

Çevrim İçi Yemek Siparişlerine Yönelik Beslenme Alışkanlıklarının ve Satın Alma Niyetlerinin Değerlendirilmesi

Yahya ÖZDOĞAN*, Rahime Evra KARAKAYA**

Öz

Amaç: Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin çevrim içi yemek siparişlerine yönelik satın alma niyetleri ile beslenme alışkanlıkları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesidir.

Yöntem: Çalışma, 18-65 yaş aralığındaki 660 birey ile yürütülmüştür. Çevrim içi yemek siparişlerine yönelik beslenme alışkanlıklarına yönelik sorular daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Tüketicilerin çevrim içi yemek siparişlerini etkileyen faktörleri değerlendirmek amacıyla daha önce yapılan anketlerin soruları uyarlanmıştır. İstatistiksel analizler SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır.

Bulgular: Katılımcıların yarısından fazlasının (%61,6) akşam çevrim içi yemek siparişi verdiği ve yüksek oranda karbonhidrat ağırlıklı (%84,5) yemekleri tercih ettikleri saptanmıştır. Çevrim içi yemek siparişlerine yönelik satın alma niyeti incelendiğinde; anketin tüm alt boyut puanlarının kadınlarda erkeklerden istatistiksel olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Kadınlarda ve tüm katılımcılarda, haftada 1-2 kez çevrim içi yemek siparişi veren bireylerin çevrim içi yemek siparişinin algılanan rahatlığı puanı, ayda 1-2 kez sipariş veren bireylerin puanından anlamlı olarak yüksektir ($p < 0,05$). Kadınlarda ve tüm katılımcılarda yeme arzusu alt boyutu ile beden kütle indeksi arasında çok zayıf derecede negatif ilişki saptanmıştır (sırasıyla, $r = -0,090$, $p = 0,046$; $r = -0,116$; $p = 0,003$).

Sonuç: Çevrim içi yemek siparişi verme sıklığının algılanan rahatlık boyutu ile daha fazla olduğu için sipariş verme sıklığının arttığı düşünülmektedir. Bireylerin sipariş vermelerinde bir etken olan yemek arzularının, beden kütle indeksleri ile ilişkilendirildiği daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır.

Anahtar Sözcükler: Beslenme alışkanlıkları, çevrim içi, tüketici davranışı, yemek siparişi.

Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş / Received: 23.12.2022 & **Kabul / Accepted:** 29.02.2024

DOI: <https://doi.org/10.38079/igusabder.1221811>

* Doç. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Ankara, Türkiye. E-posta: vozdogan@ybu.edu.tr [ORCID https://orcid.org/0000-0002-4697-8042](https://orcid.org/0000-0002-4697-8042)

** Arş. Gör. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Ankara, Türkiye. E-posta: rekarakaya@ybu.edu.tr [ORCID https://orcid.org/0000-0003-1368-3501](https://orcid.org/0000-0003-1368-3501)

ETİK BİLDİRİM: Araştırma için Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Etik Kurulu'ndan 06.01.2022 tarihi ve 35 nolu karar ile onay alınmıştır.

Evaluation of Dietary Habits and Purchase Intentions for Online Food Orders

Abstract

Aim: The aim of this study is to evaluate the relationship between consumers' purchase intentions for online food orders and their dietary habits.

Method: The study was conducted with 660 individuals between the ages of 19-64 years. Questions about the eating habits of online food orders were prepared by making use of previous studies. Questions from previous surveys were adapted to evaluate the factors affecting consumers' online food orders. Statistical analyses were performed with the SPSS 22.0 package program.

Results: It was determined that more than half of the participants (61,6%) ordered online food in the evening and preferred high carbohydrate meals (84,5%). When the purchase intention for online food orders was examined; all of the sub-dimension scores of the survey were found statistically higher in women than in men ($p < 0.05$). The perceived convenience score of online food ordering in individuals who order online food 1-2 times a week was significantly higher than the score of individuals who order food online 1-2 times a month ($p < 0.05$). A very weak negative correlation was found between the food desire sub-dimension and BMI value in women and all participants (respectively; $r = -0,090$, $p = 0,046$; $r = -0,116$; $p = 0,003$).

Conclusion: It is thought that the frequency of ordering food online increases as the frequency of ordering food increases with the perceived convenience dimension. More studies are needed to correlate food desires, which are a factor in individuals' ordering, with their body mass index.

Keywords: Dietary habits, online, consumer behaviour, food order.

Giriş

Beslenme düzeni geçmişten günümüze çeşitli çevresel etkilerden dolayı değişime uğramıştır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi, çalışılan iş ortamı, zamanın kısıtlı olması, üşengeçlik, kadınların iş hayatına atılması, kolay hazırlanan yemeklerin daha cazip gelmesi gibi nedenler beslenme düzeni üzerinde etkili olmaktadır. Genellikle ev yemekleri tüketen bireyler kafe ve restoran çoğalmasıyla buldukları konuma en yakın yerde yemek yemeye başlamıştır. Alternatiflerin artmasıyla birçok insana ulaşmak isteyen besin sektörü; teknoloji sayesinde bu amaç doğrultusunda çevrim içi yemek sipariş uygulamalarını kullanmaya başlamıştır¹.

