı kaliteli yemeğin, steril bir şekilde ve en hızlı şekilde müşteriye ulaştırılmasına odaklandığı hayalet/bulut mutfaklara dönüşmüştür (Iybar, 2020). Tüketicinin ve sektörün çevrimiçine yönelmesinden ötürü çevrimiçi yemek hizmeti

sektöründe bir talep patlaması yaşanmıştır (Dilek ve Öztürk, 2021; Hussey, 2021; Kim ve diğer.,2021).

Covid-19 Pandemisi günümüzde herkesin yaşam tarzını bir şekilde biçimlendiren ve yakın gelecekte de etkilerini sürdürmesi muhtemel küresel bir krizdir. Bill Gates, Münih Güvenlik Konferansında yaptığı konuşmada virüsün kendisinin bir tür aşı olduğunu vurgularken dünyanın yeni bir pandemi ile yüzleşmesinin de muhtemel olduğunu belirtmiştir (Vivinetto, 2022). Benzer şekilde Salgına Hazırlık Yenilikleri Koalisyonu Başkan Yardımcısı Frederik Kristensen verdiği demeçte pandemilerin geleceğin yüzde yüz bir parçası olacağını ancak ne zaman, ne sıklıkta ve ne kadar şiddetli konularunun belirsiz olduğunu belirtmiştir (Cordaid, 2022). Bu nedenle kaçınılmaz olarak artık dünyanın yeni pandemilere de hazırlıklı olması gerekmektedir Bu nedenle işletmelerin Covid-19 Pandemisinin neden olduğu çevrimiçi yemek siparişi hizmeti kullanımında tüketici davranışındaki değişiklikleri anlamaları ve kendilerini bu değişikliklere nasıl uyarlamaları ve yönlendirmeleri gerektiğini anlamaları elzemdir. Diğer bir ifadeyle tüketicinin kararını etkileyen faktörleri anlamak ve analiz etmek, sektörlerin geleceği için önem arz etmektedir.

Dolayısıyla, bu çalışmada Covid-19 Pandemisiyle birlikte çevrimiçi yemek hizmetini kullanma kararı incelenmiştir. Bu bağlamda anılan süreçte tüketicilerin çevrimiçi yemek hizmetini kullanım tercihlerini etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi tercih edilerek, 418 kullanılabılır katılımcıyla yeterli örneklem sayısına ulaşılmıştır.

Katılımcıların demografik dağılımlarına bakıldığında katılımcıların yüzde 31,3'ünün 18-24 yaş aralığında ve yüzde 39'unun ise 25-34 aralığında olduğu göz önünde bulundurularak bu iki yaş aralığının kumulatif toplamının yüzde 70,3 olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Katılımcıların çoğunluğunun bekar (%58,6) ve lisans derecesine sahip (%56,6) olduğu gözlenmektedir.

Konfor alanı, sağlıklı menüler, bilgi, yemek teslim hizmetinin hijyeni ve temassız teslimat faktörlerinin satın alma kararı üzerindeki olumlu etkisi üzerine beş hipotez ileri

sürülmüş ve yapılan yapısal eşitlik modellemesi analizinde 2 hipotez kabul edilirken, 1 hipotez reddilmiş ve 2 hipotezin ise reddedilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicinin çevrimiçi yemek hizmeti kullanma kararına ilişkin çalışmadan elde edilen sonuçlar, literatürde yapılmış olan diğer çalışmalar ile karşılaştırılarak analiz edilmiş ve sektörün sürdürülebilirliğine ilişkin öneriler geliştirilmiştir.

YEM analizi neticesinde konfor alanı faktörünün Covid-19 Pandemisiyle birlikte tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkisinin en fazla ve olumlu olduğunu göstermiştir. Bu nedenle ileri sürülen H1 kabul edilirken mevcut çalışmalarla da (Brewer ve Sebby, 2021; Kimes, 2011) aynı yönde desteklendiği görülmüştür. Buradan hareketle tüketicilerin konfor alanında kalarak istedikleri saatte istedikleri yerden sipariş verebilme imkânının çevrimiçi yemek siparişi hizmetine kullanma kararlarını olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Tüketicilerin çevrimiçi yemek hizmeti kullanma kararını etkileyen bu faktörden ötürü restoranlara çevrimiçi ortamda 7/24 olmasa bile daha geniş saat dilimlerinde tüketiciye hizmet sağlamaları önerilebilir.

Covid-19 Pandemisinden önce ekseriyetle genç tüketiciler “istediklerini istedikleri zaman” isterlerken Covid-19 Pandemisiyle birlikte bu talep çok daha geniş bir müşteri tabanına yayılmıştır. Bu minvalde işletmelere, daha fazla çevrimiçi yemek siparişine daha geniş bir zaman diliminde yanıt verebilmeleri adına bulut mutfaklara dönüşmesi önerilebilir. Bulut mutfaklar; yalnızca çevrimiçi uygulamaları ve web siteleri aracılığıyla çevrimiçi yemek teslimatını kabul eden farklı restoranların yemek ve servis müşterilerini teslimat yoluyla yapmak için ortak alan paylaştığı mutfaklardır. (Affility, 2021). Sanal mutfaklar, karanlık mutfaklar, ticari mutfaklar, hayalet mutfaklar ve siber mutfaklar olarak da bilinen bulut mutfaklar, Covid-19 döneminde insan etkileşimini minimum seviye de tutarak tüketicilerin sosyal mesafe hassasiyetini tatmin etmelerinden ötürü hızlı bir şekilde büyümüştür (Affility, 2021). Bulut mutfaklar düşük maliyetler ve daha yüksek kar marjları nedeni ile işletmelerin dikkatini çekerken yakın gelecekte evde tüketilen yemeklerin çoğunun bulut mutfakar tarafından hazırlanacağı öngörülmektedir (Adams, 2020). Tüketicinin konfor alanı hassasiyetine cevap vererek yakın gelecekte yaşanması öngörülen bulut mutfak trendini yakalayabilmek ve muhtemel pandemilerde daha hızlı reaksiyon alınabilmesi adına işletmelere bulut mutfak seçeneğini değerlendirmeleri tavsiye edilmektedir.

YEM analizi sonucunda bilginin tüketicinin satın alma kararında olumlu etkisi olduğu tespit edilmiş ve H5 kabul edilmiştir. Bu bağlamda literatürde daha önce yapılan (Bagla ve Khan 2017; Brewer ve Shebby 2021; Kapoor ve Vij, 2018; Lee ve diğer., 2019; Praseyto ve diğer., 2021) çalışmalarla aynı neticeye ulaşıldığını söylemek mümkündür. H5'nin kabul edilmesinden ötürü restoranlara çevrimiçi menülerinde yer alan ürünlerin ve stok durumlarını, ürün içeriklerini, ortalama teslimat süresini aktuel tutulması tavsiyeye değer bulunmaktadır. Bunu sağlayabilmek adına işletmeler sağladıkları bilgilerin ve zaman çizelgelerini düzenli olarak güncellemeleri gerekmektedir. İşletmelerin bilgilerini sık sık kontrol ederek güncel tutması çevrimiçi ortamda tüketicilerin hem satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyecek hem de hatalı bilgi kaynaklı oluşabilecek memnuniyetsizliği de en aza indirecektir.

Sağlıklı menüler ile çevrimiçi yemek siparişi arasında beklenenin aksine negatif yönlü bir ilişki olduğu saptandığı için H4 reddedilmiştir. İlgili literatürde şeflerin Covid-19 Pandemisi ile tüketicinin sağlıklı ürünlere yöneleceği beklentisinin (Bucak ve Yiğit, 2021; Cömert ve Yeşilyurt, 2021) aksine çevrimiçi negatif yönlü bir ilişki saptanmasının nedenlerinden birisi katılımcıların çoğunun bekar ve genç olmasından kaynaklanabilir. Bu nedenle Çevrimiçi yemek siparişinde özellikle hedef kitlesi gençler olan işletmelerin iletişim stratejilerinde sağlıklı menü mesajlarına yer vermemeleri önerilmektedir.

Yemek teslim hizmetinin hijyeni ve temassız teslimatın çevrimiçi yemek siparişinde satın alma kararını olumlu yönde etkilemesi ile alakalı H2 ve H3 istatistiksel açıdan desteklenememiştir.

Çalışma Covid-19 pandemisiyle birlikte çevrimiçi yemek siparişi hizmeti kullanımı kararı konusundaki literatürü zenginleştirmiştir.

