



**Yazar/Author**

Dilan MALGAZ GÜÇLÜ\*, Rabia ACEMİOĞLU\*\*

**Makale Adı/Article Name**

**Çevrimiçi Yemek Uygulamalarına İlişkin Davranış Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması\*\*\***

*Developing a Behavioral Scale on Online Food Applications: Validity and Reliability Analysis*

**ÖZ**

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi yemek uygulamalarına yönelik davranışlarını belirlemeye yönelik geçerli ve güvenilir ölçme aracı geliştirmektir. Bireyin yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıkları davranış biçimleri ile bilişsel yapılandırmalarını etkisini altına almaktadır. Günümüzde çevrimiçi yemek uygulamaları, söz konusu bu etkide rol oynamaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen ölçek, bireylerin bu uygulamalara ilişkin bilişsel, duygusal ve sosyal eğilimlerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeliyle yürütülmüştür. Çalışmanın örneklemini, 2024-2025 eğitim-öğretim yılında bir devlet üniversitesinde öğrenim görmekte olan 18-35 yaş aralığındaki 529 öğrenci oluşturmuştur. Ölçeğin görünüş geçerliğini sağlamak amacıyla pilot uygulaması nihai uygulamasına dahil edilmeyen 100 öğrenci ile yürütülmüştür. Katılımcılardan elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. Açımlayıcı faktör analizi (AFA) 226, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ise 303 öğrenci ile yürütülmüştür. Analizler sonucunda ölçeğin üç faktörlü bir yapıya ve 23 maddeye sahip olduğu belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin alt boyutlar; "Etkilenme", "Tercih" ve "Sosyal Dinamikler" şeklindedir. Elde edilen ölçeğin cronbach alpha katsayısının 0,95; alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık katsayıları ise 0,79 - 0,83 aralığındadır. İlgili güvenilirlik katsayıları geliştirilen ölçeğin güçlü psikometrik özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, Çevrimiçi Yemek Uygulamaları Davranış Ölçeği'nin bireylerin dijital tüketim davranışlarını güvenilir ve geçerli biçimde ölçebilen bir araç olarak kullanılabileceğini göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Davranış, Eğitim, Beslenme, Bilişsel, Psikoloji, Çevrimiçi, Bağımlılık, Tutum, Öğrenme, Eğilim

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to develop a valid and reliable measurement tool to determine university students' behaviors toward online dining applications. Individuals' lifestyles and consumption habits influence their behavioral patterns and cognitive structures. Today, online dining applications play a role in this influence. In this context, the developed scale seeks to reveal individuals' cognitive, emotional, and social tendencies regarding these applications. The research was conducted using the survey model, one of the quantitative research methods. The study sample consisted of 529 students aged between 18 and 35 who were enrolled at a public university during the 2024-2025 academic year. Data collected from participants were subjected to factor analysis. In order to ensure the face validity of the scale, the pilot application was carried out with 100 students who were not included in the final application. Exploratory factor analysis (EFA) was performed with 226 students, while confirmatory factor analysis (CFA) was conducted with 303 students. The analyses revealed that the scale comprised 23 items grouped under a three-factor structure. The subdimensions of the scale were identified as "Influence," "Preference," and "Social Dynamics." The Cronbach's alpha coefficient of the scale was calculated as 0.95, while the internal consistency coefficients for the subdimensions ranged between 0.79 and 0.83. These reliability coefficients indicate that the developed scale possesses strong psychometric properties. The results of the study suggest that the Online Food Applications Behaviour Scale can be utilized as a valid and reliable tool for measuring individuals' digital consumption behaviors.

**Keywords:** Behavior, Education, Nutrition, Cognitive, Psychology, Online, Addiction, Attitude, Learning, Tendency

\* Dr.Öğr.Üyesi, Iğdır Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi/Psikoloji, malgazdilan.25@gmail.com

\*\* Öğr. Gör. Dr. Iğdır Üniversitesi, Tuzluca Meslek Yüksekokulu/Çocuk Gelişimi, racemioglu@gmail.com

\*\*\* Bu çalışmanın yapılabilmesi için Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Başkanlığı'nın 08.01.2025 tarih ve 2025/2 sayılı oturumunda alınan karar uyarınca etik kurul onayı alınmıştır.