Çevrim içi yemek sipariş sistemi ile çevrim içi restoran ve yemek menüsü kurularak müşterilerin kolayca sipariş vermesi sağlanmaktadır. Çevrim içi yemek menüsü ile siparişlerin takibi kolayca yapılmakta, müşteri veri tabanı korunmakta ve yemek dağıtım hizmeti iyileştirilebilmektedir. Restoranlar, çevrim içi restoran menüsünü özelleştirebilir ve görüntüleri kolayca yükleyebilir. İnternet üzerinde bir restoran menüsüne sahip olan potansiyel müşteriler yemek menülerine kolayca erişebilir,

istedikleri zaman sipariş verebilir ve siparişlerini takip edebilirler. Ödeme çevrim içi, nakit veya kapıda ödeme sistemi ile yapılabilir. Böylece, geri bildirim ve kablosuz iletişim özelliklerine sahip otomatik bir yemek sipariş sistemi sunulmaktadır. Bu sistem ayrıca kullanıcının besinleri derecelendirebileceği bir geri bildirim sistemi sağlar. Kullanıcı tarafından verilen derecelendirmelere göre sistem yemek tavsiye edebilir. Ayrıca geri bildirimler sistemdeki iyileştirmeler için kullanılabilir².

Günümüzde giderek yaygınlaşan obezite nedenleri arasında ev dışı hazırlanan, şeker, yağ ve tuz oranı yüksek olan yiyeceklerin tüketimi ile aşırı enerji alımı yer almaktadır. Ev dışı hazırlanan bu besinlere yönelik ulaşım, baştan sona çevrim içi yemek dağıtım hizmetleri olarak adlandırılan çevrim içi sipariş ve teslimatı kolaylaştıran üçüncü taraf platformları ile alternatif bir sipariş modu olarak sağlanmaktadır³. İş modelleri farklılık gösterse de çevrim içi yemek dağıtım hizmetleri tipik olarak müşteriler ve yiyecek satış noktaları arasında aracı olarak çalışmaktadır. Müşteriler çevrim içi platformlar aracılığıyla sipariş verdikten sonra siparişleri yemeklerin pişirildiği besin satış noktalarına iletilmekte, hazır olduğunda yemekler besin satış noktası veya çevrim içi yemek dağıtım hizmeti için çalışan kuryeler tarafından müşterilere teslim edilmektedir⁴.

Bireylerin gün geçtikçe artan çevrim içi yemek siparişlerine yönelik talepleri ve bu alanda yemek çeşitlerinin artması beslenme alışkanlıkları üzerinde doğrudan etkilidir. Bu çalışmada çevrim içi yemek siparişi veren bireylerin beslenme alışkanlıkları ve çevrim içi menülere yönelik satın alma niyetleri değerlendirilmiştir.

Gereç ve Yöntem

Araştırmanın Etik Yönü: Araştırma için Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Etik Kurulu'ndan 06.01.2022 tarihi ve 35 nolu karar ile onay alınmıştır. Çalışma Helsinki Bildirgesi'ne uygun olarak yürütülmüştür. Araştırmaya katılmayı kabul eden bireylere "Bilgilendirilmiş Onam Formu" imzalatılmıştır.

Çalışma Dizaynı: Bu çalışmaya 18-65 yaş aralığındaki ve çevrim içi yemek siparişi vermiş olan bireyler dahil edilmiştir. Araştırmanın örneklem sayısı %5'lik hata payı %80 güç ile 512 kişi olarak belirlenmiştir ve 688 bireye ulaşılmıştır. Daha önce çevrim içi yemek siparişi vermediği belirlenen ve çalışmayı tamamlayamayanlar çıkarıldıktan sonra 660 birey ile çalışma tamamlanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, medeni durum, ekonomik durumunu ve eğitimi düzeyi) belirlemek amacıyla yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Boy uzunluğu ve vücut ağırlığı ölçümleri bireylerin beyanı ile elde edilmiştir. Vücut ağırlığı (kg)/boy uzunluğu (m)² formülü ile

Beden Kütle İndeksi (BKİ) hesaplanmış ve Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) referans değerlerine göre değerlendirme yapılmıştır⁵.

Çevrim İçi Yemek Siparişlerine İlişkin Beslenme Alışkanlıkları: Bireylerin çevrim içi yemek siparişlerine yönelik beslenme alışkanlıkları daha önce yapılan çalışmalardan elde edilen sorulardan yararlanılarak hazırlanan bölüm 7 sorudan ve çoktan seçmeli cevaplardan oluşmaktadır^{1,6-8}.

