



Duygusal Yeme Çevrim İçi Gıda Satın Alma Niyetini Etkiler Mi?
Does Emotional Eating Affect Online Food Purchasing Intention?

Dr. Öğr. Üyesi Murat Fatih Tuna

orcid.org/0000-0002-8634-8643

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sivas, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Selim Çam

orcid.org/0000-0002-6131-2871

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO, Sivas, Türkiye

Makale Kabul: 30.04.2023

Düzeltilme: 15.09.2023

Yayına Kabul: 21.09.2023

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı sosyal medya bağımlılığı ile gıda ürünü satın alma niyeti arasında duygusal yemenin aracılık yönünü ortaya koymaktır.

Tasarım/Methodoloji/Yaklaşım: Bu çalışmada ekonomik ve zamansal koşullar değerlendirilerek kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanmıştır. Toplam 644 katılımcıdan toplanan verilerden analize uygun olanları seçilerek 601 anket çalışmaya dâhil edilmiştir. Oluşturulan veri setine aracılık modeli uygulanmıştır. Aynı zamanda demografik değişkenlere göre ölçek ortalaması farklılığını ortaya koyabilmek için Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri uygulanmıştır.

Bulgular: Analiz sonuçlarında çevrim içi satın alma niyeti, duygusal yeme ve sosyal medya bağımlılığı ölçeklerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Aracılık açısından değerlendirildiğinde, duygusal yemenin sosyal medya bağımlılığı ve çevrim içi satın alma niyeti arasında destekleyici rolünün bulunduğu görülmektedir.

Özgünlük: P2P platformlar üzerinden yiyecek içecek sipariş edilmesinin tüketim ve psikoloji unsurlarıyla birlikte değerlendirilmesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Bağımlılığı, Duygusal Yeme, Satın Alma Niyeti, Gıda Ürünleri, Kişiler Arası (P2P) Platformlar

Abstract

Purpose: The aim of this study was to explore the mediating role of emotional eating between social media addiction and food product purchase intention.

Design/Methodology/Approach: In this study, the data were collected by convenience sampling method, considering economic and temporal conditions. A total of 601 questionnaires were included in the study by selecting the ones suitable for the analysis from the data collected from 644 participants. Mediation model was applied to the created data set. At the same time, Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis H tests were applied to reveal the difference in scale mean according to demographic variables.



Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

Results: The results of the analyses revealed that online purchase intention, emotional eating and social media addiction scales did not differ according to the demographic characteristics of the participants. In terms of mediation, it is seen that emotional eating has a supporting role between social media addiction and online purchase intention.

Originality: Evaluating food and beverage ordering through P2P platforms together with consumption and psychological elements reveals the importance of the study.

Keywords: Online Purchase Intention, Social Media Addiction, Emotional Eating, Food Products, Peer-to-Peer (P2P) Platforms

GİRİŞ

21. Yüzyılın en büyük salgını olarak bilinen obezite; uyku rahatsızlıkları, depresyon ve kaygı bozukluğu gibi birçok olayın temel sebeplerinden biri olarak gösterilmektedir (Burnatowska vd., 2022). Obezite ile ilgili istatistikler dikkat çekicidir. Dünyada yaşayan bireylerin %39'u aşırı kilolu iken %13'ü ise obez olarak sınıflandırılmaktadır ve bu durum ölüm riskini 10 kat artırmaktadır (Ritchie ve Roser, 2017). Böylelikle dünyanın yarısından fazlasının kilo problemi yaşadığına dikkat çekilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü obezitenin 1975 yılından beri yaklaşık 3 katına çıktığını, beş yaşın altındaki yaklaşık 39 milyon çocuğun 2020 itibarıyla obeziteyle yüzleştiğini rapor etmiştir (WHO, 2021). Türkiye için de benzer bir durum söz konusudur. TÜİK tarafından 2019 yılında yapılan sağlık araştırmasına göre Türkiye'deki obez bireylerin oranı %21,1'e yükselmiştir (TÜİK, 2020). Yine aynı raporda cinsiyet ayrımında verilen bilgilere göre kadınlarda obezite olanların oranı %24,8 ve obezite öncesi olanların oranı %30,4 iken bu rakamların erkekler için %17,3 ve %39,7 olduğu belirtilmiştir. Obezite öncesi bireylerin sayısının mevcut obezlerden fazla olması, obezitenin gelecekte de yaşanmaya devam edecek toplumsal bir problem olduğunu göstermektedir.

White (2007)'a göre obezitenin bilinen en büyük nedenlerinden biri olarak günümüz koşullarında gıdaya erişimin kolaylaşmasıdır. Özellikle sosyal medyanın restoran işletmeleri tarafından etkin bir reklâm aracı olarak kullanılmasıyla, müşterilerin alışkanlıklarına hitap edecek reklâmların ve restoranlara yönelik özelleştirilmiş dijital uygulamaların etkisini artırmıştır (Jung vd., 2022). Literatürde e-aracılar olarak nitelendirilen bu uygulamalar restoran işletmelerinin online ortamda sipariş almasına ve değerlendirilmesine imkân tanımaktadır (Tomaş, 2014). Bu uygulamalar yemek sipariş hizmetini online ortamda yemek siparişini talep edenlerle arz edenleri sağlayıcı ve sahipler eşliğinde bir araya getiren dört bileşenli bir mübadele işlem platformudur (Tuna, 2021, s. 323) ve kişiler arası yemek teslim uygulaması (*peer-to-peer 'P2P' food delivery app*) olarak adlandırılmaktadır (Öztürk ve Arıkan, 2022; Talha Talukder vd., 2022). Bu uygulamaların müşteriye sağladığı uygunluğun ve alternatiflerin çok fazla olması, uygulamaları tercih eden müşterilerin tek bir dokunuşla yemeğe kolay bir şekilde ulaşabilmesini sağlamaktadır (Hirschberg vd., 2016). Sağladıkları bu imkânlar insanları hareketsizliğe ve tembelliğe alıştıran yemek uygulamalarını sağlık açısından zararlı bir hale getirmektedir (Stephens vd., 2020).

P2P yemek teslim uygulamalarının küresel çaptaki pazar büyüklüğü 83 milyar Euro'dur ve toplam gıda pazarının %1'ine, aynı zamanda restoranlarda ve fast-food zincirlerinde satılan gıdanın %4'üne karşılık gelmektedir (Zhang ve Kim, 2022). Ayrıca aynı pazarın yıllık küresel gelirinin 2023 yılı itibarıyla toplam 0,91 trilyon \$ seviyesine ulaşacağı ve aynı yıl itibarıyla pazarın %12,33 büyüme kaydedeceği tahmin edilmektedir (Statista, 2023). Türkiye'de internet kullanıcılarının %85'inin alışveriş sitelerine ve çevrim içi uygulamalara mobil erişim yoluyla erişmesi (Gündoğan ve Kazançoğlu, 2021), Türkiye'de de bu pazarın dinamik ve çekici bir pazar olabileceğini düşündürmektedir. Nitekim Türkiye'deki pazar lideri olan Yemeksepeti 2022 yılı ağustos ayı itibarıyla 1 milyar sipariş adedine ulaşmış, yine aynı yıl içerisinde 79.879 restoranın siparişini teslim etmesine olanak tanımıştır (TurkInternet, 2023). P2P yemek teslim uygulamalarının sağlıkla ilgili problemler yaratabileceği bilindiğinden (Bates vd., 2023), giderek sayıları ve



Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

pazar büyüklükleri hızla artan bu platformların bireylerin sağlığını hangi yönlerden etkileyeceği araştırılmaya değer bir konudur.