## Extended Abstract

The purpose of this research is to develop a valid and reliable scale to measure individuals' behaviors toward online food applications. In today's digitalized world, online food applications profoundly affect individuals' consumption habits, social relationships, and psychological tendencies. This situation has become an important social and technological phenomenon that particularly shapes the dietary preferences of young adults. Accordingly, the *Online Food Applications Behavior Scale (OFABS)* was developed to comprehensively measure individuals' behavioral tendencies within cognitive, affective, and social dynamics. The research was conducted using the survey model, one of the quantitative research methods. The population of the study consisted of students aged between 18 and 35 who were studying at a public university during the 2024-2025 academic year. The sample was determined through the convenience sampling method, and a two-stage data collection process was followed. In the first stage, data obtained from 226 participants were used for Exploratory Factor Analysis (EFA), while data collected from 303 participants in the second stage were used for Confirmatory Factor Analysis (CFA). Data were analyzed using SPSS 24.0 and LISREL programs. The scale development process followed a systematic procedure consisting of literature review, expert opinions, and pilot testing steps. Initially, psychological, cognitive, and social variables related to online food applications were identified, and a 26-item item pool was created. The draft form of the scale was submitted to five academic experts in the fields of measurement and evaluation, educational sciences, and psychology to ensure content validity. Based on expert feedback, necessary corrections regarding language and meaning were made, and the final form consisting of 23 items was obtained.

In analyzing the data, the results of the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's Test of Sphericity (BTS) were evaluated. With a KMO value of .95 and  $p < .001$ , it was determined that the sample size was suitable for factor analysis. The EFA revealed a three-factor structure, with factor loadings ranging between .54 and .82. The total explained variance of the scale was 65.215%, indicating strong structural validity. The three factors were labeled as "Influence," "Preference," and "Social Dynamics." The overall Cronbach's alpha reliability coefficient of the scale was .95, while the coefficients for the subdimensions ranged from .79 to .93. These results demonstrate that the internal consistency of the scale is high and that it can be used as a reliable measurement tool. According to the CFA results, the model fit indices ( $\chi^2/df=2.194$ , RMSEA=0.06, GFI=0.91, CFI=0.94, TLI=0.93) were within acceptable limits, confirming the three-factor structure. In addition, to test the criterion validity of the scale, correlation analyses were conducted with the Nutrition Literacy Scale developed by Arslan and Mertoğlu (2022), revealing a positive and moderate significant relationship between the two scales ( $r=0.30$ ;  $p < .001$ ). This finding supports the satisfactory level of validity of the developed scale. Furthermore, the test-retest reliability of the scale was analyzed using data collected from 100 university students over a four-week interval. The correlation coefficients between the two applications were found as  $r=.807$  for the influence subdimension,  $r=.889$  for preference,  $r=.819$  for social dynamics, and  $r=.819$  for the overall scale ( $p < .001$ ). These results indicate that the scale has high temporal stability.

When the findings were compared with the literature, it was concluded that behaviors toward online food applications have a multidimensional structure and that individuals' attitudes toward these applications cannot be explained solely by technological convenience. The "Influence" dimension represents users' sensitivity to external stimuli-such as advertisements, social media content, and environmental incentives-which is consistent with Bandura's social learning theory and the principles of the cognitive-behavioral approach. The "Preference" dimension emphasizes the decisive role of psychological factors such as intrinsic motivation, time management, accessibility, and ease of use in individuals' decisions to select and utilize online food applications. The "Social Dynamics" dimension, on the other hand, indicates that individuals perceive online food applications not merely as tools for consumption but also as representations of belonging, social acceptance, and digital identity construction. In conclusion, the Online Food Applications Behavior Scale (OFABS) developed in this study is a valid and reliable measurement tool that evaluates individuals' digital consumption tendencies through cognitive, affective, and social dimensions. The scale is suitable for use in both academic and sectoral research, providing a new theoretical framework for understanding user behaviors on online platforms. Its use in the context of educational sciences may contribute to assessing individuals' digital awareness and self-regulation skills. Moreover, the findings provide valuable insights for application developers and service providers to analyze user behavior, improve advertising strategies, and enhance user experience. Ultimately, this research emphasizes that, within the digitalized consumption culture, online food applications should be evaluated not only as an economic phenomenon but also as a psychological and social one.