Çevrim İçi Menülere Yönelik Satın Alma Niyeti: Tüketicilerin çevrim içi yemek siparişlerini etkileyen faktörleri değerlendirmek amacıyla, çevrim içi menülerin görsel çekiciliği, menü içeriklerinin yeterliliği, Covid-19 risk algısı, yemek arzusu, çevrim içi yemek siparişlerinin algılanan rahatlığı ve satın alma niyeti alt boyutlarından oluşan çevrim içi menüleme yönelik bireylerin satın alma niyetinin belirlendiği anket çalışmasından elde edilen sorular uyarlanarak kullanılmıştır⁹. Anket 5’li Likert yöntemi (1:hiç, 2:nadiren, 3:bazen, 4:sık sık, 5:her zaman) kullanılarak cevaplandırılmakta ve puanlandırılmakta, 34 soru ve menü görsel çekiciliği, menü içeriklerinin yeterliliği, Covid-19 riski algısı, yemek arzusu, çevrim içi yemek siparişinin algılanan rahatlığı ve satın alma niyeti olmak üzere 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Menü görsel çekiciliği: bir menünün görsel çekiciliğinin tüketicilerin satın alma kararını etkileme durumunu, Menü içeriklerinin yeterliliği: menü içerikleri hakkında bilgilendirmenin tüketicilerin satın alma kararını etkileme durumunu, Covid-19 riski algısı: Covid-19 riski algısının tüketicilerin yemek siparişlerini etkileme durumunu, Yemek arzusu: Tüketicilerin yiyecek arzusunun online satın alma niyetlerini etkileme durumunu, Çevrim içi yemek siparişinin algılanan rahatlığı: tüketicilerin online yemek siparişi verme konusunda algıladıkları rahatlığı, Satın alma niyeti: tüketicilerin online yemek siparişi verme konusundaki rahatlığının satın alma niyetlerini etkileme durumlarını ifade etmektedir. Kullanılan anket soruları pandemi sürecinde tüketicilerin çevrim içi yemek siparişlerini etkileyen faktörleri içermektedir. Anket sorularının Türkçe’ye çevrilmesinde daha önce benzer soruların yer aldığı ve güvenilirlik testi yapılan bir çalışmadan yararlanılmıştır¹⁰. Brewer ve ark.’nın⁹ oluşturdukları anketin alt boyut puanlarının iç tutarlılık katsayısının (Cronbach’s alfa) 0.71 ve 0.96 arasında değiştiğini ve güvenilir olduğunu test etmiştir. Bu çalışmada ankette yer alan alt boyut maddelerinin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach’s alfa) 0.92 ve 0.96 arasında değişerek yüksek bulunmuş ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

İstatistiksel Analizler: Verilerin istatistiksel analizi SPSS 22.0 istatistik paket programında yapılmıştır. Kategorik değişkenler için tanımlayıcı istatistiklerde frekans ve yüzde kullanılmıştır. Sayısal değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov

Smirnov Testi ile yapılmıştır. Sayısal değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri normal dağılım göstermediği için ortanca [ÇAG] değerleri verilmiştir. Normal dağılım göstermeyen bağımsız iki grup karşılaştırılmasında Mann-Whitney U Testi, ikiden fazla grup karşılaştırılmasında Kruskal-Wallis H analizi, iki nitel grup karşılaştırması için Ki-kare Testi kullanılmıştır. Anlamlı farkın hangi gruptan olduğunu belirlemek amacıyla Bonferroni düzeltmeli ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Nicel değişkenler arasındaki ilişkinin analizinde veriler normal dağılım göstermediği için Spearman Korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon katsayısının yorumunda $<0,2$ ise çok zayıf, $0,2-0,4$ arasında ise zayıf, $0,4-0,6$ arasında ise orta, $0,6-0,8$ arasında ise yüksek, $>0,8$ ise çok yüksek derecede korelasyon kriterleri kullanılmıştır. Tüm hesaplamalarda ve yorumlamalarda istatistik anlamlılık düzeyi $\alpha < 0,05$ olarak belirlenmiştir.

Bulgular

Katılımcıların %75,0'ını kadınlar, %25,0'ını erkekler oluşturmaktadır. Bireylerin yaş ortalaması $23,05 \pm 5,03$ yıldır. Çalışmaya katılan kadınların ortalama BKİ değeri $22,12 \pm 3,71$ kg/m², erkeklerin $23,94 \pm 3,67$ kg/m² olarak saptanmıştır (tabloda gösterilmemiştir).

Kadınlarda ve erkeklerde günün en çok çevrim içi sipariş verilen ana öğünü akşamdır (sırasıyla %61,6 ve %61,8). Çevrim içi siparişte tercih edilen yemekler için kadınların %88,9'u erkeklerin %71,5'i karbonhidrat ağırlıklı menüleri tercih ettiklerini beyan etmişlerdir. Çevrim içi yemek sipariş verme sıklığının kadınlarda en fazla ayda 1-2 (%63,2), erkeklerde haftada 1-2 kez (%48,5) olduğu belirlenmiştir. Bireylerin %52,3'ü çevrim içi yemek siparişlerinin yeme düzenlerine etkisi olmadığını düşünmekte ve %43,3'ü yeme düzenlerine olumsuz etkisi olduğunu beyan etmiştir. Çevrim içi yemek siparişlerine yönelmeye sebep olan etkenler arasında en fazla yemek hazır olduğu için tercih edildiği gözlenmiştir (%50,9) (Tablo 1).