Bu çalışma gelecekte bu konuyla alakalı yapılacak yeni çalışmalar için yön gösterici niteliğe sahip olabilecektir. Ancak çalışmada da bazı sınırlamalar vardır. Bunlardan ilki araştırmanın yapıldığı süreçte Covid-19 Pandemisinin etkileri ve şiddeti devam etmekteydi. Ancak salgınla ilgili tedbirlerin çoğunun kaldırıldığı bu günlerde tüketicinin çevrimiçi satın alma kararını etkileyen faktörlerin yeniden araştırılması gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

Çalışmanın ikinci kısıtlaması ise herhangi bir bölge ya da şehir sınırlamasının olmamasıdır. Çevrimiçi ortamda hizmet veren işletmeler belirli bölgelerde faaliyet gösterdiği için araştırmanın bazı illere hatta ilçelere göre tekrarlanmasının hedef pazardaki tüketici davranışlarının daha iyi analiz edilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Bununla birlikte örneklem evreni genişletilerek farklı zaman dilimlerinde, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireyler üzerinde yapılacak olan çalışmaların literatürü daha da zenginleştireceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adams, C. (2020, 4 Mayıs). Will the “Ghost Kitchen” trend Continue During and After the Covid-19?. *Oracle Food and Beverage Blog*. <https://blogs.oracle.com/foodandbeverage/post/ghost-kitchen-trends> adresinden alındı.
- Affility. (2021, 21 Nisan). The rapid growth of cloud kitchen market during a pandemic. <https://www.affilityconsulting.com/insights/the-rapid-growth-of-thecloud-kitchen-market-during-a-pandemic/>
- Akgün, V. Ö. ve Zerenler, M. (2021). Determining the Purchasing Intentions of Consumers During The Pandemic: A Research on Online Food Orders. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 11(1), 129-146.
- Alagöz, M. ve Hekimoğlu H. (2012). A study on TAM: analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143.
- 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, 28-44.
- Ali, S., Khalid, N., Javed, H. M. U., ve Islam, D. Md. Z. (2021). Consumer adoption of online food delivery ordering (OFDO) services in Pakistan: The impact of the Covid-19 Pandemic situation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 10. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010010>
- Andersen, A. L., Hansen, E. T., Johannesen, N., ve Sheridan, A. (2020). Social distancing laws cause only small losses of economic activity during the COVID-19 pandemic in Scandinavia. *117 Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, (34) 20468-20473.
- Amin, M., Arefin, M.S., Alam, M.R., Ahammad, T., ve Hoque, M.R. (2021). Using mobile food delivery applications during Covid-19 pandemic: An extended model of planned behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 27, 105–126.

- Arı, E. ve Yılmaz, V. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Online Yemek Siparişi Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 65-84.
- Armağan, E., ve Eskici, Y. (2019). Tüketicilerin online yemek servislerine karşı tutum, davranış ve satın alma niyetleri. *Ekev Akademi Dergisi*, (Icoae), 39-75.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 11(1), 63-84.
- Bagla, R.K. ve Khan, J. (2017). Customers' expectations and satisfaction with online food ordering portals, *Prabandhan Indian Journal of Management*, 10, 31-44.
- Baker, R. S., Farrokhnia, R., Meyer, S., Pagel, M., ve Yannelis, C. (2020). How does house hold spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 834-862.
- Baltacı A. ve Akaydın H. (2020). Covid-19 pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir literatür taraması. *YIU Sağlık Bil Derg 1*, 57-64.
- Barnes, S. J. (2020). Information management research and practice in the post-Covid-19 world. *International Journal of Information Management*, 55, 102175.
- Baytürk, N. (2021). Algılanan değer ve algılanan riskin internetten tatil satın alma kararına etkisi: Covid 19 Pandemi süreci örneği (Doctoral dissertation).
- BBC. (2020a, 12 Mart). Pandemi nedir, ülkeleri nasıl etkiler? - Dünya Sağlık Örgütü korona virüsünü pandemi ilan etti. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51614548> adresinden alındı .
- BBC. (2020b, 23 Ekim). *Koronavirüs nedir: Covid-19'a karşı hangi önlemler alınmalı, virüsün özellikleri neler?* <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-ncov-on-11-february-2020> adresinden alındı.

- BBC. (2020c, 3 Haziran). Koronavirüs: Adım adım Türkiye'nin Covid-19'la mücadelesi. <https://www.bbc.com/turkce/haberlerturkiye-52899914> adresinden alındı
- BBC. (2021, 21 Nisan). Tam kapanma: Covid salgınında ülkeler vatandaşlarına nasıl ve ne kadar ekonomik yardımda bulunuyor. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-56907130> adresinden alındı
- Belanche, D., Flavian, M. ve Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: The role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, 12(10). DOI: <https://doi.org/10.3390/su12104275>
- Ben Hassen, T., El Bilali, H., ve Allahyari, M. S. (2020). Impact of Covid-19 on food behavior and consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973. <https://doi.org/10.3390/su12176973>
- Brewer, P., ve Sebyy, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777.
- Bucak, T. ve Yiğit S. (2021). The future of the chef occupation and the food and beverage sector after the Covid-19 out break: Opinions of Turkish chefs. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102682.
- Cai, R., ve Leung, X. Y. (2020). Mindset matters in purchasing online food deliveries during the pandemic: The application of construal level and regulatory focus theories. *International Journal of Hospitality Management*, 91. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102677>
- Carter, R. (2022, 23 Mart). The best B2B ecommerce platform for 2022. Ecommerce Platforms. <https://ecommerce-platforms.com/articles/the-best-b2b-ecommerce-platform> adresinden alındı
- CBSBB. (2020). *Dünya ekonomisindeki son gelişmeler bülteni*. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı: <https://www.sbb.gov.tr/wp->

content/uploads/2021/02/Dunya_EkonomisindeSon_Gelismeler-2020_Yili_1_ve_2_Ceyrek.pdf adresinden alındı

CBSBB. (2021). *Dünya ekonomisindeki son gelişmeler bülteni*. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/03/Dunya_Ekonomisinde_Son_Gelismeler-2020_Yili_4_Ceyrek.pdf adresinden alındı

Chang, S. C., Chou, P.Y., ve Lo, W.C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44–61. doi:10.1108/BFJ-03-2012-0058

Chai, L. T., ve Yat, D. N. C. (2019). Online food delivery services: Making food delivery the new normal. *Journal of Marketing advances and Practices*, 1(1), 62-77.

Chandrasekhar, N., Gupta, S., ve Nanda, N. (2019). Food Delivery Services and Customer Preference: A Comparative Analysis. *Journal of Food Service Business Research*, 1–12. doi:10.1080/15378020.2019.162620

Chen, H.-S., Liang, C.-H., Liao, S.-Y., ve Kuo, H.-Y. (2020). Consumer Attitudes and Purchase Intention toward Food Delivery Platform Services. *Sustainability*, s. 1-18.

Cho, M., Bonn, M.A. ve Li, J. (2018). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Managemt*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>

Chotigo, J. ve Kadono, Y. (2021). Comparative Analysis of Key Factors Encouraging Food Delivery App Adoption Before and During the COVID-19 Pandemic in Thailand. *Sustainability*, 13(8), 4088. <https://doi.org/10.3390/su13084088>

Cinnioğlu, M. ve Gündoğdu, H. (2022). Online Yemek Siparişi Veren Tüketicilerin E-Güven, E-Memnuniyet ve Sadakat Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Hatay Örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1). Doi: 10.33083/joghat.2022.116

- Civelek, M. E. (2018). *Essentials of structural equation modeling. Essentials of Structural Equation Modeling* (2018).
- Coibion, O., Gorodnichenko, Y., ve Weber, M. (2020). The cost of the covid-19 crisis: Lockdowns, macro economic expectations, and consumer spending. *National Bureau of Economic Research*.
- Cordaid. (2022, Şubat 08). *Pandemics are part of our future. prepare for them!* Cordaid: <https://www.cordaid.org/en/news/cepi-pandemics-are-part-of-our-future-prepare-for-them/> adresinden alındı
- Cömert Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal Of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Cömert, M. ve Yeşilyurt, B. (2021). Covid 19 Salgının Tüketici Davranışları Üzerinde Neden Olduğu Değişikliklerin Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Students*, 9(3), 1622-1638
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2021). *Asrın Küresel Salgını Türkiye'nin Koronavirüsle Başarılı Mücadelesi*. Ankara: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Curry, P. (2022a, 4 Mayıs). Uber eats revenue and usage statistics (2022). Business of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/uber-eats-statistics/> adresinden alındı
- Curry, P. (2022b, 4 Mayıs). DoorDash revenue and usage statistics (2022). Mayıs 22, 2022 tarihinde Business of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/doordash-statistics/> adresinden alındı
- Curry, P. (2022c, 4 Mayıs). Grubhub Revenue and usage statistics (2022). Business of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/grubhub-statistics/> adresinden alındı
- Çallı, İ. D. (2014). Etnik pazarlamada helal kavramının kullanımı “Almanya’da yayınlanan gıda reklamları üzerine bir inceleme”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 43-55. DOI: 10.18037/ausbd.31460