Duygular, olayların değerlendirilmesinden veya kişinin kendi düşüncelerinden kaynaklanan zihinsel hazır olma durumlarıdır (Bagozzi vd., 1999). Duygusal faktörler, tüketici satın alma davranışının klasik işlevsel yönleri kadar önemli olarak görülmektedir (Consoli, 2010). Duyguların tüketici davranışları açısından öneminin anlaşılması adına, pazarlama disiplindeki akademisyenler psikoloji ve sosyoloji gibi disiplinlerden duygulara ilişkin teorileri ödünç alarak teorik modeller geliştirmişlerdir (Huang, 2001). Gaur vd. (2014) yaptıkları çalışmada pazarlamada duygunun kullanıldığı araştırmaları derlemiş ve pazarlama araştırmalarında duyguların; ölçülmesini, neden ve sonuçlarının ne olduğunu, nasıl işlev gördüğünü ve nasıl mücadele edilmesi gerektiğini konu edinen araştırmaların literatürde olduğunu vurgulamıştır. Bee ve Madrigal (2007) yüksek ilgilenim gerektiren ürünlerin satın alma kararlarının verilmesinin tüketicide bir stres oluşturduğunun, aynı zamanda tüketiciyi anlaşılması zor duygulara sevk ettiğinin altını çizmiştir. Özellikle pandemi sonrasında ortaya çıkan ekonomik krizin bir etkisi olarak gıdanın giderek daha zor ulaşılabilir hale gelmesi, gıda ürünlerine yönelik tüketici ilgilenimini artırmıştır (Medoro vd., 2022). Bu durum Köster ve Mojet (2015) tarafından ortaya konan tüketicilerin duygu durumu ile gıda tüketimleri arasındaki çift yönlü ilişkinin tüketicinin aleyhinde gelişim göstermesine neden olmuştur.

Gıda tüketimi ile duygular arasındaki ilişkinin varlığı literatürde araştırılmış olan bir konudur (Canetti vd., 2002; Macht, 2008). Bir kişi herhangi bir duygusal tepkinin tamamen farkında değilken, bilinçaltında olumlu ve olumsuz duygusal tepkiler ortaya çıkarılabilmektedir (Berridge ve Winkelman, 2003). Bu tepkilerin ortaya çıktığı durumlardan biri gıda tüketimidir (Tuorila vd., 2008). Hem biyolojik hem de psikolojik bir gereksinim olan beslenme ihtiyacı, bireyler öfkelendiklerinde ya da kendilerini baskı altında hissettiklerinde körüklenebilmektedir (İnalkaç ve Arslantaş, 2018). Bunun sonucunda duygusal yeme davranışı ortaya çıkabilmektedir (Arnold vd., 1995). Literatürde duygusal yeme bağımlılığı ile ele alınan konulardan biri sosyal medya bağımlılığıdır (Ayyıldız ve Şahin, 2022; Göbel vd., 2023; Mohsenpour vd., 2023). Sosyal medya bağımlılığının yeme davranışına (Ayyıldız ve Şahin, 2022), yeme bağımlılığına (Huang vd., 2023) ve sosyal anksiyete aracılığıyla duygusal yeme bağımlılığına yol açtığı literatürden anlaşılmaktadır. Her ne kadar sosyal medya bağımlılığı ile duygusal yeme arasında bir anlamlı bir korelasyon tespit edilmiş olsa da (Huang vd., 2023) bu ilişkinin gıda ürünlerini satın alma niyetine nasıl yansıdığı konusunu ele alan bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılması ve bireylerde yarattığı bağımlılığın gün yüzüne çıkması bir vakadır. Bir önceki yıla göre %10'dan fazla artış gösteren küresel çaptaki sosyal medya kullanıcı sayısı Ocak 2022 itibariyle 4,62 milyara ulaşmıştır (We Are Social, 2022). Sosyal medya aynı zamanda yeni bir bağımlılık türü olarak değerlendirilmekte, kişilerin günlük faaliyetlerine etki ettiği kabul edilmektedir (D'Arienzo vd., 2019). Bu durumun varlığı ışığında satın alma niyetinin ne derece etkilendiği aynı zamanda duygu durum değişikliğini ölçebilen bir parametre olarak duygusal yemenin satın alma niyetine artırıcı bir etkisinin olup olmadığı bilinmemektedir. Literatürdeki bu iki güncel kavramın en temelde yer alan satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek, çalışmanın önemine vurgu yapmaktadır. Yukarıdaki bilgiler ışığında bu araştırmanın amacı, sosyal medya bağımlılığı ile gıda ürünü satın alma niyeti arasında duygusal yemenin aracılık yönünü ortaya koymaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Sosyal Medya Bağımlılığı

West ve Brown (2013, s. 12) bağımlılığı sadece madde temelli bir yoksunluk olarak değil; aynı zamanda içerisinde seksüel davranışlar, satın alma davranışları, kumar oynama davranışları ve internetten ayrı kalamama gibi psikolojik yoksunlukları da içeren kompleks bir kavram olarak ele almaktadır. Öte yandan



Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

sosyal ağlar aracılığıyla sağlanan web tabanlı iletişim ergen ve yetişkin bireyler arasında giderek artış göstermektedir (D'Arienzo vd., 2019) ve bu eğilim giderek bir bağımlılık halini almaktadır (Sun ve Zhang, 2021). Sosyal medya bağımlılığı, bireylerin sosyal medyayı aşırı derecede kullanma zorunluluğu hissettikleri bir tür internet bağımlılığıdır (Błachnio vd., 2016). Bu bağımlılık türündeki temel nokta, aşırı kullanıma bağlı olarak gündelik aktivitelerin negatif yönlü etkilenmesidir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015). Bu aktivitelerden biri de çevrim içi ortamlarda gerçekleştirilen satın alma işlemleridir. İsa vd. (2019)'ne göre sosyal medya bağımlılığı bireylerin internet deneyimlerine, internet ortamında geçirdikleri süreye ve dolayısıyla çevrim içi satın alma niyetine etki etmektedir. Tutgun-Ünal ve Deniz (2015), sosyal medya bağımlılığını dört ana sebebe bağlamıştır ki bunlar; sosyal medyanın kişiyi meşgul etmesi (meşguliyet), kişinin duygularına ve bu duyguların oluşumuna etki etmesi (duygu durumu düzenleme), belirli periyotlarla sosyal medyanın kişiyi tekrar kontrolü altına alması (tekrarlama) ve kişinin sahip olduğu önceliklerle kişinin eğilimleri arasında bir çatışmaya sebep olma (çatışma) olarak özetlenebilir.

Sosyal medyanın bir bağımlılık olarak ele alınmasının sebebi bağımlılık benzeri semptomların oluşmasına sebep olması ve kişinin kendi hayatını düzene sokmasının önünde bir engel oluşturmasıdır (D'Arienzo vd., 2019; Sun ve Zhang, 2021). Dolayısıyla bireylerin sosyal hayatlarındaki öz düzenlemeyi sağlayabilmelerinin yolu bu bağımlılığın ve dolayısıyla aracılık ettiği diğer problemlerin önüne geçmeyi zaruri hale getirmektedir (Hou vd., 2019). Literatür incelendiğinde sosyal medya bağımlılığının; düşük çalışma performansı (Moqbel ve Kock, 2018), sağlıklı olmayan sosyal ilişkiler (Fox ve Moreland, 2015), uyku problemleri (Sümen ve Evgin, 2021), yaşamdan tatmin olmama (Błachnio vd., 2016), kıskançlık (Elphinston ve Noller, 2011), anksiyete (Şentürk vd., 2021), depresyon (Haand ve Shuwang, 2020) ve duygusal yeme (Göbel vd., 2023) ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığının zihinsel ve duygusal yapıya etki etmesi ve negatif duyguların yeme davranışları üzerinde daha etkili olduğunun literatürce desteklenmesi (Fitzpatrick vd., 2019; Randler vd., 2017), bu iki kavramın arasındaki ilişkinin araştırılma potansiyelini güçlendirmektedir. Bu bilgiler ışığında iki adet hipotez oluşturulmuştur.