## Giriş

Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte bireylerin günlük yaşamları büyük ölçüde dönüşüme uğramış, bu dönüşüm alışkanlıklar, davranışlar ve algıların yeniden şekillenmesini beraberinde getirmiştir. Bu şekillenme çevrimiçi yemek uygulamalarını, genç bireylerin günlük ihtiyaçlarını karşılamalarında önemli bir araç haline gelmiştir (Üstünkardeşler ve Güzel, 2023). Bu tür uygulamalar bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendirme mekanizmalarının anlaşılması için disiplinler arası bir perspektif gerektirmektedir.

Çevrimiçi yemek uygulamaları, bireylerin öğrenme süreçleri ile karar alma mekanizmaları üzerinde dikkate değer etkiler ortaya koymaktadır. Bilgiye erişim biçimlerinin değişime uğraması ve öğrenmenin daha dinamik bir hâl alması, çevrimiçi platformların sağladığı etkileşim olanaklarıyla yakından ilişkilidir (Demirel ve Tapan, 2023). Bu platformlar, hızlı ve pratik erişim imkanları sunarak bireylerin dijital ortamlarda öğrenme eğilimlerini artırmakta ve öğrenme ortamlarının dijitalleşmesini teşvik etmektedir (Uçar, 2019). Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi yemek uygulamalarına yönelik davranışlarının incelenmesi, yalnızca dijital tüketim eğilimlerini anlamak açısından değil, aynı zamanda fen bilimleri eğitiminin yaşam boyu öğrenme hedefleri açısından da önem taşımaktadır. Fen eğitimi, bireylerin erken yaşlardan itibaren kazandığı bilimsel düşünme, kanıta dayalı karar verme ve sürdürülebilir yaşam bilinci gibi becerilerin üniversite yaşamına kadar uzanan bilişsel ve davranışsal etkilerini içerir (Bybee, 2013). Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin çevrimiçi ortamlarda sergiledikleri tüketim davranışları, fen okuryazarlığının dijital çağdaki bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Dijital platformlarda yer alan gıda tercihleri, bilgiye eleştirel yaklaşım ve etik tüketim bilinci gibi temalar, Fen Bilimleri dersinin “Fen-Teknoloji-Toplum-Çevre (FTTÇ)” yaklaşımıyla örtüşmektedir (Hodson, 2014). Dolayısıyla bu araştırma, çevrimiçi yemek uygulamaları üzerinden bireylerin dijital tüketim davranışlarını değerlendirirken, aynı zamanda fen bilimleri eğitiminin temel amaçlarından biri olan bilimsel farkındalığın günlük yaşamdaki sürekliliğine de ışık tutmaktadır. Söz konusu süreklilik dijitalleşen öğrenme ortamları ile verimli öğrenme deneyimlerini beraberinde getirirken, bireylerde sosyal izolasyon, yüz yüze iletişim eksikliği ve duygusal etkileşimin azalması gibi olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir (Şahin ve Aydın, 2022). Eğitsel dijital ortamların bu farklı boyutlarının çarpıcı etkileri COVID-19 pandemisi sürecinde daha da belirginleşmiştir. Bu süreçte bireyler, pandemi sürecinin yaratmış olduğu sosyal izolasyon ve karmaşık duygu durumlar ile kolaylıkla başa çıkmalarında çevrimiçi uygulamalar kolaylık sağlamıştır (Altıntaş, 2023). Bununla birlikte, bu platformlar sayesinde bireyler, temel ihtiyaçlarını karşılayarak öğrenilmiş çaresizlik gibi durumların etkisini azaltmışlardır. Kişiselleştirilmiş ve etkileşimli içerikler sunan çevrimiçi platformlar, öğrenen bireylerin öz düzenleme becerilerini desteklediği bilinen bir durumdur (Yıldırım ve Güröz, 2022). Bu durum ise yaşam boyu öğrenme anlayışının dijital ortamlar üzerinden sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi yemek uygulamalarının yalnızca tüketim davranışlarını değil, aynı zamanda dijital öğrenme ekosistemleri ile kurulan etkileşimleri de yeniden şekillendirdiği söylenebilmektedir. Nitekim, öğrenme ortamları ile dijital tüketim süreçlerinin kesişimi, bireylerin yalnızca bilgiye ulaşma biçimlerini değil, bilgiye ilişkin davranışlarını da dönüştürmektedir (Şeker, 2020). Bu kapsamda, çevrimiçi yemek uygulamaları gibi mobil tabanlı platformlar, bireylerin dijital okuryazarlık düzeylerini etkileyerek tüketim tercihlerinin öğrenilmiş davranışlara dönüşümünü kolaylaştırmaktadır (Demirel ve Tapan, 2023). Bu dönüşüm karar alma becerilerini yapılandırarak maruz kalınan görsel ve metinsel içeriklerin, örtük öğrenmelere biçimlerine dönüşmesini kolaylaştırmaktadır. Söz konusu kolaylık bireylerin farkında olmadan geliştirdikleri davranış ve tutumların çevrimiçi uygulamalar aracılığı ile pekişmesini sağlamaktadır. Davranış ve tutumların pekiştirilme süreci ise öğrenmenin yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duyuşsal ve davranışsal bileşenlerine de etki ederek bireylerin dijital ortamlarda geliştirdikleri öğrenme alışkanlıklarının kalıcılığını artırmaktadır. Geliştirilen öğrenme alışkanlıklarının kalıcılığı, bireylerin söz konusu dijital pekiştiricileri nasıl algıladıklarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, pekiştiricilerin olumlu algılanması öğrenme sürecini hızlandırırken, olumsuz algılanması ise öğrenmeye yönelik