- Çelebi, A. (2021, 15 Mart). *15 Mart Dünya Tüketici Hakları Günü*. 23 Aralık 2021 tarihinde Kıbrıs Amerikan Üniversitesi <https://www.auc.edu.tr/haber/20587/15-mart-dunya-tuketici-haklari-gunu> adresinden alındı
- Çeltek, E., ve Bozdoğan, M. (2013). Turizm işletmelerinde e-ticaret: Yemeksepeti.com'da satış yapan yiyecek-içecek işletmelerinin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(3), s. 611-643. <http://jss.gantep.edu.tr>
- Danışmaz, T. A. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Social Sciences Research Journal*, 9(2), 83-90.
- Dey, B. L., Al-Karaghoulı, W., ve Muhammad, S. S. (2020). Adoption, adaptation, use and impact of information systems during pandemic time and beyond: research and managerial implications. *Information Systems Management*, 37(4), 298-302.
- Deepika, R. ve Arun. C. J. (2021). The impact of fear of Covid on online food delivery. *Academy of Marketing Studies Journal; Arden*, 25(5), 1-12.
- Deloitte. (2020a). Küresel Covid-19 salgınının Türkiye'de farklı kategorilere etkileri. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri> adresinden alındı
- Deloitte. (2020b). *Türkiye'de e-ticaret 2019 pazar büyüklüğü*. [file:///C:/Users/USER/Downloads/turkiyede-e-ticaret-2019-pazar-buyuklugu%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/turkiyede-e-ticaret-2019-pazar-buyuklugu%20(1).pdf) adresinden alındı
- Demirdelen Alrawadieh, D. ve Çifçi, İ. (2021). Covid-19 Salgını Sonrası Yiyecek ve İçecek Sektörü: Mutfak Şeflerinin Perspektiflerine Yönelik Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 439-454
- Demirel, F. (2015, Mayıs 05). *40 metrekairelik bir odada başlayan Yemeksepeti'nin başarı hikayesi*. Webrazzi: <https://webrazzi.com/2015/05/05/40-metrekairelik-bir-odada-baslayan-yemeksepetinin-basari-hikayesi/> adresinden alındı

- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., ve Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(15), 2216-2236. DOI: 10.26466/opus.453147
- Dilek, Ö. ve Öztürk, C. (2021). Covid-19 sürecinde online yemek siparişlerinde teknolojinin kabulü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 56(3), 1313-1332.
- Doshi, P. (2011). The exclusive definition of pandemic influenza. *Bulletin of the World Health Organization*, 89(7), 532–538. doi:10.2471/blt.11.086173
- Dudovskiy, J. (2015). *A brief literature review on consumer buying behavior*. Business Research Methodology <https://research-methodology.net/a-brief-literature-review-on-consumer-buying-behaviour/> adresinden alındı.
- Durmaz, Y. ve Oruç, R. B. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Durmaz, Y., ve Taşdemir, A. (2014). A theoretical approach to the influence of social class on consumer behavior. *American International Journal of Social Science*, 3(3), s. 187-191.
- Dünya. (2021, 4 Temmuz). *Pandemide e-ticaret %159 artış gösterdi!*. Dünya Gazetesi: <https://www.dunya.comum/ekonomi/pandemide-e-ticaret-159-artis-gosterdi-haberi-474318> adresinden alındı
- DW. (2020, 11 Mart). *DSÖ koronavirüsü "pandemi" ilan etti*. <https://p.dw.com/p/3ZErb> adresinden alındı
- EmergenResearch. (2022, 7 Nisan). *Top food delivery services companies in the world*. <https://www.emergenresearch.com/blog/top-food-delivery-services-companies-in-the-world> adresinden alındı
- ErayTeknoloji. (2022, 7 Şubat). *Tıkla Gelsin uygulaması hakkında merak edilenler!*. Eray Teknoloji A.Ş. : <https://www.eray.com.tr/tikla-gelsin-uygulamasi-hakkinda/> adresinden alındı

- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdoğan, M. ve Yavuz, V. (2020) Markalarda Corona virüs etkisi: sosyal mesafe logoları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2501-2514.
- Eroğlu, E. (2020). “Covid-19’un ekonomik etkilerinin ve pandemiyle mücadele sürecinde alınan ekonomik tedbirlerin değerlendirilmesi”, *International Journal of Public Finance*, 5(2), 211-236.
- E-ticaret bilgi platformu. (2020). *2020 yılı istatistikleri (Ocak-Aralık)*. e-ticaret bilgi platformu: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden alındı
- EURONEWS. (2020, 5 Mayıs). *Dünyada Covid-19: ilk 4 ayında neler yaşandı? Salgının seyri ne durumda? 12 Mayıs 2020 tarihinde* <https://tr.euronews.com/2020/05/04/dunyada-covid-19-salg-n-n-ilk-100-gununde-yasananlar-ilk-nerede-ortaya-c-kt-nas-l-yay-ld> adresinden alındı
- EURONEWS. (2021, 11 Kasım). *Türkiye, dünyada depresyon ve anksiyete vakalarının en fazla arttığı ülkelerin başında geliyor.* <https://tr.euronews.com/2021/10/11/turkiye-dunyada-depresyon-ve-anksiyete-vakalar-n-n-en-fazla-artt-g-ulkelerin-bas-nda-geliy> adresinden alındı
- Fanelli, R. M. (2021). Changes in the food-related behaviour of italian consumers during the Covid-19 pandemic. *Foods*, 10(1), 169. <https://doi.org/10.3390/foods10010169>
- Fisk, P. (2022). *China's everything-app to "Eat Better, Live Better"*. Peter Fisk Blog Page. <https://www.peterfisk.com/gamechanger/meituan-dianping/> adresinden alındı
- Galanakis, C. M. (2020). The food systems in the era of the coronavirus (Covid-19) pandemic crisis. *Foods*, 9(4), 523.
- Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernández-Lores, S., ve Martínez-Navarro, G. (2021). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International journal of gastronomy and food science*, 24, 100330.

- Gerhold L. (2020). Covid-19: Risk perception and Coping strategies. <https://doi.org/10.31234/osf.io/xmpk4>.
- Gillet, K., (2020). Home decor in the age of coronavirus. Sifted: <https://sifted.eu/articles/diy-covid-homedecor-startups/> adresinden alındı.
- Gögebakan, T. (2020, 1 Mayıs). Tarihteki diğer pandemiler: insanlık diğer ölümcül salgın hastalıklardan nasıl kurtuldu? *Verianaliz*. <https://verianaliz.net/pandemi-tarihi-corona-covid19-veri-analiz-infografik/> adresinden alındı.
- Gössling, S., Scott, D., ve Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID19. *Journal of Sustainable Tourism*, 21, 1–20.
- Grubtech (2021, 8 Mart). *History of food delivery*. Grubtech: <https://www.grubtech.com/blog/history-of-food-delivery> adresinden alındı.
- Güney, O. I., ve Sangün, L. (2021). How Covid-19 affects individuals' food consumption behaviour: a consumer survey on attitudes and habits in Turkey. *British Food Journal*.
- Güngör, B. (2020). Türkiye’de Covid-19 pandemisi süresince alınan önlemlerin kriz yönetimi perspektifinden değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (4), 818-851.
- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Ha, J., Park, K. ve Park, J. (2016). Which restaurant should I choose? Herd behavior in the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*. DOI: 10.1080/15378020.2016.1185873
- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., ve Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(1), 113-128.
- Hacıalioğlu, A.B. ve Sağlam, M. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 16-29.

- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., ve Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling PLS-SEM. Los Angeles: SAGE.
- Hale, T., Angrist, N., Cameron Blake E., Hallas, L., Kira B., Majumdar, S., Petherick, A., Phillips, T., Tatlow, H., ve Webster, S. (2020). Variation in government responses to Covid-19. *Oxford COVID-19 Government Response Tracker, Blavatnik School of Government*.
- Harvey, I. (2019). Food delivery: the epic history of humanity's greatest convenience. The Vintage News <https://www.thevintagenews.com/2019/01/08/food-delivery/> adresinden alındı
- He, H., ve Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hepsiburada (2021). Hepsiburada Kilometre Taşları. <https://kurumsal.hepsiburada.com/tr/#kilometre-taslari>
- Hollensen, S. (2015). Marketing management: a relationship approach (3rd Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Hong, C., Choi, H. H., Choi, E. K. C., ve Joung, H. W. D. (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 509-518.
- Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y., Zhang, L., Fan, G., Xu, J., Gu, X., Cheng Z., Yu, T., Xia, J., Wei, Y., Wu, W., Xie, X., Yin, W., Li, H., Liu, M., Cao, B. (2020) . Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *The lancet*, 395(10223), 497–506. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30183-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30183-5)
- Hussey, A. (2021), *The global state of food service delivery*. <https://kerry.com/insights/kerrydigest/2020/global-foodservice-delivery> adresinden alındı

- Ijaz, M. F. ve Rhee, J. (2018). Constituents and consequences of online-shopping in sustainable e-business: An experimental study of online-shopping malls. *Sustainability*, 10. doi:10.3390/su10103756
- Iqbal, M. (2022). Deliveroo revenue and usage statistics (2022). BusinessofApps <https://www.businessofapps.com/data/deliveroo-statistics/> adresinden alındı
- Ismail, Y., (2020). *E-commerce in the World Trade Organization: History and latest developments in the negotiations under the joint statement*. IISD. <https://www.iisd.org/publications/e-commerce-world-trade-organizationhistory-and-latest-developments-negotiations-under> adresinden alındı
- Işın, F. B. (2021). Yeni normalde tüketicinin anatomisi. *Gelecek geldi kuzey yıldızını yeniden bulmak* (1. Baskı) içinde (13-17). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Iybar, B. (2020, 9 Temmuz). *Hayalet mutfak kavramı pandemi sonrası restoran kültürünü değiştiriyor*. MediaTrend: <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/hayalet-mutfak/> adresinden alındı
- İçişleri Bakanlığı (2020a). *81 il valiliğine koronavirüs tedbirleri konulu ek bir genelge daha gönderildi*. <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-koronavirus-tedbirleri-konulu-ek-genelge-gonderildi> adresinden alındı
- İçişleri Bakanlığı (2020b). *Koronavirüs salgını ile mücadele kapsamında lokantalarla ilgili ek genelge*. <https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-salgini-ile-mucadele-kapsaminda-lokantalarla-ilgili-ek-genelge> adresinden alındı
- İçişleri Bakanlığı (2020c). *81 il valiliğine lokanta, restoran, Kkafe vb. işyerleri; park, piknik alanları; mesire yerleri ve giyim pazarları genelgesi*. <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-lokanta-restoran-kafe-vb-isyerleri-park-piknik-alanlari-mesire-yerleri-ve-giyim-pazarlari-genelgesi> adresinden alındı
- İçişleri Bakanlığı (2020d). *Koronavirüs salgını yeni tedbirler*. <https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-salgini-yeni-tedbirler> adresinden alındı

- İçişleri Bakanlığı (2020e). İçişleri Bakanlığı genegesi. <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-koronavirus-tedbirleri-kapsaminda-ucakotobus-seferleri-genelgesi> adresinden alındı
- ILO (2020). *Which policies can help small businesses with stand COVID-19*. <https://iloblog.org/2020/04/16/which-policies-can-help-small-businesses-withstand-covid-19/> adresinden alındı
- ILO (2021). *ILO gözlem: Covid-19 ve çalışma yaşamı, 7.Baskı Güncellenmiş tahminler ve analiz*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/briefingnote/wcms_769693.pdf adresinden alındı
- İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 461-476.
- İslamoğlu, A. ve Alnıaçık, Ü. (2019) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (6. Baskı). Ankara: Beta Yayınevi.
- Jiang, L. A., Yang, Z., ve Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Jo, H., Shin, E., ve Kim, H. (2021). Changes in consumer behaviour in the post-Covid-19 era in Seoul, South Korea. *Sustainability*, 13(1), 136.
- Jones, P. ve Comfort, D. (2020). The Covid-19 crisis and sustainability in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3037-3050.
- Jun, K., Yoon, B., Lee, S., ve Lee, D.S. (2022). Factors influencing customer decisions to use online food delivery service during the Covid-19 pandemic. *Foods Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/foods11010064>

- Kalkan, P. (2021). Pandemi Ekonomisinin İnternet Alışverişine Etkilerinin Analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Akademisi*, 4(3), 740-758.
- Kara, H. (2017, 10 Ekim). *Hanzade Doğan ile Hepsiburada'nın geleceği Webrazzi Summit 2017'de konuşulacak*. Webrazzi: <https://webrazzi.com/2017/10/10/hanzade-dogan-boyner-webrazzi-summit-2017de/> adresinden alındı
- Karadeniz, Y. (2020, 25 Aralık). *Online yemekte büyüme yeni oyuncular getirdi*. Dünya Gazatesi: <https://www.dunya.com/ekonomi/online-yemekte-buyume-yeni-oyuncular-getirdi-haberi-604939> adresinden alındı.
- Kapoor, A.P. ve Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-3514.
- Karafakıoğlu, M. (2011). *Pazarlama ilkeleri* (2. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karakaş, M. (2020). Covid-19 Salgınının Çok Boyutlu Sosyolojisi ve Yeni Normal Meselesi. *İstanbul University Journal of Sociology*, 40(1), 541-573. Erişim yeri: <https://dergipark.org.tr/en/pub/iusosyoloji/issue/56274/776402>
- Katewetawaraks, C., ve Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2) 66-74.
- Kearney. (2020). *As Covid-19 fuels a surge in online shopping, will e-commerce be the new normal?* <https://www.kearney.com/covid-19/article/?/a/as-covid-19-fuels-a-surge-in-online-shopping-will-e-commerce-be-the-new-normal->
- Kılıçalp, M. ve Özdoğan, O. N. (2019). Paket yemek siparişlerinde çevrimiçi aracı kullanan tüketici davranışlarının genişletilmiş teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 148-163.
- Kim, R. Y. (2020). The impact of Covid-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218

- Kim, J., Kim, J., ve Wang, Y. (2021). Changes in the effect of credence cues on restaurant delivery service under different health risks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kimes, S.E. (2011). Customer perceptions of electronic food ordering. *Cornell Hosp. Rep.* 11(10), 6–15.
- Kirk, C. P. ve Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the Covid-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131.
- Korkmaz, N. (2002). *Sorularla internet ve e-ticaret rehberi*. İstanbul: İTO Yayın.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., ve Amstrong G. (2005). *Principles of marketing* (4thEuropean Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Köz, N. (2005, 1 Nisan). 5 Boyuta Geçiş Dönemi. *Capital*. <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/5-boyuta-gecis-donemi> adresinden alındı.
- Kurtulmuşoğlu, F. B., Atalay, K. D., ve Tokuroğlu, S. (2017). Bir Kente İlişkin Davranışsal Niyet Üzerinde Etkili Olan Kent İmajı Boyutlarının Etkisinin Ölçülmesi: Ankara İli Örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 52(2), 200.
- Kurtulmuşoğlu, F. B., ve Atalay, K. D. (2019). The effects of consumer confusion on hotel brand loyalty: an application of linguistic nonlinear regression model in the hospitality sector. *Soft Computing*, 24(6), 4269-4281.
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., ve Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (57), 1-12. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102224
- Lee, S. W., Sung, H. J., ve Jeon, H. M. (2019). Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality. *Sustainability*, 11.