H1: Sosyal medya bağımlılığının artması çevrim içi satın alma niyetini pozitif yönde etkileyecektir.

H2: Sosyal medya bağımlılığının artması duygusal yemeyi pozitif yönde etkileyecektir.

Duygusal Yeme

Alışkanlıklar geçmişteki davranışların basit bir yansıması olarak nitelendirilemeyecek derecede otomatikleşmiş zihinsel süreçlerdir (Aarts ve Dijksterhuis, 2000). Yeme alışkanlıkları, yeme davranışını ve bu davranışı oluşturan zihin yapısını yordamaktadır (Verplanken, 2006). Bireyleri yeme alışkanlıklarının farkındalık içermeyen otomatikleşmiş süreçler olması, bireylerin duygu durumlarındaki bir değişikliğin yeme davranışlarına etki edebilmesine neden olmaktadır (Adriaanse vd., 2011). Özellikle negatif duyguların yeme davranışları üzerinde daha etkili olduğu ve literatürce desteklenmektedir (Fitzpatrick vd., 2019; Randler vd., 2017). Yeme davranışlarına etki eden negatif duygular arasında tikslenme (Randler vd., 2017), özgüven eksikliği (Fitzpatrick vd., 2019), kaygı (Randler vd., 2017), stres (Oliver vd., 2000), korku ve hüzn (Macht, 1999), öfke (Schneider vd., 2010), yalnızlık (Mason, 2020), ruh hali (Nguyen-Rodriguez vd., 2009) duygularının bulunduğu da literatürden anlaşılmaktadır. Ayrıca negatif duyguların sadece beslenmeye değil, aynı zamanda sağlıksız beslenmeye de etki ettiği ispat edilmiştir (Annesi vd., 2016).

Gıda alımının negatif duygularla etkilendiği durumlardan biri duygusal yemektir. Bir tür bozukluk olarak nitelendirilen duygusal yeme, bireyin stres ve negatif moduna bağlı olarak fazla gıda tüketmesidir (Arnold vd., 1995). Litwin vd. (2017)'ne göre duygusal yeme bireyin bütün hayatı boyunca gözlemlenebilecek patolojik ve tıka basa yeme davranışından farklı bir durumdur. Yazarlara göre duygusal yeme; zaman çerçevesi, tüketilen besin miktarı ve kontrol hissi bağlamında aşırı yemeden ayrılmaktadır. Ayrıca duygusal yeme davranışında bulunan bireyler, açlığı işaret eden fizyolojik ipuçlarının aksine psikolojik sıkıntıyı işaret



Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

eden ipuçlarına yanıt olarak yemek yiyebilmektedir (Oliver vd., 2000). Bu durum duygusal yemeyi obezitenin öncül sebeplerinden biri haline getirmekte (Annesi vd., 2016), bu eğilimi engellemek için benimsenecek bireysel girişimlerin de önüne geçmektedir (Greeno ve Wing, 1994). Yapılan incelemelere ve çalışmanın amacına göre;

H₃: Duygusal yemenin artması çevrim içi satın alma niyetini pozitif yönde etkileyecektir.

H₄: Duygusal yemenin, sosyal medya bağımlılığı ve çevrim içi satın alma niyeti arasında etkiye pozitif yönlü aracılık etkisi göstermektedir.

hipotezleri oluşturulmuştur. Duygusal yeme ölçeği için geliştirilen boyutlandırma yaklaşımı "Veri Toplama" başlığında detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

P2P Yemek Teslim Uygulamaları

AirBNB, UBER ve Blablacar gibi uygulamalar, sahiplerinin kontrolündeki ticari varlıkları, bu varlıkları mülkiyetine almaksızın kullanmak isteyenlerle paylaşılmasına imkân tanımıştır (Corona-Trevino, 2017). Böylelikle (Laudon ve Traver, 2021, s. 39) tarafından "Uberization-überleşme" olarak tabir edilen süreç başlamış, buradan hareketle hizmet almak ve hizmet sağlamak isteyen kişilerin (*peer*) bir araya getirileceği mobil platform pazarları olarak adlandırılabilirler kişiler arası (*peer-to-peer* ya da "P2P") platformlar birbiri ardına hayata geçirilmiştir (Tuna, 2021, s. 323). Bu uygulamalar içerisinde gıda ürünlerinin de bulunduğu çok farklı ürün tiplerine göre özelleşmeye devam etmektedir (Cho vd., 2019).

Yemek sektöründe özelleştirilmiş uygulamalardan biri olan yemek teslim uygulamaları, yemeğin sipariş aşamasından başlayıp müşteriye teslim noktasına kadar olan iş emirlerinin yönetimini sağlayan çevrim içi uygulamalardır (Pigatto vd., 2017). Bu uygulamalar restoranlarla ürün sipariş eden müşteriler arasındaki iş sürecinin eksiksiz yerine getirilmesi noktasında bir aracılık üstlenmektedir (Rivera, 2019). Üstlendiği bu rol yemek teslim platformlarını hem bünyesindeki restoranların itibarına bağlı hale getirmekte hem de müşterilerin onları işletmelerden ayrı görmesine engel olmaktadır (Raza vd., 2023). Bu uygulamalar sayesinde müşteriler yemekler ve restoranlarla ilgili tercih ve öncüllerini paylaşabilmektedir (Cho vd., 2019). İşletmeler ise müşterilerle ilgilenme noktasında ortaya çıkan operasyon dışı sorumluluklarını devredebilmekte ve hazırladıkları siparişlerin kalite ve hızına odaklanabilmektedir (Pigatto vd., 2017).

Restoranların sipariş işlemlerine ve hazır yemek sektörüne sağladığı faydalara rağmen yemek teslim platformlarıyla alakalı birtakım eleştiriler de bulunmaktadır. Portingale vd. (2023), bu uygulamaların kullanıcılarında yalnızlık ve tatminsizlik hissi oluşturduğuna, ayrıca yeme problemlerinin oluşumuna sebebiyet verdiğine dikkat çekmektedir. Bates vd. (2023), sağlıksız beslenme profillerinin oluşmasında yemek teslim platformlarının etkisinin bulunduğuna işaret etmektedir. Partridge vd. (2020) ise bu platformların abur cubur kültürünün yerleşmesine ve geleneksel yemek kültürünün tahrip olmasına sebep olduğunun altını çizmiştir.

Çevrim İçi Satın Alma Niyeti

Haines (1970) satın alma niyetini bir tüketicinin belirli bir zaman diliminde bir ürünü satın alma planını yansıtan bilişsel bir durum olarak tanımlamaktadır. Satın alma niyetleri yöneticilerin bir ürün konseptinin daha fazla geliştirilmeye değer olup olmadığını belirlemelerine ve kanal aracılığıyla hangi coğrafi pazarların ve tüketici segmentlerinin hedefleneceğine karar vermelerine yardımcı olmaktadır (Morwitz vd., 2007). Bu anlamda online satın alma niyeti, bir tüketicinin online bir mağaza yardımıyla bir ürünü satın almaya istekli olma derecesidir (Peña-García vd., 2020). Ajzen (1991) tarafından ifade edildiği üzere tüketicilerin niyetleri gerçekleştirecekleri spesifik davranışları yordayan bir göstergedir ve bu gösterge George (2004) tarafından öne sürülen online ürün satın alma davranışı ile sonuçlanabilmektedir. Hajli vd. (2017) online satın alma



Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

niyetinin istenen ürünün ve bu ürünü online ortamda satışa sunan satıcının tespit edilmesiyle başlayan ve satın alma kararının tamamlanmasıyla sonuçlanan bir süreç olduğunu ifade etmiştir. Harrigan vd. (2021) ise bu süreç içerisinde algılanan faydanın ve kişiler arası iletişimin e-organizasyona duyulan güven temelinde ilerlediğinin altını çizmiştir ki bu yazarların bu görüşü Hajli vd. (2017)'nin görüşleriyle paralellik göstermektedir.