motivasyonu ve bilişsel katılımı sınırlayabilmektedir (Uçar, 2019). Öğrenme motivasyonu ve bilişsel katılımdaki bu sınırlılık, bireylerin dikkat yönetimi ve bilişsel yük dengesi gibi öğrenme ile ilişkili faktörler üzerinde de sınırlayıcı etkiler oluşturabilmektedir (Karahana, 2021). Bilgi yoğunluğundan dolayı karar verme süreçlerindeki karmaşıklığın yaratacağı olumsuz durumlar söz konusu sınırlayıcı etkilerin bireyin zihinsel kapasitesini aşırı zorlamasına ve öğrenme süreçlerinde bilişsel tükenmişliğe yol açmasına neden olabilmektedir (Şahin ve Aydın, 2022). Bu bağlamda, eğitim süreçlerinde gerekli destek mekanizmalarının oluşturulması, çevrimiçi platformların kullanımının bu olumsuz yönlerinin minimize edilebilmesi için bir gerekliliktir.

Çevrimiçi yemek uygulamalarına yönelik davranışlar öğrenme süreçleri ile ilişkili olduğu kadar psikolojik dinamiklerin de kritik bir öneme sahip olduğu platformlardır. Çevrimiçi platformlar, teknoloji kullanımına ilişkin motivasyonların altında yatan fayda ve kolaylık gibi unsurları açıklamaktadır (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019). Bu unsurlar, bireylerin çevrimiçi uygulamaları benimseme süreçlerini etkilemektedir. Bunun yanı sıra, çevrimiçi uygulamalara yönelik davranış ve tutumlar da ilgili uygulamaların benimsenme sürecinde sosyal çevre ile birlikte belirleyici biçimde etkilidir (Güneş ve Arıkan, 2023). Bu etki, bireylerin dijital ortamlara yönelik tercihlerini doğrudan şekillendirmektedir (Yıldırım ve Güröz, 2022). Bu bağlamda, bireylerin çevrimiçi davranışları, yalnızca içsel faktörlere değil, aynı zamanda dışsal sosyal dinamiklere de bağlıdır. Bireylerin dijital ortamlarda gerçekleştirdikleri davranışların sosyal onay gibi psikolojik mekanizmalarla şekillenmesi (Kumar ve Shah, 2021) söz konusu bağlılığın sosyal kimlik, aidiyet ve kabul görme ihtiyaçları üzerinden pekiştiğini göstermektedir. Bu durum ise, bireylerin çevrimiçi uygulamalarda sergiledikleri tercihlerin, yalnızca rasyonel değil aynı zamanda sosyal olarak inşa edilen bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi uygulamalara yönelik davranışlar salt pragmatik unsurlarla sınırlı kalmayıp, bireyin psikolojik ve sosyal eğilimlerin entegre olmuş bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır (Jimoh vd., 2018). Entegre olmuş bu yansıma biçimi, çevrimiçi tüketim davranışlarının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve bireyin bilişsel, duyuşsal ve sosyal süreçlerinin etkileşimiyle şekillendiğini göstermektedir (Altıntaş, 2023). Dolayısıyla, çevrimiçi yemek uygulamalarına yönelik davranışların analizinde bireyin psikolojik eğilimleri kadar sosyal bağlamın da dikkate alınması bir gerekliliktir. Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığının aile, ekonomik düzey, arkadaş gibi faktörlerle anlamlı ilişkiler gösterdiği ortaya koyan Bakır ve Özmen (2024) bu gerekliliğin sosyal boyutunu destekler niteliktedir. Benzer şekilde, tüketiciler tarafından algılanan risk durumları (Karahana, 2021; Prisco vd., 2025), kullanıcı deneyimleri (Satcharoen, 2017), uygulama güvenilirliği (Ravichandran vd., 2024), hizmet kalitesi (Lin vd., 2024), tüketici memnuniyeti (Chakraborty, 2019), çevrimiçi tüketim davranışlarını şekillendirmesi belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle çevrimiçi yemek uygulamalarına yönelik bu çalışmalar, genç yetişkin kullanıcıların bu uygulamaları tercih etmesine yol açan çeşitli etmenlerin geniş bir yelpazede sunulduğunu göstermektedir. Bu uygulamaların gıda tüketimi üzerindeki algısal yakınlık yaratma potansiyeli (Castera ve Plotkina, 2023) beslenme alışkanlıkları yönlendirici bir etki oluşturmakta (Buettner vd., 2023) ve bireylerin sağlıklı ya da sağlıksız gıdalara yönelik tercihlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çeşitli coğrafyalarda yürütülen bilimsel çalışmalar da, beslenme algılarının çevrimiçi platformlardan kaynaklı tüketici algılarını etkilediğini ortaya koymaktadır (Fauzi, 2019; Chotigo ve Kadono, 2021; Saronga vd., 2022; Sinha vd., 2024). Diğer yandan kullanıcı görüşleri (Saydam vd., 2024), geribildirim mekanizmaları (Cortellazzo ve Vaska, 2025), korku duygusu (Das vd., 2024), beslenme takibine yönelik uygulamalar (Jimoh vd., 2018) bireylerin psikolojik ve bilişsel davranışlarını anlamayı kolaylaştıracaktır. Bu bağlamda, çevrimiçi yemek uygulamalarına ilişkin davranışlar, bireyin bilişsel değerlendirmeleri ile çevresel algılarının kesişiminde çok boyutlu analizleri gerektiren bir yapı arz etmektedir. Bu çok katmanlı yapı içerisinde, bireylerin çevrimiçi yemek uygulamalarına ilişkin davranışların altında yatan dinamikleri daha derinlemesine anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple bu araştırmada üniversite öğrencilerine yönelik “Çevrimiçi Yemek Uygulamaları Davranış Ölçeği” (ÇYUDÖ) geliştirmek amaçlanmıştır.