Tablo 1. Çevrim içi yemek siparişlerine ilişkin beslenme alışkanlıkları

		Kadın		Erkek		Toplam	
		(n=495)		(n=165)		(n=660)	
		n	%	n	%	n	%
Günün en çok hangi öğününde çevrim içi yemek siparişi verirsiniz?	Öğle	144	29,1	36	21,8	180	27,3
	Akşam	305	61,6	102	61,8	407	61,6
	Gece	46	9,3	27	16,4	73	11,1

Aşağıdakilerden hangisi çevrim içi yemek siparişi verirken genelde tercih ettiğiniz yemekleri tanımlar?	Daha çok karbonhidrat ağırlıklı (pide, hamburger, pizza vb) yemekler	440	88,9	118	71,5	558	84,5
	Daha çok protein ağırlıklı (et, balık, köfte) yemekler	45	9,1	42	25,5	87	13,2
	Daha çok fit-hafif menüler	10	2,0	5	3,0	15	2,3
Çevrim içi yemek siparişi verme sıklığınız nedir?	Her gün	16	3,2	10	6,1	26	2,4
	Haftada 1-2 kez	166	33,5	80	48,5	246	37,3
	Ayda 1-2 kez	313	63,2	75	45,5	388	57,3
Genel olarak aşağıdaki durumlardan hangisi sizi çevrim içi yemek siparişi vermeye yönlendirir?	Uzun süre aç kaldıktan sonra	157	31,7	49	29,7	206	31,2
	Aç olmasam bile kendimi ödüllendirmek istediğimde	78	15,8	24	14,5	102	15,5
	Kendi yemeğimi hazırlamak istemediğimde	260	52,5	92	55,8	352	53,3
Daha çok hangi dönemde çevrim içi yemek siparişi verme sıklığınız artar?	İş/okul hayatının yoğun olduğu dönem	338	68,3	135	81,8	473	71,7
	Duygusal olarak iyi hissettiğim dönem	59	11,9	14	8,5	73	11,0
	Psikolojik olarak kendimi kötü hissettiğim zaman	98	19,8	16	9,7	114	17,3
Çevrim içi yemek siparişi beslenme düzeninizi nasıl etkiliyor?	Olumsuz, daha çok yememe veya yüksek kalorili ürünler seçmeme sebep oluyor	237	47,9	49	29,7	286	43,3
	Olumlu, sağlıklı besinlerle öğünlerimi zamanında yapmamı sağlıyor	16	3,2	13	7,9	29	4,4
	Pek bir etkisi yok	242	48,9	103	62,4	345	52,3
Sizi çevrim içi siparişe yönlendiren etkenler nelerdir?	Yemeğin hazır olması	251	50,7	85	51,5	336	50,9
	Servisin kapıya kadar gelmesi	171	34,5	50	30,3	221	33,5
	Çok çeşit olması	73	14,7	30	18,2	103	15,6

Tablo 2’de anket alt boyutlarından menü görsel çekiciliği, menü içeriklerinin yeterliliği, Covid-19 risk algısı, yemek arzusu, satın alma niyeti ve çevrim içi yemek siparişinin

algılanan rahatlığı puanlarının kadınlarda erkeklerde daha yüksek olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$).

Tablo 2. Bireylerin çevrim içi menülere yönelik satın alma niyeti alt boyutlarının ortanca [ÇAG] değerleri

Çevrim içi menülere yönelik satın alma niyeti alt boyutları	Kadın (n=495)	Erkek (n=165)	P	Toplam (n=660)
	Ortanca [ÇAG]	Ortanca [ÇAG]		Ortanca [ÇAG]
Menü görsel çekiciliği	3,46[1,00]	2,98[2,40]	0,000*	3,34[1,40]
Menü içeriklerinin yeterliliği	3,05[1,80]	2,76[2,10]	0,007*	2,97[2,00]
Covid-19 riski algısı	2,62[1,57]	2,18[1,43]	0,000*	2,51[1,54]
Yemek arzusu	3,11[1,86]	2,61[1,86]	0,000*	2,98[1,86]
Çevrim içi yemek siparişinin algılanan rahatlığı	3,16[1,57]	2,87[2,07]	0,006*	3,08[1,57]
Satın alma niyeti	3,19[2,00]	2,73[2,17]	0,000*	3,08[2,00]

*Normal dağılmayan verilerde bağımsız iki grubun ölçüm değerleriyle karşılaştırılmasında “Mann-Whitney U” test kullanılmıştır. * $p < 0,05$*

Çevrim içi yemek siparişi verme sıklığına göre kadınlarda, erkeklerde ve tüm katılımcılarda menü görsel çekiciliği, menü içeriklerinin yeterliliği, Covid-19 risk algısı, yeme arzusu ve satın alma niyeti puanları açısından anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0,05$) (Tablo 3). Çevrim içi siparişin algılanan rahatlığı açısından kadınlarda ve tüm katılımcılarda her gün, haftada 1-2 kez ve ayda 1-2 kez yemek siparişi verenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Hem kadınlarda hem de tüm katılımcılarda haftada 1-2 kez yemek siparişi veren bireylerde ayda 1-2 kez sipariş verenlere göre çevrim içi yemek siparişinin algılanan rahatlığı açısından anlamlı bir fark saptanmıştır (sırasıyla; $p = 0,026$ ve $p = 0,024$) (Tablo 3).