Bai vd. (2008), e-ticaretteki satın alma niyetinin satın alma öncesindeki tatmini belirleyen asli unsur olduğunu ifade etmiştir. Hasanov ve Khalid (2015), online satın alma niyeti ile web sitesinin kalitesinin arasında bir ilişkinin bulunduğunu, müşteri tatmininin ise bu ilişkide tam aracılığa sahip olduğunu ortaya koymuştur. Yine Shaheen vd. (2012), online satın alma niyetine ürün ve hizmetler yoluyla sağlanan fayda kadar alışverişin yapıldığı sitenin karakteristiklerinin de etki ettiğini ileri sürmüştür. Ayrıca Akar ve Nasir (2015), online satın alma niyetine en az tüketici karakteristikleri kadar etki eden bir unsurun satın alma ortamı ve sosyal medya olduğunu ileri sürmüştür. Mishra (2021) sosyal medya sitelerinin tüketici yorumları itibarıyla online satın alma niyeti oluşturmada etkili bir ortam olduğunu, bunun altında yatan etmenin ise Prasad vd. (2019) tarafından ortaya konan e-WOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) olduğunu iddia etmiştir. Ye vd. (2020) ise bu etkiyi bir arada kullanan P2P konaklama platformlarının tüketici katılımı yoluyla online satın alma niyeti oluşturduğunu ifade etmiştir. Bu noktada Pillai vd. (2022), P2P yemek teslim platformlarının online satın alma niyeti oluşturmada e-WOM temelli online ikna yolunu kullandığını ileri sürmüştür. Raza vd. (2023) ise bu platformlara duyulan güvenin tüketici tarafından platform aracılığıyla hizmet alınan restorana transfer edildiği, böylelikle online satın alma niyetinin sürekliliğinin sağlanabildiğinin altını çizmiştir.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE UYGULAMA

Ana Kütle ve Örneklem

İnternette alışverişin yaygınlaşması ve pandeminin bu yaygınlaşmayı hızlandırıcı etkisi hem gençler hem de ileri yaştaki kişiler için göz ardı edilemez bir vakadır. Bu sebeple herhangi bir demografik özelliğe göre ayırım yapmadan ulaşılabilen ve rızası olan tüm katılımcıların çalışmaya dâhil olmaları sağlanmıştır. Buradan yola çıkarak çalışmanın evreninin tüm Türkiye'de 18 yaşını aşan ve çevrim içi alışveriş yapma kabiliyetine sahip olan bireylerden oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bununla birlikte bu araştırmada ekonomik ve zamansal koşullar değerlendirilerek kolayda örneklem yöntemi ile veri toplanmıştır. Toplam 644 katılımcıdan toplanan verilerin ön temizleme işlemi (tutarsız, eksik, hatalı formların çalışmadan çıkartılması) sonucunda 601 katılımcı ile analize başlanmıştır. Evrendeki birey sayısının bilinmesi ve katılımın %50 (p) olarak kabul edilmesi ile elde edilecek en az örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmaktadır ($n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1)+t^2pq}$). Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışmadaki katılımcı sayısının yeterli olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Veri Toplama

Anket formu, elektronik ortamda hazırlanarak katılımcılara sunulmuştur. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik verileri ve alışveriş davranışları hakkında sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların sosyal medyadaki bağımlılık düzeylerini belirlemek amacıyla Tutgun-Ünal ve Deniz (2015) tarafından geliştirilen "Sosyal Medya Bağımlılık" ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde, aynı kişilerin duygusal yeme davranışlarını derecelendirebilmek amacıyla Arnow vd. (1995) tarafından geliştirilen ve duygusal yemenin negatif etkilerinin gözlenmesine olanak tanıyan "Duygusal Yeme-*Emotional Eating*" ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan duygular, ilk defa Plutchik (1980) tarafından ortaya atılan "Duygu Çarkı-*Wheel of Emotions*" üzerine çalışmalar yapmış olan Barrett (2017) tarafından rahatsızlık içeren duygulara göre yeniden düzenlenen "*Emotions Wheel III- Uncomfortable*



Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

Emotions” versiyonuna göre sınıflandırılmıştır (Duygu çarkları için bkz. HumanSystems, 2023). Böylelikle ölçek geliştiricilerin üç alt boyutta inceledikleri duygusal yeme ölçeği beş alt boyutta incelenebilme imkânına ulaşmıştır. Son olarak, katılımcıların elektronik ortamdaki satın alma niyetlerini ölçen ve Pena-García vd. (2020) tarafından geliştirilen “*Online Purchase Intention*” ölçeği kullanılmıştır.

Kısıtlar

Verilerin elde edilmesi, zaman kısıtı dolayısıyla 01.06.2022-31.08.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların ankete dâhil olma tercihleri dikkate alındığında kolayda örnekleme ile veri toplanmıştır. Bir diğer kısıt ise katılımcıların düzenli bir şekilde internet üzerinden yemek siparişi verdiklerinin belirtilmesidir.

Bulgular

Bu başlık altında ilk olarak katılımcıların demografik verileri (Tablo 1) ve satın alma davranışları (Tablo 2) hakkında bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	n (%)
Cinsiyet	
Kadın	244 (%40.6)
Erkek	357 (%59.4)
Eğitim	
Ortaöğretim	3 (%0.5)
Önlisans	97 (%16.1)
Lisans	327 (%54.4)
Yüksek Lisans	137 (%22.8)
Doktora	37 (%6.2)
Gelir	
Cevap Vermeyen	2 (%0.3)
Yetersiz	487 (%81.0)
Yeterli	112 (%18.6)
Yaşanılan Yer	
Büyük Şehir	466 (%77.5)
Şehir Merkezi	135 (%22.5)

Tablo 1 incelendiğinde, erkek (%59,4) katılımcıların kadın (%40,6) katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim dereceleri incelendiğinde ise katılımcıların yarıdan fazlasının (%54,4) lisans mezunu olduğu ve yaklaşık %29'luk bir bölümünün ise lisansüstü derecesine sahip olduğu görülmektedir. Yaklaşık olarak her beş katılımcıdan dördünün (%81,0) gelirlerini yetersiz olarak değerlendirdiği anlaşılmıştır. Aynı zamanda ankete katılanların çoğunluğu büyük şehir merkezlerinde (%77,5) yaşadıklarını belirtmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Satın Alma Özellikleri

Değişken	n (%)
Sipariş Tipi	
Yiyecek ve İçecek	505 (%84.0)
Tatlı	76 (%12.6)
Sadece İçecek	20 (%3.3)
Sipariş Sıklığı	
Ayda 1	26 (%4.3)
Ayda 1'den Fazla	307 (%51.1)
Haftada 1	244 (%40.6)
Haftada 1'den Fazla	6 (%1.0)
Her Gün	18 (%3.0)
Sipariş Verilen Cihaz	
Bilgisayar	182 (%30.3)
Mobil Cihaz	419 (%69.7)

Katılımcıların satın alma özellikleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu (%84) yiyecek ve içecek sipariş ettiklerini belirtmiş, %12,6'sı tatlı sipariş ettiklerini ve %3,3'lük kısmı sadece içecek siparişi verdiklerini belirtmiştir. Katılımcıların yaklaşık yarının (%51,1) düzenli sipariş periyodunun "ayda 1'den fazla" (%51,1) olduğu hesaplanmış iken, ikinci yoğunluğa sahip sipariş periyodunun "haftada 1" (%40,6) olduğu tespit edilmiştir. Bilgisayar üzerinden verilen sipariş sayısının (%30,3) mobil cihazlardan verilen sipariş sayısına (%69,7) göre daha az sayıda olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin tutarlılığını ölçmek için Cronbach's Alpha istatistiği kullanılmıştır. Buna göre duygusal yeme ölçeği için 0,859; sosyal medya bağımlılığı ölçeği için 0,936 ve çevrim içi satın alma niyeti için 0,920 istatistikleri hesaplanmıştır. Sonuçlara göre ölçek tutarlılığının oldukça yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeklerin uyum iyilikleri incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ($\chi^2/df=1,87$; CFI=0,875; RMSEA=0,080), duygusal yeme ($\chi^2/df=2,54$; CFI=0,964; RMSEA=0,051) ve çevrim içi satın alma niyeti ($\chi^2/df=2,30$; CFI=0,892; RMSEA=0,051) ölçeklerinin analize uygun olduğu anlaşılmaktadır.