## 1. Yöntem

### 1.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, 2024-2025 eğitim-öğretim döneminde bir devlet üniversitesinde öğrenim görmekte olan 18-35 yaş aralığında üniversite öğrencilerinden oluşan iki ayrı örneklem grubundan oluşmaktadır. Araştırmanın ilk örnekleme, AFA için 226, ikinci örnekleme ise DFA için 303 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmaya dahil edilen katılımcılar, kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kolay ulaşılabilir örnekleme, araştırmacının erişimi kolay olan bireylerden veri topladığı olasılıksız örnekleme türlerinden biridir (Büyüköztürk vd., 2018; Karasar, 2020). Bu yöntem, zaman ve maliyet açısından ekonomik olması nedeniyle özellikle sosyal bilimlerde yürütülen ölçek geliştirme araştırmalarında sıkça tercih edilmektedir (Creswell, 2014; Etikan vd., 2016). Bu çalışmada da, üniversite öğrencilerine kısa sürede ve gönüllülük esasına dayalı biçimde ulaşmak amacıyla bu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubuna ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Öğrencilere Ait Demografik Bilgilerin Dağılımı

Demografik Özellikler		AFA Örnekleme		DFA Örnekleme	
		n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	175	77,4	238	78,5
	Erkek	51	22,6	65	21,5
Yaş	18-25	100	44,2	289	95,4
	26-35	115	50,9	12	4
	36 ve üzeri	11	4,9	2	0,7
Yemek siparişlerinde hangi çevrimiçi yemek uygulamalarını ne sıklıkla tercih edersiniz?	Bazen tercih ederim	131	58	186	61,4
	Tercih etmem	66	29,2	88	29
	Sıklıkla tercih ederim	29	12,8	29	9,6
Aile Tipi	Çekirdek aile	155	68,6	199	65,7
	Geniş aile	71	31,4	104	34,3
Anne Eğitim Düzeyi	Okuryazar değil	88	38,9	122	40,3
	Okuryazar	19	8,4	28	9,2
	İlkokul	62	27,4	90	29,7
	Ortaokul	31	13,7	35	11,6
	Lise	17	7,5	17	5,6
	Üniversite	9	3,9	11	3,6
Baba Eğitim Düzeyi	Okuryazar değil	16	7,1	31	10,2
	Okuryazar	29	12,8	22	7,3
	İlkokul	73	32,3	135	44,6
	Ortaokul	55	24,3	68	22,4
	Lise	40	17,7	38	12,5
Barınma Şekli	Üniversite	13	5,8	9	3
	Aile evi	97	42,9	145	47,9
	Bireysel ev	13	5,8	24	7,9
Toplam	Yurt	116	51,3	134	44,2
		226	100	303	100

Tablo 1'de araştırma örneklemelerine ait demografik bilgiler verilmiştir. Çalışma kapsamında, üniversite öğrencilerinden oluşan iki farklı örneklem üzerinde Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. AFA örnekleme 226 katılımcıdan, DFA örnekleme ise 303 katılımcıdan oluşmaktadır. AFA örnekleminde katılımcıların %77,4'ü kadın, %22,6'sı erkektir. DFA örnekleminde ise %78,5 kadın ve %21,5 erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, AFA örnekleminin %44,2'si 18-25 yaş, %50,9'u 26-35 yaş, %4,9'u ise 36 ve üzeri yaş grubundadır. DFA örnekleminde ise %95,4'ü 18-25 yaş, %4'ü 26-35 yaş, %0,7'si ise 36 yaş ve üzerindedir. Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarını tercih etme sıklığı incelendiğinde, AFA örneklemindeki katılımcıların %58'inin bu uygulamaları bazen tercih ettiğini, %29,2'sinin tercih etmediğini, %12,8'inin ise sıklıkla