Tablo 3. Çevrim içi yemek siparişi verme sıklığına göre çevrim içi menülere yönelik satın alma niyeti alt boyutlarının ortanca-ÇAG değerleri

Çevrim içi menülere yönelik satın alma niyeti alt boyutları		Çevrim içi yemek siparişi verme sıklığı			p
		Her gün Ortanca [ÇAG]	Haftada 1-2 kez Ortanca [ÇAG]	Ayda 1-2 kez Ortanca [ÇAG]	
Menü görsel çekiciliği	K	3,40[4,00]	4,00[4,00]	3,80[4,00]	0,324
	E	2,20[3,00]	3,30[4,00]	3,40[4,00]	0,478
	T	2,73[3,00]	3,32[1,80]	3,38[1,20]	0,154
Menü içeriklerinin yeterliliği	K	2,40[3,80]	3,40[4,00]	3,20[4,00]	0,244
	E	2,00[3,80]	2,80[4,00]	3,00[4,00]	0,423
	T	2,46[3,00]	3,00[1,85]	2,99[1,80]	0,133
Covid-19 riski algısı	K	2,14[3,86]	2,43[4,00]	3,20[4,00]	0,890
	E	2,07[2,57]	2,00[4,00]	2,00[4,00]	0,436
	T	2,53[1,54]	2,45[1,71]	2,56[1,43]	0,301
Yemek arzusu	K	2,07[4,00]	3,43[4,00]	3,14[4,00]	0,188
	E	2,36[4,00]	2,71[4,00]	2,43[4,00]	0,491
	T	2,60[2,86]	3,04[2,00]	2,97[1,86]	0,187
Çevrim içi yemek siparişinin algılanan rahatlığı	K	2,21[4,00] ^a	3,57[4,00] ^b	3,29[4,00] ^c	0,046* ^{b,c}
	E	2,29[4,00]	3,29[4,00]	3,00[4,00]	0,305
	T	2,64[3,00] ^a	3,19[1,57] ^b	3,05[1,57] ^c	0,036* ^{b,c}
Satın alma niyeti	K	3,00[4,00]	3,67[4,00]	3,33[4,00]	0,233
	E	2,50[4,00]	3,00[4,00]	2,67[4,00]	0,813
	T	2,80[3,00]	3,14[2,00]	3,06[2,00]	0,446

Bağımsız üç ve daha fazla grubun karşılaştırılmasında “Kruskal-Wallis H” testi kullanılmıştır. K: Kadın n=495, E: Erkek n=165, T: Toplam n=660 *p<0,05

Tablo 4’te çevrim içi yemek siparişlerini satın alma niyetine yönelik alt boyutlardan menü görsel çekiciliği, menü içeriklerinin yeterliliği, Covid-19 riski algısı, çevrim içi yemek siparişinin algılanan rahatlığı ve satın alma niyetinin BKİ ile ilişkisi bulunmamış (p>0.05), kadınlarda ve tüm katılımcılarda yemek arzusu ve BKİ arasında çok zayıf derecede negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır (sırasıyla; r=-0,090, p=0,046; r=-0,116, p=0,003).

Tablo 4. Çevrim içi menülere yönelik satın alma niyeti alt boyutlarının BKİ ile ilişkisi

Çevrim içi menülere yönelik satın alma niyeti alt boyutları	BKİ					
	Kadın		Erkek		Toplam	
	r	p	r	p	r	p
Menü görsel çekiciliği	-0,051	0,262	0,035	0,656	-0,066	0,088
Menü içeriklerinin yeterliliği	-0,022	0,622	0,037	0,634	-0,027	0,490
Covid-19 riski algısı	-0,042	0,350	-0,015	0,853	-0,076	0,051
Yemek arzusu	-0,090	0,046*	-0,034	0,663	-0,116	0,003*
Çevrim içi yemek siparişinin algılanan rahatlığı	-0,061	0,175	0,059	0,452	-0,054	0,164
Satın alma niyeti	-0,050	0,265	0,047	0,550	-0,068	0,080

*İki nicel değişkenden en az biri normal dağılmadığında Spearman Korelasyon katsayısı kullanılmıştır. BKİ: Beden kütle indeksi * $p < 0,05$*

Tartışma

Bu çalışmada çevrim içi yemek siparişi veren bireylerin beslenme alışkanlıkları ve siparişlerine yönelik satın alma niyetleri değerlendirilmiştir. Çalışma bulgularına göre; çevrim içi yemek siparişi verirken menü görsel çekiciliği, menü içeriklerinin yeterliliği, Covid-19 riski algısı, yemek arzusu, çevrim içi yemek siparişinin algılanan rahatlığı ve satın alma niyeti, kadınlarda erkeklere göre daha etkilidir ($p < 0,05$). Haftada 1-2 kez çevrim içi yemek siparişi veren kadınların ve tüm katılımcıların, her gün sipariş verenlere göre algılanan rahatlık puanları daha yüksektir ($p < 0,05$). Kadınlarda ve tüm katılımcılarda çevrim içi yemek siparişine yönelik yemek arzusu ile BKİ arasında çok zayıf negatif yönlü ilişki saptanmıştır ($p < 0,05$).