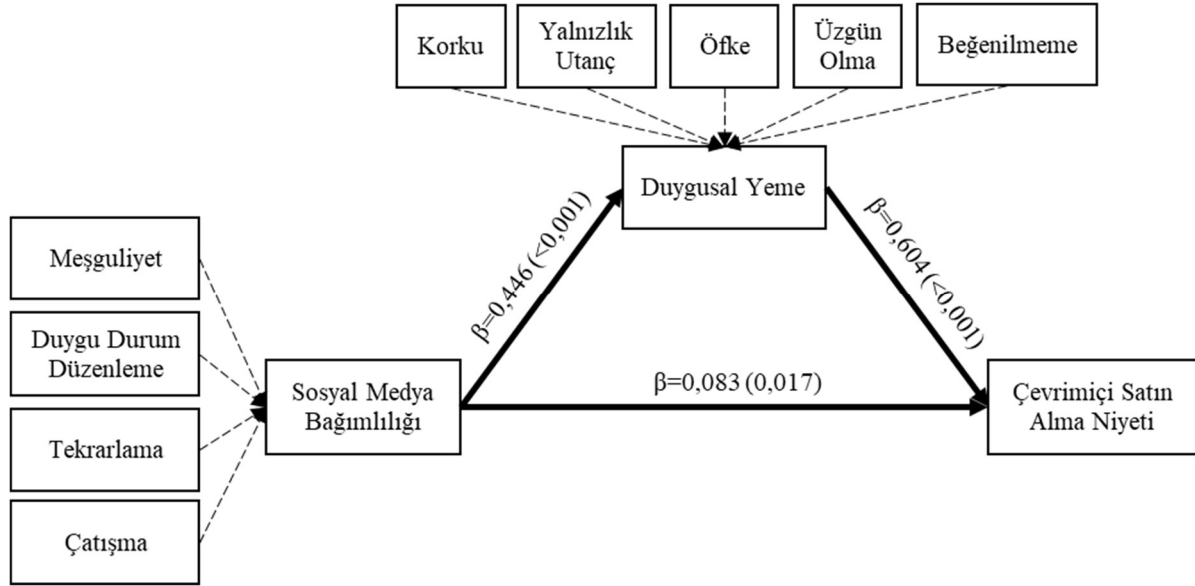
Ölçeklerin uygunluğunun gösterilmesi ile aracılık modeli için gerekli analizler sonuçlandırılmıştır (Tablo 3). Elde edilen sonuçlara göre $H_{1,2,3,4}$ hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir. Çevrim içi satın alma niyeti üzerinde sosyal medya bağımlılığı ($\beta=0,083$; $p=0,017$) ve duygusal yeme ($\beta=0,604$; $p<0,001$) değişkenlerinin etkilerinin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medya bağımlılığının aynı zamanda duygusal yeme ölçeğini de ($\beta=0,446$; $p<0,001$) etkilediği hesaplanmıştır. Son olarak, duygusal yeme aracılığı ile sosyal medya bağımlılığının çevrim içi satın alma niyetini etkilediği ($\beta=0,270$; $p<0,001$) görülmektedir.

Tablo 3. Ölçeklerin Aracılık Modeli Sonuçları

Tür	Etki Yönü*	Tahmin	β	p
Aracılık Etkisi	SMB \Rightarrow DY \Rightarrow SN	0.461	0.270	< .001
Bileşenler Etkisi	SMB \Rightarrow DY	0.419	0.446	< .001
	DY \Rightarrow SN	1.100	0.604	< .001
Doğrudan Etki	SMB \Rightarrow SN	0.142	0.083	0.017
Toplam Etki	SMB \Rightarrow SN	0.603	0.352	< .001

* SMB = Sosyal Medya Bağımlılığı; DY = Duygusal Yeme; SN = Çevrim İçi Satın Alma Niyeti

SMB \Rightarrow DY \Rightarrow SN şeklinde düzenlenebilen dolaylı etkinin anlamlı olması, SMB \Rightarrow SN şeklinde düzenlenebilen doğrudan etkinin anlamlı olması ve ölçekler arasında da pozitif anlamlılıklar olması sebebiyle; Zhao vd. (2010)'nin yaklaşımına göre duygusal yemenin bütünleyici kısmi aracılık rolü olduğu yargısına varılmaktadır (Şekil 1). Buradan yola çıkarak duygusal yemenin çevrim içi satın alma niyeti üzerindeki etki oranının %76,7 olduğu hesaplanmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modelinin Diyagramı

Mevcut ölçekler arasındaki elde edilen bulguların alt boyutlara yansımaları da çalışmada incelenmiştir (Tablo 4). Duygu durum düzenleme ($\beta=0,641$; $p<0,001$) ve meşguliyet ($\beta=0,094$; $p=0,003$) alt boyutunun çevri içi satın alma niyetini pozitif yönlü etkilediği hesaplanmıştır. Meşguliyet alt boyutu herhangi bir duygusal yeme alt boyutunu etkilemediği için bu alt boyut ile aracılık etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Duygu durum düzenleme alt boyutunun öfke ($\beta=0,633$; $p<0,001$), yalnızlık/utanç ($\beta=0,846$; $p<0,001$) ve korku ($\beta=0,921$; $p<0,001$) alt boyutlarını etkilediği gözlemlenmiştir. Korku alt boyutunun çevrim içi satın alma niyetini etkilememesi sebebiyle bu değişkenin de aracılık rolünde söz etmek mümkün değildir. Ancak öfke ($\beta=0,394$; $p<0,001$) ve yalnızlık/utanç ($\beta=0,293$; $p<0,001$) alt boyutlarının çevrim içi satın alma niyetini etkilemeleri sebebiyle bu iki değişkenin aracılık rolüne sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Alt Boyutların İstatistiksel Olarak Anlamli Aracılık Modeli Sonuçları

Tür	Etki Yönü*	Tahmin	β	z	p

Aracılık Etkisi	DDD \Rightarrow Öfke \Rightarrow SN	0.275	0.249	9.505	<.001
	DDD \Rightarrow Yalnızlık/Utanc \Rightarrow SN	0.274	0.248	5.096	<.001

Bileşenler Etkisi	Öfke \Rightarrow SN	0.526	0.394	10.802	<.001
	Yalnızlık/Utanc \Rightarrow SN	0.301	0.293	5.139	<.001
	DDD \Rightarrow Öfke	0.523	0.633	20.009	<.001
	DDD \Rightarrow Yalnızlık/Utanc	0.912	0.846	39.465	<.001
	DDD \Rightarrow Korku	0.942	0.921	58.066	<.001

Doğrudan Etki	Meşguliyet \Rightarrow SN	0.072	0.064	2.354	0.019

Toplam Etki	Meşguliyet \Rightarrow SN	0.104	0.094	3.010	0.003
	DDD \Rightarrow SN	0.707	0.641	20.533	<.001