- Liu, W., Batra, R., ve Wang, H. (2017). Product touch and consumers online and offline buying: the role of mental representation. *J. Retail*, 93(3), 673-684.
- Luo, Y. ve Xu, X. (2021). Comparative study of deep learning models for analyzing online restaurant reviews in the era of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102849.
- Maron, F. D. (2020, 15 Nisan). 'Wet markets' likely launched the coronavirus. Here's what you need to know. National Geographic. <https://124.im/CNtEKL>
- Mankan, E. (2011). *E-Ticaret* (1.Baskı). İzmir: İlyaz İzmir Yayınevi.
- McKinsey & Company. (2021, Nisan 12). *McKinsey & Company, Covid-19'un tüketiciler üzerindeki kalıcı etkilerini değerlendirdi*. McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/mckinsey-consumer-after-covid-19> adresinden alındı
- Mehroliya, S., Alagarsamy, S., ve Solaikuty, V.M. (2020). Customers response to online food delivery services during Covid-19 outbreak using binary logistic regression. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 396-408. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12630>
- Morgan, J.L. (2006). *Culinary Creation An Introduction to Food Service and World Cuisine*, Oxford: Butterworth-Heinemann Hospitality Management Series.
- Muangmee, C., Kot, S., Meekaewkunchorn N., Kassakorn N. ve Khalid, B. (2021). Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1297-1310, <https://doi.org/10.3390/jtaer16050073>
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri* (18. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muller, V. (2020). *How Covid-19 changed online reviews*. Power Reviews: <https://www.powerreviews.com/blog/how-covid-19-changed-online-reviews/> adresinden alındı

- National Restaurant Association (2020). Reopening&Recovery -Guidance and information for restaurants looking to safely reopen. <https://restaurant.org/education-and-resources/learning-center/business-operations/coronavirus-information-and-resources/reopening-and-recovery/>
- NCSolutions. (2020, 14 Temmuz). The New ToiletPaper...
<https://www.ncsolutions.com/covid/the-new-toilet-paper/> adresinden alındı.
- Nevin, A. (2017). Kobi'ler için e-ticaretin önemi. *Reforma*. 2(74).
- NTV (2020, 01 Eylül). *Amazon drone ile teslimat için onay aldı*. <https://124.im/Nfg> adresinden alındı
- NTV (2021, 26 Ocak). *Covid-19'un ekonomik etkisi: 225 Milyon kişi işsiz kaldı, zenginler 500 milyar kazandı*. <https://124.im/NsEvY> adresinden alındı
- OECD (2002). *The OECD definition of internet and e-commerce transaction*.
<https://www.oecd.org/digital/ieconomy/2771174.pdf> adresinden alındı
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici davranışı* (2. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık
- Okumuş, B. ve Bilgihan, A. (2014). Proposing a model to test smart phoneusers' intention to use smart applications when ordering food in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 31–49.
- Öğütücü, H. (2017, Nisan 3). *Yemek Sepeti 'nin geçmişten günümüze uzanan başarı hikayesi*. E-girişim: <https://egirisim.com/2017/04/03/yemek-sepetinin-gecmisten-gunumuze-uzanan-basari-hikayesi/> adresinden alındı
- Öner, Y. (2020). *Covid-19 ortamında e-ticaret ve kargo taşımacılığı nasıl etkilendi?* KPMG: <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/10/covid-19-eticaret-kargo-tasimaciligina-etkileri.html> adresinden alındı
- Özdemir, S., Kayhan, R. ve Aksoy Özer, İ. (2021). Pandemi (Covid-19) döneminde kaynak güvenilirliği boyutlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve marka imajı boyutlarının

- tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 113-146. DOI: 10.15659/ppad.14.2.258
- Özşungur, F. ve Güven, S. (2017). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, (3), 127-142.
- Özkoçak, V. Koç, F., ve Gültekin T. (2020). Anthropological overview of pandemics: coronavirus (Covid-19) example. *Turkish Studies* 15(2), 1185-1191.
- Pansey, C., Rastogi, S., Sharma, A., ve Dorji, N. (2019). Understanding consumer behaviour towards utilization of online food delivery platforms. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(16), 4353-4365.
- Papuççiyen, A. (2020, Eylül 28). *Yemek siparişi için lüks alternatif: Fuudy*. Webrazzi: <https://webrazzi.com/2020/09/28/yemek-siparisi-icin-luks-alternatif-fuudy/> adresinden alındı.
- Park, D.H. ve Lee, J. (2008). E-Wom overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 386-398.
- Peters, K., ve Remaud, P. H. (2020). Factors influencing consumer menu-item selection in a restaurant context. *Food Quality and Preference*, 82, 103887.
- Peters, T., Işık, Ö., Tona, O., ve Popovič, A. (2016). How system quality influences mobile BI use: the mediating role of engagement. *Int. J. Inform. Manag.* 36(5), 773–783.
- Perelmutter, S. (2020, 19 Ekim.) *How Covid-19 popularized contactless food delivery*. Xtalks: <https://xtalks.com/how-covid-19-popularized-contactless-food-delivery-2464/> adresinden alındı
- Prasetyo, Y., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M.N., Persada, S.F., Miraja, B.A., Redi, A.A.N.P. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online

Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relationwith Open Innovation. *Journal Open Innovation: Technology Market and Complexity*, 7.

Qin, Z. (2009). *Introduction to E-commerce*. Berlin: Springer-Verlag. ISBN 978-3-540-49644-1

Qiu, W., Rutherford, S., Mao, A., ve Chu, C. (2017). The pandemic and its impacts. *Health, Culture and Society*, 9, 1-11. DOI 10.5195/hcs.2017.221

Rajpurohit, A. (2021). *What happened to shopping center foot traffic in pandemic world? The role of socio-demographics and transport modes* (yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Concordia University, Montreal.

Rangaiah, M. (2021, 10 Nisan). 5 factors influencing consumer behavior analytic steps. Analytic Steps: <https://www.analyticssteps.com/blogs/5-factors-influencing-consumer-behavior> adresinden alındı.

Redman, R. (2021, 1 Eylül). Survey: Convenience drives online grocery shopping more than Covid. SN News: <https://www.supermarketnews.com/online-retail/survey-convenience-drives-online-grocery-shopping-more-covid> adresinden alındı

Roh, M., ve 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.

Russ, H. (2020, 10 Mart). *Corona virus brings no-contact food delivery to United States*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-usa-delivery-idUSKBN20X2Q2> adresinden alındı

Saydan, R. ve Kanıbir, H. (2007). Global pazarlamada toplumsal kültür farklılıklarının önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 74-89.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.

- Slaba, M. (2019). The impact of the age on the customers buying behaviour and attitude to price. *Littera Scripta*, 146. DOI:10.36708/Littera_Scripta2019/2/11
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer behaviour: buying, having and being* (12th Edition). USA: Pearson Prentice Hall.
- Sözen, N. (2020). Covid-19 sürecinde uzaktan eğitim uygulamaları üzerine bir inceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(12), 302-319.
- Statista. (2018). *Number of social media users worldwide from 2010 to 2021*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> adresinden alındı
- Statista. (2020, Mayıs). *Thinking about your everyday life, since the Covid-19 / coronavirus pandemic, have you made any changes to your general lifestyle?* Temmuz 27, 2020 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1105960/changes-to-the-generallifestyle-due-to-covid-19-in-selected-countries/> adresinden alındı
- Stevens, J. (2002). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (5. Baskı). Londra: Psychology Preess
- Tanyıldızı, N.İ. ve Altunbey, T. (2021). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Dijital Pazarlama: Sanal Market Uygulamaları Örneği. G. Özkan ve T. Yazıcı (Ed.), *COVID – 19 Pandemi Günlerinde İletişim* (1. Baskı) içinde (s.159-182). Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Tatar, Ç. (2015). *Structural equation modeling (SEM) and its applications*. Unpublished Master's Thesis. Izmir: Dokuz Eylül University, Natural and Applied Sciences.
- Taylor, A., Rauhala E. ve Sorensen M.S. (2021, 12 Ağustos). *In new documentary, WHO scientist says Chinese officials pressured investigation to drop lab-leak hypothesis*. Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/world/2021/08/12/who-origins-embarek/>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). *Sıkça sorulan sorular (SSS)*. <https://tinyurl.com/bdtkvpsn> adresinden alındı

- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021) *Covid-19 bilgilendirme platformu.*: <https://covid19asi.saglik.gov.tr/> adresinden alındı
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (2020). Genel Bilgiler, Epidemiyoloji ve Tanı. T.C. Sağlık Bakanlığı Bilimsel Danışma Kurulu Çalışması. <https://124.im/huqiLj>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Kontrolörler Kurulu Başkanlığı, (2020). 3 Ağustos 2020 tarihinde <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/72812,genelge8pdf.pdf?0> adresinden alındı
- Tekin, A. (2021). Tarihten günümüze epidemiler, pandemiler ve ekonomik sonuçları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40(2), 330-355.
- TEPAV, (2020). Covid-19'un Tüketici Harcamalarına Etkisi. TEPAV: <https://www.tepav.org.tr/tr/haberler/s/10134> adresinden alındı
- Thakur, R., Sharma, N., ve Bhatt, B. (2018). Factors affecting usage of internet based food delivery service apps. *Prestige International Journal of Management and Research*, 11(1-2), 23-33.
- Thinktech. (2021). Covid-19 ile mücadele örnek ülkeler. https://thinktech.stm.com.tr/uploads/docs/1608825450_stm-blog-covid-19-ile-mucadelede-ornek-ulkeler.pdf? adresinden alındı
- Tran, B. X., Nguyen, H. T., Le, H. T., Latkin, C. A., Pham, H. Q., Vu, L. G., ... & Ho, R. (2020). Impact of Covid-19 on economic well-being and quality of life of the Vietnamese during the national social distancing. *Frontiers in psychology*. 11:565153. Doi: 10.3389/fpsyg.2020.565153
- Tribhuvan, A. (2020). A study on consumer perception of food apps. *International Journal Of Advance Research And Innovative Ideas In Education*, 6(4), 208-243.
- Tolay, İ. ve Sinclair L. (2020, 11 Mayıs). *Belirsiz zamanlarda tüketici ihtiyacını anlamanıza yardımcı olacak içgörüler*. ThinkWith Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr->

tr/icgoruler/t%C3%Bcketici-trendleri/belirsiz-zamanlarda-tuketici-ihtiyacini-anlamaniza-yardimci-olacak-icgoruler-11-mayis-2020/ adresinden alındı.

Tomaş, M. (2014). Paket Servis Müşterilerinin Sipariş Vermede E-Aracı Kullanma Nedenleri Üzerine Keşifsel Bir Araştırma: yemeksepeti.com Örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yöntemleri*, 5(2), 29-41.

Toraman, Y. (2021). COVID-19 sürecinde tam kapanma kararının tüketici davranışlarına etkisi: E-ticaret özelinde incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2(1), 81-95.

TÜBA. (2020). *Covid-19 pandemi değerlendirme raporu*. İstanbul: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.

TÜSİAD. (2020). *2020 yılına girerken Türkiye ve dünya ekonomisi*. İstanbul: TÜSİAD.

Türen, U., Gökmen, Y. ve Tokmak, Ğ. (2011). Türkiye’de e-ticaret işlem hacmini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: Bir model önerisi. *HO Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(1).

Ulukan, G. (2021). *2020’de Trendyol’da 347 milyon adet ürün satışı gerçekleşti*. Webrazzi: <https://webrazzi.com/2021/01/13/2020de-trendyolda-347-milyon-adet-urun-satisi-gerceklesti/> adresinden alındı

UNAIDS. (2021). *UNAIDS Data 2021*. Geneva: Joint United Nations Programme on HIV/AIDS.

UNCTAD. (2020). *Covid-19 and E-Commerce Finding From a Survey of Online Consumers in 9 Countires*. Geneva: UNCTAD.

Ünal, A. (2022). *16 Şubat. PTT, Kovid-19 salgını döneminde 12 milyon gönderiyi “temassız” teslim etti*. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/ptt-kovid-19-salgini-doneminde-12-milyon-gonderiyi-temassiz-teslim-etti/2504105>

- Üstün, Ç. ve Özçiftçi, S. (2020). Covid-19 pandemisinin sosyal yaşam ve etik düzlem üzerine etkileri: Bir değerlendirme çalışması. *Anatolian Clinic the Journal of Medical Sciences*, 25(Special Issue on COVID 19), 142-153. DOI: 10.21673/anadoluklin.721864
- Vivinetto, G. (2022, 3 Mayıs). Bill Gates says now is the time to prepare for the next pandemic. Today: <https://www.today.com/health/health/bill-gates-now-time-prepare-next-pandemic-rcna27146> adresinden alındı.
- Walker, J.R. ve Lunndberg D. E. (2001). *The Restaurant: from Conceptto Operations*, (Üçüncü Baskı), New York: John Wiley&Sons.
- Wang, Y.S., Tseng, T. H., Wang, W.-T., Shih, Y.-W., ve Chan, P.-Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 19–30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.002>
- Wang, X., Wong, Y. D., Liu, F., ve Yuen, K. F. (2021). A push–pull–mooringview on technology-dependentshoppingundersocialdistancing: When technology needs meet health concerns. *Technological Forecasting & Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121109>
- Webolizma (2020, 9 Nisan). 2020 Küresel Raporunda Türkiye. Webolizma: <https://www.webolizma.com/blog/2020-kuresel-dijital-raporunda-turkiye/#:~:text=D%C3%BCnya%20Geneli,sosyal%20medyay%C4%B1%20kulland%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20anlam%C4%B1na%20geliyor.> adresinden alındı.
- Wiedmann, K., Hennigs, N., ve Siebels, A. (2007). Measuring Luxury consumer perception: A cross-culture framework. *Academy of Marketing Science review*, 7.
- Winer, R. (2009), “New communications approaches in marketing: issues and research directions,”. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108–17.
- WHO. (2018). *The World Health Organization: working better health for everyone, everywhere*. <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272468/WHO-DCO-2018.1-eng.pdf> adresinden alındı

- WHO. (2020a). *Timeline Covid-19*. 25 Aralık 2021 tarihinde <https://www.who.int/newsroom/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19> adresinden alındı
- WHO. (2020b). *WHO Director-General's remarks at the media briefing on 2019-nCoV on 11 February 2020*. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-ncov-on-11-february-2020> adresinden alındı
- WHO. (2021a). *WHO Coronavirus (COVID-19) dashboard*. 16 Aralık 2021 tarihinde <https://covid19.who.int/> adresinden alındı
- WHO. (2021b). *WHO Coronavirus (COVID-19) dashboard*. 21 Aralık 2021 tarihinde <https://covid19.who.int/> adresinden alındı
- WTO (2017). New initiatives on electronic commerce, investment facilitation and MSMEs. 4 Şubat 2020 tarihinde https://www.wto.org/english/news_e/news17_e/minis_13dec17_e.html adresinden alındı
- Xiao, X. (2021). Animal sales from Wuhan wet markets immediately prior to the COVID-19 pandemic. *Scientific reports*, 11(1), 1-7. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-91470-2>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., ve Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioural intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162. DOI:10.1016/j.jretconser.
- Yrjöla, M., Rintamaki, T., Saarijarvi, H. ve Joensuu, J. (2017) Consumer-to-consumer e-commerce: outcomes and implications, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 300-315, DOI: 10.1080/09593969.2017.1314864
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., ve Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International journal of environmental research and public health*, 17(10), 3513.

Zengingönül, O. (2012). *Küresel Put: Tüketim Ekonomisi Yeni Sapkınlık; Sosyal Bilinç*. (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Zhao, Y. ve Bacao F. (2020). What factors determinig customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 91. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>

Zwanka, R. ve Buff, C. (2021) COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67, DOI: 10.1080/08961530.2020.1771646

EKLER

EK-1 Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Maske-Mesafe-Temizlik Temalı Kamu Spotu Afiş Görselleri

KORONAVİRÜS RİSKİNE KARŞI

14

KURAL

Bilgi için: www.saglik.gov.tr

- 1 Ellerinizi sık sık su ve sabun ile en az 20 saniye boyunca olarak yıkayın.
- 2 Soğuk algınlığı belirtileri gösteren kişilerle aranıza en az 3-4 adım mesafe koyun.
- 3 Öksürme veya hapsirme sırasında ağız ve burunu tek kullanımlık mendille kapatın. Mendil yoksa dirseğin iç kısmını kullanın.
- 4 Tokalaşma, sarılma gibi yakın temaslardan kaçının.
- 5 Ellerinize gözlerinize, ağızınıza ve burnunuza dokunmayın.
- 6 Yurt dışı seyahatlerinizi iptal edin ya da erteleyin.
- 7 Yurt dışından dönüşte ilk 14 günü evinizde geçirin.
- 8 Bulduğunuz ortamları sık sık havalandırın.
- 9 Kıyafetlerinizi 60-90°C'de normal deterjanla yıkayın.
- 10 Kapı kolları, armatürler, lavabolar gibi sık kullandığınız yüzeyleri su ve deterjanla her gün temizleyin.
- 11 Soğuk algınlığı belirtileriniz varsa yaşlılar ve kronik hastalığı olanlarla temas etmeyin, maske takmadan dışarı çıkmayın.
- 12 Havlu gibi kişisel eşyalarınızı ortak kullanmayın.
- 13 Bol sıvı tüketin, dengeli beslenin, uyku düzeninize dikkat edin.
- 14 Düşmeyen ateş, öksürük ve nefes darlığınız varsa, maske takarak bir sağlık kuruluşuna başvurun.