Obezite geçmişten günümüze kadar dünya çapında artış göstermiş ve 15 yaş ve üzeri bireylerde Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Türkiye’de 2014 yılında %19,9 olan obezite prevalansı 2022 yılında %20,2 olarak bildirilmiştir¹¹. Artan obezite prevalansının birincil nedeni besin endüstrisi ve değişen diyetlere bağlanmaktadır. Bununla birlikte, işlenmiş ve enerjisi yoğun besinler, sağlıklı alternatiflerden daha ucuz ve uygun maliyetli olmaktadır¹². Fast food ve gazlı içecekler gibi tuz ve şeker içeriği yüksek besinlerin obezitedeki artışın başlıca nedeni olduğu bilinmektedir¹³. Yapılan bu çalışmada bireylerin çoğunluğu (%52,3) çevrim içi yemek siparişi verme durumunun beslenme düzenini etkilemediğini, bir kısmı (%43,3) beslenme alışkanlıklarının olumsuz

yönde etkilendiğini ifade etmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, çevrim içi yemek siparişleri büyük çoğunlukla (%84,5) karbonhidrat ağırlıklı (pide, hamburger, pizza vb.) yiyeceklerden oluşmuştur ve bireyler yoğun olduğu dönemlerde sipariş vermeyi tercih etmiştir (%71,7). Bireylerin verdikleri yemek siparişlerinin karbonhidrat ağırlıklı ve sağlıksız besinler olmasına rağmen, BKİ ortalamalarının (kadın: 22,12±3,71 kg/m², erkek: 23,94±3,67 kg/m²) normal aralıkta olması çevrim içi yemek siparişi verme sıklığının az olmasından kaynaklanmış olabilir.

Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik ürün veya hizmetlerini satın almaya yönelik karar verme sürecini de kapsamaktadır¹⁴. Restoranın imajı üzerinde etkili olan menü tasarımı, pazarlama ve tüketicilerin satın alma sürecinin önemli bir parçasıdır. Menü tasarımı; restoranın konseptini ifade etmeli, kârlılığa teşvik etmeli, bütçeyi geliştirmeli ve restoranın markasını müşterinin zihninde taze tutmayı hedeflemelidir^{15,16}. Yapılan bir nitel araştırmada, hizmet beklentisi kapsamında yemeğin görünümüyle ilgili beklentilerin ön plana çıktığı ifade edilmiştir. Menüün görsel olarak çekici bulunmasının bireylerinin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler için menü tasarımı oldukça önem taşımaktadır¹⁷. Yapılan bu çalışmada menü görsel çekiciliği alt boyut puanının kadınlarda erkeklere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır (p<0,001). Ancak menü görsel çekiciliği açısından çevrim içi yemek siparişi verme sıklığının anlamlı olmadığı gözlenmiştir (p>0,05). Bu durum kadınların menü görsellerinden etkilendiğini buna karşın sık sipariş verme eğiliminde olmadıkları için kadınların olumlu bir beslenme davranışı sergiledikleri söylenebilir.

Menü içeriği de menü görsel çekiciliği kadar bireylerin satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir kriterdir. Besin hazırlama yöntemlerine ve besin öğelerine ilişkin bilgiler içeren menüler bireylerin yemek seçimlerini olumlu yönde etkilemektedir¹⁶. Menü içeriklerine yönelik yapılan bir çalışmada, işletmede menü kartı kullanımı ile müşterilerin en fazla menü içeriği, en az kartın fiziksel özelliklerinden etkilendiği saptanmıştır. Kadınların görsel algı ve açıklık, erkeklerin ise çeşitlilik faktöründen etkilendiği belirlenmiştir¹⁸. Bu çalışmada, menü içeriklerinin yeterliliğinin kadınlarda çevrim içi yemek siparişi verme durumunu erkeklere göre daha fazla etkilediği belirlenmiştir (p<0,01) ve bulgular daha önce yapılan çalışmaların sonucunu destekler niteliktedir^{9,16}. Buna karşın menü içerik yeterliliği açısından çevrim içi yemek siparişi verme sıklığının anlamlı olmadığı gözlenmiştir (p>0,05). Çevrim içi menü içeriği kadınlarda daha çok karbonhidratlı yiyecekleri tercih etmelerini etkilerken, genellikle iş/okul hayatlarının yoğun olduğu dönemlerde sipariş verdikleri için bu yiyecekleri çok

sık tüketmemeleri bireylerin yoğun olmadıkları dönemlerde genellikle sağlıklı yiyeceklere yöneldiğini gösterebilir.

Covid-19 riski algısı nedeniyle çevrim içi yemek siparişlerinin tercih edilmesinde güvenlik ve rahatlığın etkili olduğu belirtilmektedir¹⁹. Bu çalışmada Covid-19 riski nedeniyle kadınlarda çevrim içi yemek sipariş satın alma niyetinin erkeklere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir ($p < 0,001$). Bununla birlikte Covid-19 riski açısından çevrim içi yemek siparişi verme sıklığının anlamlı olmadığı gözlenmiştir ($p > 0,05$). Bu durum Covid-19 pandemisi döneminde, kadınların evde yemek yapmanın gerektirdiği iş gücü ve sipariş verdikleri işletmeye güvenmeleri nedeniyle çevrim içi yemek siparişlerine yöneldiklerini gösterirken, çevrim içi sipariş verme sıklığının Covid-19 riski açısından benzer olması, çalışmanın yürütüldüğü dönemde pandemi etkilerinin azalmış olmasından dolayı kaynaklanabilir.