* SMB = Sosyal Medya Bağımlılığı; DY = Duygusal Yeme; SN = Çevrim İçi Satın Alma Niyeti; DDD= Duygu Durum Düzenleme;

DDD \Rightarrow Öfke \Rightarrow SN ($\beta=0,249$; $p<0,001$) ve DDD \Rightarrow Yalnızlık/Utanc \Rightarrow SN ($\beta=0,248$; $p<0,001$) şeklinde düzenlenebilen dolayli etkilerin anlamlı olması, DDD \Rightarrow SN şeklinde düzenlenebilen doğrudan etkinin anlamlı olması ve ölçekler arasında da pozitif anlamlılıklar olması sebebiyle; Zhao vd. (2010)'nin yaklaşımına göre öfke ve yalnızlık/utanc alt boyutlarının bütünleyici kısmi aracılık rolü olduğu yargısına varılmaktadır (Şekil 1). Buradan yola çıkarak öfke alt boyutunun çevrim içi satın alma niyeti üzerindeki etki oranının %38,8 ve yalnızlık/utanc öfke alt boyutunun çevrim içi satın alma niyeti üzerindeki etki oranının %38,7 olduğu hesaplanmaktadır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Çalışmanın sonucunda duygusal yemenin sosyal medya bağımlılığı ve çevrim içi satın alma niyeti arasında pozitif yönlü aracılık etkisinin bulunduğu anlaşılmıştır. Bu durum sosyal medya bağımlılığı ve çevrim içi satın alma niyeti arasındaki etkileşimin %76,7'lik kısmını kapsamaktadır. Bu açıdan bütünleyici aracılık etkisi yorumu yapılabilmektedir (Zhao vd., 2010). Yine satın alma niyetini aracılık rolüyle etkileyen unsurlardan birinin sosyal ortamın algısı olduğu Ye vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada anlatılmıştır.

Doğrudan etkiler incelendiğinde hem sosyal medya bağımlılığının hem de duygusal yemenin çevrim içi satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Benzer çalışmalardan birinde Pillai vd. (2022) algılanan faydanın ve riskin satın alma niyetini etkilediğini ileri sürmüştür. Bir diğesinde Prasad vd. (2019), Y jenerasyonunun satın alma davranışını ikna kavramıyla ilişkilendirmiş; ek olarak George (2004) tüketicilerin öz etkililik davranışlarının çevrim içi satın almayı olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. Bahsedilen tüm çalışmalarda tüketicilerin duygusal davranış tutum ve inançlarının satın alma davranışını



Pazarlama İlgili Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

etkilediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla duygu değişimlerinin çevrim içi satın alma üzerinde etkisinin olduğunu düşünmek doğru olacaktır. Bunu destekleyen bir diğer çalışma da Hasanov ve Khalid (2015) tarafından yapılmış, çalışmada demografik faktörlerin çevrim içi satın alma niyetinde etkili olmadığı belirtilmiştir. Dolayısıyla özellikli bir çalışma grubu olmadıkça tüketicilerin duygu durumlarına göre çevrim içi satın alma hakkında yorum yapmanın daha doğru olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada elde edilen diğer bulgu ise sosyal medya bağımlılığı ve duygusal yeme arasındaki pozitif yönlü etkileşimdir. Sosyal medyanın güvensiz bağlanma ile pozitif ilişkisinin olduğu (D'Arienzo vd., 2019) tarafından kanıtlanmıştır. Literatürdeki bu çalışmada bireylerin sevgiyi ikame ve telafi etme yolu olarak sosyal medyayı kullandığı belirtilmiştir. Bu çalışmada da yalnızlık ve utanç duygularının duygu durum düzenleme amacıyla çevrim içi satın alma niyetine aracılık ettiği gösterilmiştir. Fox ve Moreland (2015); Haand ve Shuwang (2020); Hou vd. (2019); Şentürk vd. (2021) yaptıkları çalışmalarda bireylerin ruh sağlığındaki bozulmanın sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili olduklarını belirtmişlerdir. Bu çalışmada da sosyal medya bağımlılığının duygusal yeme davranışını pozitif yönde etkilemesi ile tüketicilerin duygusal açıdan iyi olmayışlarının desteklendiği görülmektedir. Moqbel ve Kock (2018) ise çalışmalarında sosyal medya bağımlılığının kişilerdeki olumlu duyguların azalmasında etkili olduğunu, aynı zamanda bireysel performansı etkileyen görevlerde dikkat dağınıklığını artırdığını belirtmişlerdir. Bu çalışmada da sosyal medya bağımlılığının alt boyutlarından biri olan meşguliyetin çevrim içi satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ispatlanmıştır. Buradan yola çıkarak tüketicilerin sosyal medya ile daha çok meşgul oldukları, buradan hareketle çevrim içi satın alma niyetlerinin artabileceği yorumu yapılabilmektedir. Bu yorum Aarts ve Dijksterhuis (2000) tarafından ortaya konulan alışkanlıkların otomatik davranışa dönüştüğü ve bireylerin davranışlarını düşünmeden gerçekleştirdiği yönündeki bulguyla paralellik göstermektedir. Her ne kadar Hasanov ve Khalid (2015) çalışmalarında çevrim içi satın alma niyetinde demografik verilerin bir etkisinin olmadığını ileri sürmüş olsalar da Göbel vd. (2023) kadınların sosyal medya bağımlılığının erkeklerden daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Mevcut çalışmada ise (bkz. EK-1) katılımcıların demografik değişkenleri ve sipariş davranışlarına göre kullanılan herhangi bir ölçekte istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık hesaplanmamıştır.

Adriaanse vd. (2011); Annesi vd. (2016) çalışmalarında duygusal yeme ile ruh halinin bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir. Yine Litwin vd. (2017); Macht (2008); Nguyen-Rodriguez vd. (2009) çalışmalarında olumsuz duyguların yeme davranışını etkilediğinin altını çizmişlerdir. Mevcut çalışmada da öfke ve yalnızlık/utanç destekleyici aracılık rolü olduğu analiz sonucunda anlaşılmıştır. Mevcut çalışmada tüketicilerin duygu durumlarını düzenleme aracılığıyla sosyal medya bağımlılıklarının arttığı ve bu durumun belirtilen öfke ve yalnızlık/utanç dolayısıyla duygusal yeme eğilimlerini artırdığı görülmektedir. Schneider vd. (2010) özellikle öfkenin bireylerin yiyecek satın alma davranışını etkilediğini ileri sürmüştür. Dolayısıyla elde edilen sonuçların başka çalışmalarla da desteklendiği görülmektedir. Aynı zamanda yapılan çalışmalarda kadınların duygusal yeme konusunda daha yüksek korelasyona sahip olduğu belirtilmiştir (Greeno ve Wing, 1994; Macht, 1999; Nguyen-Rodriguez vd., 2009). Ancak mevcut çalışmada duygusal yemeye demografik veriler arasında herhangi bir anlamlı istatistiksel farklılık bulunamamıştır. İleride yapılacak çalışmalarda ürün odaklı ya da demografi odaklı incelemeler yapılması, tüketici davranışı konusunda aydınlatıcı olabilecektir. Bu çalışmanın tematik unsurlarından biri olan sosyal medya bağımlılığı literatürde popüler olan bir çalışma konusu olan bir bağımlılık türü gelecek araştırmalarda farklı duygu türleriyle de ilişkisinin incelenmesiyle pazarlama literatürüne katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aarts, H., ve Dijksterhuis, A. (2000). Habits as Knowledge Structures: Automaticity in Goal-Directed Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 53-63.



Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

- Adriaanse, M. A., de Ridder, D. T. D., ve Evers, C. (2011). Emotional Eating: Eating When Emotional or Emotional About Eating? *Psychology ve Health*, 26(1), 23-39. <https://doi.org/10.1080/08870440903207627>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akar, E., ve Nasir, V. A. (2015). A Review of Literature on Consumers' Online Purchase Intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 215-233.
- Annesi, J. J., Mareno, N., ve McEwen, K. (2016). Psychosocial Predictors of Emotional Eating and Their Weight-Loss Treatment-Induced Changes in Women with Obesity. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 21(2), 289-295.
- Arnou, B., Kenardy, J., ve Agras, W. S. (1995). The Emotional Eating Scale: The Development of a Measure to Assess Coping with Negative Affect by Eating. *The International Journal of Eating Disorders*, 18(1), 79-90.
- Ayyıldız, F., ve Şahin, G. (2022). Effect of Social Media Addiction on Eating Behavior, Body Weight and Life Satisfaction during Pandemic Period. *British Food Journal*, 124(9), 2980-2992.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., ve Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bai, B., Law, R., ve Wen, I. (2008). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Barrett, L. F. (2017). The theory of constructed emotion: an active inference account of interoception and categorization. *Social cognitive and affective neuroscience*, 12(1), 1-23.
- Bates, S., Reeve, B., ve Trevena, H. (2023). A Narrative Review of Online Food Delivery in Australia: Challenges and Opportunities for Public Health Nutrition Policy. *Public Health Nutrition*, 26(1), 262-272.
- Bee, C. C., ve Madrigal, R. (2007). Coping With Mixed Emotions. *ACR North American Advances*, NA-34. https://www.acrwebsite.org/volumes/12860/volumes/v34/NA-34_adresinden_25.04.2023 adresinden erişilmiştir. Erişim 20 Nisan 2023.
- Berridge, K., ve Winkielman, P. (2003). What is an Unconscious Emotion? (The Case for Unconscious "Liking"). *Cognition ve Emotion*, 17(2), 181-211.
- Błachnio, A., Przepiorka, A., ve Pantic, I. (2016). Association between Facebook Addiction, Self-Esteem and Life Satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55, 701-705.
- Burnatowska, E., Surma, S., ve Olszanecka-Glinianowicz, M. (2022). Relationship between Mental Health and Emotional Eating during the COVID-19 Pandemic: A Systematic Review. *Nutrients*, 14(19), 3989.
- Canetti, L., Bachar, E., ve Berry, E. M. (2002). Food and Emotion. *Behavioural Processes*, 60(2), 157-164.
- Cho, M., Bonn, M. A., ve Li, J. (Justin). (2019). Differences in Perceptions about Food Delivery Apps between Single-Person and Multi-Person Households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116.
- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *BRAND-Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52-59.
- Corona-Trevino, L. (2017). Technology Management of Capital Assets and Risks in the Service Sharing Economy: Cases of Uberization of Crowdfunding and Transportation in Mexico. *2017 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, 1-7.
- D'Arienzo, M. C., Boursier, V., ve Griffiths, M. D. (2019). Addiction to Social Media and Attachment Styles: A Systematic Literature Review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 1094-1118.



Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

- Elphinston, R. A., ve Noller, P. (2011). Time to Face It! Facebook Intrusion and the Implications for Romantic Jealousy and Relationship Satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(11), 631-635.
- Fitzpatrick, S., MacDonald, D. E., McFarlane, T., ve Trottier, K. (2019). An Experimental Comparison of Emotion Regulation Strategies for Reducing Acute Distress in Individuals with Eating Disorders. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement*, 51, 90-99.
- Fox, J., ve Moreland, J. J. (2015). The Dark Side of Social Networking Sites: An Exploration of the Relational and Psychological Stressors Associated with Facebook Use and Affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168-176.
- Gaur, S. S., Herjanto, H., ve Makkar, M. (2014). Review of Emotions Research in Marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917-923.
- George, J. F. (2004). The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Göbel, P., Sanlier, N., Yılmaz, S., Açıkalin, B., ve Kocabaş, Ş. (2023). The Correlation between Social Media Addiction and Emotional Eating during the COVID-19 Quarantine Period. *Ecology of Food and Nutrition*, 62(1-2), 60-74.
- Greeno, C. G., ve Wing, R. R. (1994). Stress-Induced Eating. *Psychological Bulletin*, 115, 444-464.
- Gündoğan, T., ve Kazançoğlu, İ. (2021). Tüketicilerin Mobil Sipariş Uygulamalarını Kullanma/Ması Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 309-334.
- Haand, R., ve Shuwang, Z. (2020). The Relationship between Social Media Addiction and Depression: A Quantitative Study among University Students in Khost, Afghanistan. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 780-786.
- Haines, G. H. (1970). Review of The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406-1407.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., ve Richard, M.-O. (2017). A Social Commerce Investigation of the Role of Trust in a Social Networking Site on Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., ve Diot, E. (2021). How Trust Leads to Online Purchase Intention Founded in Perceived Usefulness and Peer Communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297-1312.
- Hasanov, J., ve Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382-389.
- Hirschberg, C., Rajko, A., Schumacher, T., ve Wrulich, M. (2016, Kasım 9). The Changing Market for Food Delivery. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery>
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., ve Wang, Q. (2019). Social Media Addiction: Its Impact, Mediation, and Intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1), 1-17.
- Huang, M.-H. (2001). The Theory of Emotions in Marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 239-247.
- Huang, P.-C., Latner, J. D., O'Brien, K. S., Chang, Y.-L., Hung, C.-H., Chen, J.-S., Lee, K.-H., ve Lin, C.-Y. (2023). Associations between Social Media Addiction, Psychological Distress, and Food Addiction among Taiwanese University Students. *Journal of Eating Disorders*, 11(1), 43.
- HumanSystems (2023). HS Emotion Wheels & Needs Wheels <https://humansystems.co/emotionwheels/> adresinden erişildi. Erişim 20 Nisan 2023.
- İnalkaç, S., ve Arslantaş, H. (2018). Duygusal Yeme. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 27(1), 70-82.



Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

- Isa, N. F., Salleh, N. A. M., ve Aziz, A. A. (2019). Social Media Addiction: Role of Web and Digital Experience on Buying Decision Intention and the Moderating Effect of Consumer Review. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 23, 123-148.
- Jung, J., Tao, J., ve Widmar, N. O. (2022). Quantifying “Local Food” Online and Social Media in the United States for 2018–2021. *Agriculture ve Food Security*, 11(1), 59.
- Köster, E. P., ve Mojet, J. (2015). From Mood to Food and from Food to Mood: A Psychological Perspective on the Measurement of Food-Related Emotions in Consumer Research. *Food Research International*, 76, 180-191.
- Laudon, K., ve Traver, C. (2021). E-commerce 2021–2022: Business. technology. Society-Global Edition, Pearson.
- Litwin, R., Goldbacher, E. M., Cardaciotto, L., ve Gambrel, L. E. (2017). Negative Emotions and Emotional Eating: The Mediating Role of Experiential Avoidance. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 22(1), 97-104.
- Macht, M. (1999). Characteristics of Eating in Anger, Fear, Sadness and Joy. *Appetite*, 33(1), 129-139.
- Macht, M. (2008). How Emotions Affect Eating: A Five-Way Model. *Appetite*, 50(1), 1-11.
- Mason, T. B. (2020). Loneliness, Eating, and Body Mass Index in Parent–Adolescent Dyads from the Family Life, Activity, Sun, Health, and Eating study. *Personal Relationships*, 27(2), 420-432.
- Medoro, C., Cianciabella, M., Magli, M., Daniele, G. M., Lippi, N., Gatti, E., Volpe, R., Longo, V., Nazzaro, F., Mattoni, S., Tenaglia, F., ve Predieri, S. (2022). Food Involvement, Food Choices, and Bioactive Compounds Consumption Correlation during COVID-19 Pandemic: How Food Engagement Influences Consumers’ Food Habits. *Nutrients*, 14(7), 1490.
- Mishra, U. (2021). The Effect of Online Review on Online Purchase Intention. *Researcher: A Research Journal of Culture and Society*, 5(1), Article 1.
- Mohsenpour, M. A., Karamizadeh, M., Barati-Boldaji, R., Ferns, G. A., ve Akbarzadeh, M. (2023). Structural Equation Modeling of Direct and Indirect Associations of Social Media Addiction with Eating Behavior in Adolescents and Young Adults. *Scientific Reports*, 13(1), 3044.
- Moqbel, M., ve Kock, N. (2018). Unveiling the Dark Side of Social Networking Sites: Personal and Work-Related Consequences of Social Networking Site Addiction. *Information ve Management*, 55(1), 109-119.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., ve Gupta, A. (2007). When Do Purchase Intentions Predict Sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Nguyen-Rodriguez, S. T., Unger, J. B., ve Spruijt-Metz, D. (2009). Psychological Determinants of Emotional Eating in Adolescence. *Eating Disorders*, 17(3), 211-224.
- Oliver, G., Wardle, J., ve Gibson, E. L. (2000). Stress and Food Choice: A Laboratory Study. *Psychosomatic Medicine*, 62(6), 853.
- Öztürk, E., ve Arikan, Ö. U. (2022). Dijital Paylaşım Ekonomisi Platformlarının Sürdürülebilirlik Bağlamında İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 14(26), Article 26.
- Partridge, S. R., Gibson, A. A., Roy, R., Malloy, J. A., Raeside, R., Jia, S. S., Singleton, A. C., Mandoh, M., Todd, A. R., Wang, T., Halim, N. K., Hyun, K., ve Redfern, J. (2020). Junk Food on Demand: A Cross-Sectional Analysis of the Nutritional Quality of Popular Online Food Delivery Outlets in Australia and New Zealand. *Nutrients*, 12(10), Article 10.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., ve Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- Pigatto, G., Machado, J. G. de C. F., Negreti, A. dos S., ve Machado, L. M. (2017). Have You Chosen Your Request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639-657.



Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

- Pillai, S. G., Kim, W. G., Haldorai, K., ve Kim, H.-S. (2022). Online Food Delivery Services and Consumers' Purchase Intention: Integration of Theory of Planned Behavior, Theory of Perceived Risk, and the Elaboration Likelihood Model. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103275.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: Theory, research, and experience: Vol. 1. Theories of emotion*. New York: Academic.
- Portingale, J., Eddy, S., Fuller-Tyszkiewicz, M., Liu, S., Giles, S., ve Krug, I. (2023). Tonight, I'm Disordered Eating: The Effects of Food Delivery App Use, Loneliness, and Mood on Daily Body Dissatisfaction and Disordered Eating Urges. *Appetite*, 180, 106310.
- Prasad, S., Garg, A., ve Prasad, S. (2019). Purchase Decision of Generation Y in an Online Environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385.
- Randler, C., Desch, I. H., Otte im Kampe, V., Wüst-Ackermann, P., Wilde, M., ve Prokop, P. (2017). Anxiety, Disgust and Negative Emotions Influence Food Intake in Humans. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 7, 11-15.
- Raza, A., Asif, M., ve Akram, M. (2023). Give Your Hunger a New Option: Understanding Consumers' Continuous Intention to Use Online Food Delivery Apps Using Trust Transfer Theory. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 474-495.
- Ritchie, H. ve Roser, M. (2017, Aralık 20). Obesity. <https://ourworldindata.org/obesity>
- Rivera, M. (2019). Online Delivery Provider (ODP) Services: Who is Getting What from Food Deliveries? *International Journal of Hospitality Management*, 80, A1-A2.
- Schneider, K. L., Appelhans, B. M., Whited, M. C., Oleski, J., ve Pagoto, S. L. (2010). Trait Anxiety, But Not Trait Anger, Predisposes Obese Individuals to Emotional Eating. *Appetite*, 55(3), 701-706.
- Shaheen, M., Cheng, B. L., ve Shan, L. H. (2012). A Study Of E-Shopping Intention In Malaysia: The Influence Of Generation X & Y. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 28-35.
- Statista (2023). Digital Marketing Insights-Online Food Delivery Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/dmo/online-food-delivery/worldwide> adresinden erişildi. Erişim 20 Nisan 2023.
- Stephens, J., Miller, H., ve Militello, L. (2020). Food Delivery Apps and the Negative Health Impacts for Americans. *Frontiers in Nutrition*, 7, 14.
- Sun, Y., ve Zhang, Y. (2021). A Review of Theories and Models Applied in Studies of Social Media Addiction and Implications for Future Research. *Addictive Behaviors*, 114, 106699.
- Sümen, A., ve Evgin, D. (2021). Social Media Addiction in High School Students: A Cross-Sectional Study Examining Its Relationship with Sleep Quality and Psychological Problems. *Child Indicators Research*, 14(6), 2265-2283.
- Şentürk, E., Geniş, B., ve Coşar, B. (2021). Social Media Addiction in Young Adult Patients with Anxiety Disorders and Depression. *Alpha Psychiatry*, 22(5), 257-262.
- Talha Talukder, A. A., Mahmud, Md. A. I., Sultana, A., Pranto, T. H., Haque, A. B., ve Rahman, R. M. (2022). A Customer Satisfaction Centric Food Delivery System Based on Blockchain and Smart Contract. *Journal of Information and Telecommunication*, 6(4), 501-524.
- Tomaş, M. (2014). Paket Servis Müşterilerinin Sipariş Vermede E-aracı Kullanma Nedenleri Üzerine Keşifsel Bir Araştırma: Yemeksepeti.com Örneği. *Journal of Internet Applications and Management*, 5(2), Article 2.
- Tuna, M. F. (2021). Dijital Platformlar ve Türk Platform Ekonomisi. İçinde *Gelişen Dünya Düzeninde Türkiye Ekonomisinin Yeri ve Yapısı İlkay Noyan Yalman* (ss. 311-358). Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Tuorila, H., Huotilainen, A., Lähteenmäki, L., Ollila, S., Tuomi-Nurmi, S., ve Urala, N. (2008). Comparison of Affective Rating Scales and Their Relationship to Variables Reflecting Food Consumption. *Food Quality and Preference*, 19(1), 51-61.



Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

- TurkInternet (2023, Ocak 2). Yemeksepeti'nden 2022 Yemek İstatistikleri. <https://turk-internet.com/yemeksepetinden-2022-yemek-istatistikleri/>
- Tutgun-Ünal, A., ve Deniz, L. (2015). Development of the Social Media Addiction Scale. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 6(21), Article 21.
- TÜİK (2020, Haziran 4). Türkiye Sağlık Araştırması-2019. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turkey-Health-Survey-2019-33661#:~:text=Obez%20bireylerin%20oran%C4%B1%20%21%2C1,y%C4%B1%C4%B1nda%20%21%2C1%20oldu.>
- Verplanken, B. (2006). Beyond Frequency: Habit as Mental Construct. *The British Journal of Social Psychology*, 45(Pt 3), 639-656.
- We Are Social (2022). Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- West, R., ve Brown, J. (2013). Theory of Addiction. John Wiley ve Sons.
- White, M. (2007). Food access and obesity. *Obesity Reviews*, 8(s1), 99-107.
- WHO (2021, Haziran 9). Obesity and overweight. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Ye, S., Lei, S. I., Shen, H., ve Xiao, H. (2020). Social Presence, Telepresence and Customers' Intention to Purchase Online Peer-to-Peer Accommodation: A Mediating Model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 119-129.
- Zhang, L., ve Kim, D. (2022). A Peer-to-Peer Smart Food Delivery Platform Based on Smart Contract. *Electronics*, 11(12), Article 12.
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.