 **TÜRKİYE CUMHURİYETİ SAĞLIK BAKANLIĞI**

KORONAVİRÜS ALACAĞINIZ TEDBİRLERDEN DAHA GÜÇLÜ DEĞİLDİR.

EK-2 Maske-Mesafe-Temizlik Temalı Kamu Spotu Afif G6rselleri



2 Kamu Spotu Afifi: Hekimoğlu Dizisinde Oynağı Karakteri ile Timuğin ESEN



1 Kamu Spotu: Dizisinde Oynadığı Doktor Karakteri ile Taner 6LMEZ

EK-3 Sosyal Mesafe Etiketi



EK-4 Kargo ve Kurye Taşımacılığında Yeni Tip Koronavirüsle Mücadele Edilecek Hususlar

KARGO VE KURYE TAŞIMACILIĞINDA YENİ TIP KORONAVİRÜS İLE MÜCADELEDE DİKKAT EDİLECEK HUSUSLAR

Çalışanların işe başlamadan önce ve çalışma süresince sık aralıklarla en az 20 saniye boyunca ellerini su ve sabunla yıkamalarını sağlayın.

Müşteriler ve iş arkadaşlarınızla tokalaşmayın ve fiziksel temasta bulunmayın. Sosyal mesafeyi koruyun.

Yanınızda alkol bazlı el dezenfektanı bulundurarak sürüşte temas ettiğiniz noktaları ve kullanmanız gerekiyorsa POS cihazını hareket halinde değilken dezenfekte edin. Kargo taşıma aracında (kamyonet, minibüs vb.) en az kişi ile taşıma yapılmasını sağlayın. Kargo taşıma araçlarını her taşıma öncesinde ve sonrasında dezenfekte edin.

1

KARGO VE KURYE TAŞIMACILIĞINDA YENİ TIP KORONAVİRÜS İLE MÜCADELEDE DİKKAT EDİLECEK HUSUSLAR

Sosyal mesafeyi koruyarak kargo veya gönderiyi teslim edin. Ödeme işlemini yaklaş-uzaklaş şeklinde temassız ödeme tercihini müşteriye sunarak tamamlayın. Müşterinin imzasını alırken kendi kalemini kullanmasını isteyin.

Çalışanlara tek kullanımlık maske ve eldiven vererek uygun şekilde kullanmalarını sağlayın. Kullanılmış maske ve eldivenleri uygun şekilde bertaraf edin. Eldivenleri dış tarafına temas etmeden çıkarın. Ellerin yüz bölgesine temas etmemesi yönünde uyarılarda bulunun.

Ateş, öksürük, nefes darlığı gibi Covid-19 belirtilerine ait semptomları bulunan çalışanı/müşteriyi maske takmasını sağlayarak işyeri sağlık personeline bilgi verin, işyeri sağlık personelinin bulunmadığı durumlarda diğer kişilerden izole ederek derhal ALO 184'ü arayın, sağlık yetkililerinin yapacağı yönlendirmelere göre hareket edin.

İşveren; işyerinde Yeni Tip KORONAVİRÜS riskine karşı gerekli tedbirler aldığını çalışanlara bildirmelidir.

2

EK-5 Araştırma Anketi

Sayın Katılımcı,
Bu anket formu Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütölmekte olan Pandemiyle Birlikte Tüketicinin Çevrim İçi Yemek Siparişinde Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ile alakalı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Soruların cevaplanması ortalama 10 dakika sürmektedir. Soruları cevaplarırken isim belirtmeniz kesinlikle istenmemektedir. Cevaplarınıza ilişkin gizlilik kesin bir şekilde sağlanacak ve toplanan veriler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacaktır. Soruları cevaplandırarak araştırmaya yapacağınız önemli katkıdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz.

CİNSİYETİNİZ?

KADIN

ERKEK

YAŞINIZ?

18-24

25-34

35-44

44 ve ÜSTÜ

MEDENİ DURUMUNUZ?

EVLİ

BEKAR

EĞİTİM DURUMUNUZ?

İLKÖRETİM

LİSE

ÖNLİSANS

LİSANS

LİSANSÜSTÜ
VE ÜSTÜ

DAHA ÖNCE ÇEVİRİM İÇİ YEMEK SİPARİŞİ VERDİNİZ Mİ?

EVET

HAYIR

EN SON NE ZAMAN ÇEVİRİM İÇİ YEMEK SİPARİŞİ VERDİNİZ?

BU HAFTA İÇİNDE

BU AY İÇİNDE

SON ÜÇ AY İÇİNDE

3 AYDAN UZUN

PANDEMİDEN ÖNCE

AŞAĞIDA YER ALAN İFADELERDEN DÜŞÜNCENİZE EN YAKIN OLAN SEÇENEĞİ İŞARETLEYİNİZ.

İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çevrim içi yemek siparişi sosyal mesafeyi korumamda yardımcı oluyor.					
Çevrim içi yemek siparişi sosyal mesafeyi korumada restorandaki yemek servisinden daha iyidir.					
Çevrim içi yemek siparişi sosyal mesafeyi korumada restorandaki yemek servisinden daha güvenlidir.					
Çevrim içi yemek siparişi bana kalabalıktan kaçınma fırsatı sunuyor.					
Çevrim içi yemek siparişinde yorumlar ve puanlar restoran seçimimde etkilidir.					
Çevrimiçi restoran seçerken puanlar benim için önemlidir.					
Çevrim içi yemek siparişinde iyi marka imajı olan restoranları tercih ederim.					
Kuryenin eldiven takması benim için önemlidir.					
Kuryenin maske takması benim için önemlidir.					
Kuryenin bone, bere tarzı saçın dökülmesini önleyecek ürünler kullanması benim için önemlidir.					
Kuryenin genel hijyen kurallarına uyması benim için önemlidir.					
Temassız teslimat seçeneği çevrimiçi yemek siparişi vermemde beni cesaretlendirir.					

Çevrim içi yemek siparişinde temassız teslimat seçeneği kararımda etkilidir.					
Çevrimiçi yemek siparişinde temassız teslimat seçeceği benim için önemlidir.					
Çevrim içi yemek siparişinde menülerin besin içeriği benim için önemlidir.					
Çevrim içi yemek siparişinde sağlıklı menü öğelerini seçmeye istekliyim.					
Çevrim içi yemek siparişinde sağlıklı menü öğelerini seçmeyi planlarım.					
Çevrim içi yemek siparişinde sağlıklı menüler seçmeye çaba gösteririm.					
Çevrim içi yemek siparişi bana istediğim zaman sipariş verme imkânı sunar					
Çevrim içi yemek siparişi bana istediğim yerde sipariş verme imkânı sunar.					
Gidip almak yerine çevrim içi sipariş bana vakit kazandırır.					
İstediğim saatte çevrim içi yemek siparişi vermeyi seviyorum.					
Çevrim içi yemek siparişi uygulamaları ayrıntılı bir dijital menüye sahiptir					
Çevrim içi yemek siparişi uygulamaları ürünler hakkında doğru bilgi sağlar.					
Çevrim içi yemek siparişi uygulamaları bana ihtiyaç duyduğum bilgileri sağlar					
Çevrim içi yemek siparişi uygulamaları sayesinde menülerde yer alan ürünler hakkında detaylı bilgiye sahip olabiliyorum.					
Tekrar çevrim içi yemek sipariş vermeyi düşünürüm					
Çevrim içi yemek siparişi vermeye devam edeceğim.					
Tekrar sipariş verme olasılığım yüksektir.					
İhtiyacım olduğunda tekrar çevrim içi yemek siparişi verme isteğim fazladır.					
Çevrim içi yemek siparişi vermeyi arkadaşlarıma/aileme tavsiye ederim.					