Bireylerin değişik tatları deneme arzusunun çevrim içi sipariş sistemlerine yönelmelerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Belirli bir restorana gidildiğinde, kişinin yemeyi arzuladığı yemekler o restoranın yemekleriyle sınırlı kalacaktır ancak çevrim içi sipariş sistemleri farklı restoranlardan farklı kategoride değişik tatlar sunabilmektedir. Yemek arzusu, bir besine ulaşamadığında ya da tokluk durumunda da ortaya çıkabilir^{9,20}. Bu çalışmada kadınların yeme arzusunun çevrim içi yemek siparişlerine yönelik satın alma niyetlerinin erkeklere göre daha fazla olduğu saptanmıştır ($p < 0,001$). Ancak yemek arzusu açısından çevrim içi yemek siparişi verme sıklığının anlamlı olmadığı gözlenmiştir ($p > 0,05$). Bu durum menü görseli veya içeriğinden etkilenerek kadınlarda tokluk halinde veya besin kısıtlaması gibi bir besine ulaşamaması durumunda artan yemek arzularının, bireylerin çevrim içi yemek siparişlerini verirken kontrolcü davranış sergileyerek sipariş sıklıklarını değiştirmediklerini gösterebilir.

Çevrim içi yemek alışverişlerinde kişiler için önemli kriterlerden birisi platformun algılanan kullanım rahatlığıdır. Çevrim içi satın alma platformunu kullanan bireyler, edindikleri deneyim sonrasında aynı platformu tekrar kullanmaktadır. Artan kullanım tecrübesi sayesinde bireyler satın alma konusunda daha rahatlıkla ve kolaylıkla alışveriş yapabilmektedir²¹. Bu çalışmada, çevrim içi yemek siparişinin algılanan rahatlığı kadınlarda erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur ($p < 0,01$). Kadınlarda ve tüm katılımcılarda çevrim içi yemek siparişinin algılanan rahatlığı, ayda 1-2 kez sipariş verenlere göre haftada 1-2 kez sipariş verenlerde daha yüksektir ($p > 0,05$). Bu durum bireylerin hazır besinlere daha kolay erişebildikleri için daha sık sipariş verdiklerini göstermektedir.

Yüksek BKİ'ne sahip bireyler yiyecek isteklerini kontrol etmek için bilişsel kısıtlamayı kullanabilmekte ve bilişsel kısıtlama sonucu yiyecek isteklerini azaltabilmektedir²². Daha önce yetişkinlerde yapılan bir çalışmada, gündüz çalışan bireylerde yemek arzusu toplam puanı ile BKİ arasında anlamlı ilişki olmadığı gözlenmiştir²³. Bu çalışmada bireylerin yeme arzusu ile BKİ arasında çok zayıf derecede negatif ilişki saptanmıştır ($p < 0,01$). Çevrim içi yemek siparişlerine yönelik yemek arzusu ile BKİ arasındaki ilişkinin netleşmesi için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

Sonuç

Sağlıklı yeme davranışlarının korunması ve geliştirilmesi için çevrim içi yemek siparişlerine ilişkin satın alma niyetinin kadınlar başta olmak üzere toplum genelinde değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Gün geçtikçe yaygınlaşan çevrim içi yemek siparişleri genellikle hızlı, kolay ve ucuz olduğu için tercih edilirken aynı zamanda bireylerin seçimine etki ettiği belirlenen menüler açısından da değerlendirilmelidir. Bireylerin çevrim içi yemek siparişlerine yönelik algılanan rahatlıkları sipariş verme sıklıklarını artırdığı için menü görseli ve içerikleri bireylerin beslenme davranışlarını olumlu yönde yönlendirebilecek şekilde düzenlenmelidir. Çevrim içi yemek siparişlerinde yer alan menü görseli çekici olan besinlerin tuz, şeker, yağ ve posa içeriklerinin düzenlenmesi, bununla birlikte menülerde sağlıklı olan besinlerin görsellerinin ve içeriklerinin ön planda tutulması sipariş verirken daha sağlıklı yiyeceklerin seçilmesine katkı sağlayabilir. Bununla birlikte, bireylerin sipariş vermelerinde bir etken olan yemek arzularının, beden kütle indeksleri ile ilişkilendirildiği daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır.

Sınırlılıklar

Bireylerin antropometrik ölçümleri katılımcıların beyanına göre elde edildiği için kesin bir ölçüm elde edilmemiş olması bu çalışmanın sınırlılıklarındandır. Ek olarak, çevrim içi yemek siparişlerine ilişkin satın alma niyeti soruları Türk popülasyonunda daha önce geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmamış olan bir anket ile değerlendirilmiştir. Çevrim içi yemek siparişi verme sıklığı gün geçtikçe artmaktadır ve bu alanda yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışmanın çevrim içi yemek siparişlerine yönelik beslenme alışkanlıkları, satın alma niyeti ve BKİ'nin birlikte değerlendirildiği sınırlı sayıda çalışmalardan biri olması çalışmanın güçlü yönlerindedir ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Etik Komite Onayı: Araştırma için Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Etik Kurulu'ndan 06.01.2022 tarihi ve 35 nolu karar ile onay alınmıştır.

Çalışma Helsinki Bildirgesi'ne uygun olarak yürütülmüştür. Araştırmaya katılmayı kabul eden bireylere 'Bilgilendirilmiş Onam Formu' imzalatılmıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için herhangi bir kurum ve kuruluştan finansal destek almamışlardır.

Teşekkür: Yazarlar, verilerin toplanma sürecine katkı sağlayan tüm öğrencilere teşekkür etmektedir.

KAYNAKLAR

1. Almansour FD, Allafi AR, Zafar TA, Al-Haifi AR. Consumer prevalence, attitude and dietary behavior of online food delivery applications users in Kuwait. *Acta Bio Med.* 2020;91(4):e2020178. doi: 10.23750/abm.v91i4.8543.
2. Adithya R, Singh A, Pathan S, Kanade V. Online food ordering system. *International Journal of Computer Applications.* 2017;180(6):22-24. doi: 10.5120/ijca2017916046.
3. Maimaiti M, Zhao X, Jia M, Ru Y, Zhu S. How we eat determines what we become: Opportunities and challenges brought by food delivery industry in a changing world in China. *Eur J Clin Nutr.* 2018;72:1282-1286. doi: 10.1038/s41430-018-0191-1.
4. Allen J, Piecyk M, Piotrowska M. 2017. An analysis of online shopping and home delivery in the UK. <https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/item/q16z5/analysis-of-online-shopping-and-home-delivery-in-the-uk> Erişim tarihi: 14 Eylül 2022.
5. World Health Organization (WHO). 2022. Body Mass Index-BMI. <https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/a-healthy-lifestyle/body-mass-index-bmi> Erişim Tarihi: 4 Ekim 2022.
6. Armağan E, Eskici Y. Tüketicilerin online yemek servislerine karşı tutum, davranış ve satın alma niyetleri. *Ekev Akademi Dergisi (ICOAEF) Özel sayısı.* 2019;39-75.

7. Srivastava R, Atri M, Pareek S, Chadha M, Sharma A. Poor dietary habits: A function of online food delivery fad among medical and dental college students in India. *Journal of Lifestyle Medicine*. 2021;11(2):74-81. doi: 10.15280/jlm.2021.11.2.74.
8. Tengiz ZM. Üniversite öğrencilerinin fast food tüketimine yönelik tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. [yüksek lisans tezi] Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, 2018.
9. Brewer P, Sebby AG. The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*. 2021;94:102777. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102777.
10. Akgün VÖ, Zerenler M. Determining the purchasing intentions of consumers during the pandemic: a research on online food orders. *Journal of Current Researches on Social Sciences*. 2021;11(1):129-146. doi: 10.26579/jocress.433.
11. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). Türkiye Sağlık Araştırması 2022 Raporu.
12. Janssen HG, Davies IG, Richardson LD, Stevenson L. Determinants of takeaway and fast food consumption: A narrative review. *Nutrition Research Reviews*. 2018;31(1):16-34. doi: 10.1017/S0954422417000178.
13. Mohammadbeigi A, Asgarian A, Moshir E, et al. Fast food consumption and overweight/obesity prevalence in students and its association with general and abdominal obesity. *Journal Of Preventive Medicine And Hygiene*. 2018;59(3):236-240. doi: 10.15167/2421-4248/jpmh2018.59.3.830.
14. Marin D. Research regarding the purchase decision process of consumer of food products. *Scientific Papers: Animal Science & Biotechnologies*. 2015;48(1):328-332.
15. Cankül D. Restoranlardaki menü tasarım unsurlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*. 2019;6(1):249-261.
16. Alotaibi S, Alshiha A. The impact of ethnic restaurant menu visual appeal and informativeness on customers' desire to order. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*. 2021;21(2):187-205. doi: 10.21608/JAAUTH.2021.88798.1219.
17. Ayaz N, Sünbül K. Restoran müşterilerinin beklentileri ve gıda güvenliğine

yönelik tepkileri üzerine bir nitel araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2018;6(1):164-181. doi: 10.21325/jotags.2018.180.

18. Bekar A, Demirci Z. Menü kartlarının müşterilerin yiyecek içecek tercihi üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 2015;12(3):21-33.
19. Limon MR. Food safety practices of food handlers at home engaged in online food businesses during COVID-19 pandemic in the Philippines. *Current Research in Food Science*. 2021;4:63-73. doi: 10.1016/j.crfs.2021.01.001.
20. Tomuş M. Paket servis müşterilerinin sipariş vermede e-aracı kullanma nedenleri üzerine keşifsel bir araştırma: Yemeksepeti.com örneği. *Journal of Internet Applications and Management*. 2014;5(2):29-41. doi: 10.5505/iuyd.2014.27247.
21. Yeo VCS, Goh SK, Rezaei S. Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017;35:150-162. doi: 10.1016/j.jretconser.201.
22. Abdella HM, El Farssi HO, Broom DR, Hadden DA, Dalton CF. Eating behaviours and food cravings; influence of age, sex, BMI and FTO genotype. *Nutrients*. 2019;11(2):377. doi: 10.3390/nu11020377.
23. Akkuş ÖÖ, Mermer M. Vardiyalı çalışan bireylerde hedonik açlık, yeme arzusu ve obezite riski: Kesitsel bir çalışma. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2022;15(2):370-381. doi: 10.26559/mersinsbd.1111695.