EK-6 Literatürde Yer Alan Araştırmalar

Yayımlanma Yılı	Araştırmacının Adı	Boyutlar	Dış Değişkenler	Veri Toplama Yöntemi	Katılımcı Sayısı	Yöntem
2012	Alagöz ve Hekimoğlu	Algılanan Kullanım Kolaylığı Algılanan Kolaylık Yenilikçilik Güven Dış Etkiler	Çevrimiçi Yemek Hizmetine Karşı Tutum	Anket	231	Regresyon Analizi
2014	Tomaş	Ürün Çeşitliliği Yorumlar ve Değerlendirmeler Restoranlara Erişim Kolaylığı	Çevrimiçi Yemek Hizmetine Kullanma	Derinlemesine Mülakat	10	
2015	Arı ve Yılmaz	Algılanan Fayda Algılanan Kullanım Kolaylığı Kişisel Norm	Çevrimiçi Yemek Hizmetine Karşı Tutum	Çevrimiçi Anket	300	YEM CHAID Analizi
2017	Yeo, Goh ve Rezaei	Hedonik Motivasyon Fiyat Zaman Tasarrufu Elverişlilik Bilgi Kalitesi	Çevrimiçi Yemek Hizmetine Karşı Tutum ve Satınalma Niyeti	Çevrimiçi Anket	224	YEM
2018	Kapoor ve Vij	Görsel Dizayn Navigasyonel Dizayn Bilgi İşbirliği	Tüketici Dönüşümü (tüketicin siparişi verip ödemeyi tamamlaması)	Çevrimiçi Anket	350	YEM

EK-6 Literatürde Yer Alan Araştırmalar (devam)

2018	Cho, Bonn ve Li	Elverişlilik Güvenirlilik (Bilgi Kalitesi) Yemek çeşitliliği Tasarım özellikleri Fiyat	Tekrar Satınalma Niyeti	Çevrimiçi Anket	311	YEM
2019	Armağan ve Eskici	Hedonik Dürtüler Önceki Sipariş Deneyimleri Zaman Tasarrufu Etkisinin Fiyat Tasarrufu Etkisi	Online Siparişi Sonrası Tutumlar Satın Alma Davranışı	Çevrimiçi Anket	396	T-Test
2019	Chai ve Yat	Algılanan Kullanım Kolaylığı Zaman Tasarrufu Elverişlilik Mahremiyet ve güvenlik	Çevrimiçi Yemek Hizmeti Kullanma Niyeti	Çevrimiçi Anket	302	PLS-YEM
2019	Lee, Sung ve Jeon	Bilgi Kalitesi Performans Beklentisi Sosyal Etki Hedonik Motivasyon Alışkanlık	Çevrimiçi Yemek Hizmetini Sürekli Kullanım Niyeti	Çevrimiçi Anket	340	YEM
2019	Kılıçalp ve Özdoğan	Algılanan Kullanışlılık Algılanan Kullanım Kolaylığı Özel Normlar	Çevrimiçi Yemek Hizmetini Kullanım Niyeti	Anket (Çevrimiçi Anket ve Yüz Yüze)	1189	YEM
2020	Alalwan	Çevrimiçi Yorum ve Puanlar Performans Beklentisi Hedonik Motivasyon Fiyat Sosyal Etki Çevrimiçi Takip Özelliği	Covid-19 Sürecinde Müşteri Memnuniyeti Yeniden Kullanma Niyeti	Çevrimiçi Anket	337	YEM

EK-6 Literatürde Yer Alan Araştırmalar (devam)

2020	Belanche, Flavian ve Rueda	Tutum Özel Normlar Algılanan Kontrol Güvenlik Çevrimiçi Hizmetin Yaşam Tarzına Uyumu	Çevrimiçi Yemek Hizmetini Sürekli Kullanım Niyeti Ağıza Pazarlama Niyeti	Çevrimiçi Anket	250	PLS-YEM
2020	Chen, Liang, Liao ve Kuo	Faydacı Değer Hedonik Değer Özel Normlar Algılanan Davranışsal Kontrol Tutum	Covid-19 Sürecinde Çevrimiçi Yemek Hizmeti Satın Alma Niyeti	Çevrimiçi Anket	1082	YEM
2020	Tran ve diğer.	Özel Normlar Sosyal Mesafe Algılanan Gıda Güvenliği Yemek Teslim Hizmetinin Hijyeni	Covid-19 Sürecinde Çevrimiçi Yemek Hizmetini Sürekli Kullanım Niyeti ve Kullanmaya Devam:	Çevrimiçi Anket	299	YEM
2020	Cai ve Leung	Kurgusal zihniyetler Mesaj Çerçevesi	Covid-19 Sürecinde Satınalma Niyeti	Çevrimiçi Anket	783	ANCOVA
2020	Mehroliya, Alagarsmy ve Solaikutty	Yaş, Kullanım Sıklığı Duygusal İnançlar Araçsal İnançlar Algılanan Fayda	Covid-19 Pandemisi sürecinde çevrimiçi yemek siparişi hizmetini Kullanma	Çevrimiçi Anket	462	İkili Regresyon Analizi
2020	Tribhuvan	Algılanan Kullanım Kolaylığı Algılanan Kolaylık Yenilikçilik Güven Dış Etkiler	Covid-19 Sürecinde Çevrimiçi Yemek Hizmetine Karşı Tutum	Çevrimiçi Anket	143	YEM T-Test

EK-6 Literatürde Yer Alan Araştırmalar (devam)

2021	Ali, Khalid, Javed ve Islam	Yenilikçilik İyimserlik Güvensizlik Teknolojiye Karşı Rahatsızlık	Covid-19 Sürecinde Çevrimiçi Yemek Hizmetinin Uyum	Çevrimiçi Anket	439	PLS-MGA
2021	Amin, Arefin, Alam, Ahammadd ve Hoque	Sosyal Mesafe Gıda Güvenliği Yemek Teslim Hizmetinin Hijyeni Özel Tutumlar	Çevrimiçi Yemek Hizmetini Sürekli Kullanım Niyeti ve Kullanmaya Devam	Çevrimiçi Anket	432	PLS-YEM
2021	Dilek ve Öztürk	Algılanan Fayda Algılanan Kullanım Kolaylığı	Çevrimiçi Yemek Hizmetine Karşı Tutum Davranışsal Niyet	Çevrimiçi Anket	417	YEM
2021	Chotigo ve Kadono	Fiyat Elverişlilik Sosyal Etki Güven Uygulama Kalitesi	Covid-19 öncesi ve sonrası çevrimiçi yemek hizmetinde müşteri memnuniyeti ve sadakati	Çevrimiçi Anket	220 (Covid-19 Pandemisi Öncesi) 250 Covid-19 Pandemisi	YEM
2021	Brewer ve Sebby	Menü Görselleri Bilgi Yemek arzusu Covid-19 algısı Elverişlilik	Covid-19 Sürecinde Satınalma Niyeti	Çevrimiçi Anket		YEM
2021	Hong, Choi, Choi ve Joung	Algılanan Kullanım Kolaylığı Algılanan Kolaylık Zaman Tasarrufu Güven Fiyat Algılanan Gıda Güvenliği Covid-19 Pandemisi Algıları	Covid-19 Pandemisi Öncesinde ve Sürecinde Çevrimiçi Yemek Hizmeti Kullanma Niyeti	Çevrimiçi Anket	Çalışma 1:571 Çalışma 2:471	Çalışma 1: YEM Çalışma 2: Çoklu Regresyon Analizi

EK-6 Literatürde Yer Alan Araştırmalar (devam)

2021	Deepika ve Arun	Elverişlilik Ürün Çeşitliliği Güven Algılanan Davranışsal Kontrol Sosyal Mesafe	Covid-19 sonrası çevrimiçi yemek hizmetine karşı tutum	Çevrimiçi Anket	674	YEM
2021	Prasetyo ve diğer.	Hedonik Motivasyon Fiyat Bilgi Kalitesi Promosyon Dizayn Algılanan Kullanım Kolaylığı	Covid-19 sonrası çevrimiçi yemek hizmetinde müşteri memnuniyeti ve sadakati	Çevrimiçi Anket	253	YEM
2021	Muangmee, Kot, Meekawunchorn, Kassakorn ve Khalid	Performans Beklentisi Efor Beklentisi Zaman Tasarrufu Sosyal Etki Görev Teknoloji Uyumu Algılanan Görev Algılanan Güvenlik	Covid-19 döneminde çevrimiçi yemek hizmetine karşı tutum	Çevrimiçi Anket	402	YEM
2022	Cinnioğlu ve Gündoğdu	Sadakat Memnuniyet Güven	Çevrimiçi Yemek Hizmeti Kullanan Tüketicilerin Sadakatleri, Memnuniyetleri ve Güvenleri Arasındaki İlişki	Çevrimiçi Anket	455	Regresyon Analizi
2022	Jun, Yoon, Lee ve Lee	Güven, Sosyal etki, Algılanan kolaylık, Kullanım kolaylığı Haz	Çevrimiçi Yemek Hizmeti Kullanan Tüketicilerin Tutumları ve Kullanma Niyetleri	Çevrimiçi Anket	426	YEM