tercih ettiğini ifade etmiştir. DFA örnekleminde ise katılımcıların %61,4'ü bazen, %29'u hiç, %9,6'sı ise sıklıkla bu uygulamaları tercih ettiğini belirtmiştir. Aile tipi açısından bakıldığında, AFA örnekleminin %68,6'sı çekirdek aile, %31,4'ü geniş ailede yaşarken; DFA örnekleminde bu oranlar sırasıyla %65,7 ve %34,3'tür. Katılımcıların annelerinin eğitim düzeyine bakıldığında, AFA örnekleminde %38,9'u okuryazar değil, %8,4'ü okuryazar, %27,4'ü ilkökul mezunu, %13,7'si ortaokul mezunu, %7,5'i lise mezunu, %3,9'u ise üniversite mezunudur. DFA örnekleminde ise %40,3'ü okuryazar değil, %9,2'si okuryazar, %29,7'si ilkökul mezunu, %11,6'sı ortaokul mezunu, %5,6'sı lise mezunu ve %3,6'sı üniversite mezunudur. Baba eğitim düzeyine ilişkin bulgular, AFA örnekleminde %7,1'inin babasının okuryazar olmadığını, %12,8'inin okuryazar olduğunu, %32,3'ünün ilkökul, %24,3'ünün ortaokul, %17,7'sinin lise ve %5,8'inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. DFA örnekleminde ise bu oranlar sırasıyla %10,2, %7,3, %44,6, %22,4, %12,5 ve %3'tür. Katılımcıların barınma şekline ilişkin bulgulara göre, AFA örnekleminde %42,9'u aile evinde, %5,8'i bireysel evde ve %51,3'ü yurttta kalmaktadır. DFA örnekleminde ise %47,9'u aile evinde, %7,9'u bireysel evde, %44,2'si yurttta yaşamaktadır. Bu dağılımlar, iki örneklem grubunun demografik özellikler açısından birbirine benzer olduğunu göstermektedir.

### 1.2. Çevrimiçi Yemek Uygulamaları Davranış Ölçeği Geliştirme Süreci

Çevrimiçi Yemek Uygulamaları Ölçeği'nin geliştirilme süreci, çevrimiçi yemek siparişine yönelik bireysel ve sosyal davranış örüntülerini belirleme kapsamında ampirik temellere dayalı olarak yürütülmüştür. Bu kapsamda ilgili ölçeğin geliştirilmesi sürecinde öncelikle çevrimiçi yemek uygulamalarına ilişkin davranışları etkileyen psikolojik, bilişsel ve sosyal etkenler incelenerek literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonrasında 26 soruluk bir madde havuzu oluşturulmuş olup, ilgili madde havuzu üç alt boyutu kapsayacak şekilde kategorize edilmiştir. Madde havuzunda yer alan soruların görünüş geçerliğinin sağlanması için 100 üniversite öğrencisi ile pilot uygulama gerçekleştirilmiş olup, gerçekleştirilen uygulamada anlamadıkları ya da ifade bakımından belirsiz buldukları maddelerin cümlelerini işaretlemeleri istenmiştir. Bu çerçevede dört sorun revize edilerek uzman görüşü aşamasına geçilmiş, maddelerin kapsam ve ölçme niteliği açısından değerlendirilmesine yönelik süreç başlatılmıştır. Bu çerçevede madde havuzu eğitim bilimleri, psikoloji, ölçme ve değerlendirme, türkçe alanlarında beş uzmanın görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda kapsam geçerliği sağlanmış olup; anlaşılabilirliği düşük ve benzer bulunan maddeler revize edilmiştir. Uzman görüşleri çerçevesinde gerçekleştirilen revizyon sonrası nihai halini alan ölçek 226 üniversite öğrencisine uygulanmıştır.

### 1.3. Veri Analiz Yöntemi

Bu araştırmadan elde edilen verilerin analizinde SPSS 24. Paket programı ve LISREL analiz uygulamaları kullanılmıştır. Araştırmaya dahil edilen örneklem grubunun yeterliliğini belirlemek amacıyla Kaiser-Mayer Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testi (BKT) analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra araştırmadan elde edilen verilerin AFA'ya uygunluğunu belirlemek için normallik analizi yapılmıştır. Normallik analizi doğrultusunda elde edilen verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri +1.5 ile -1.5 arasında dağılım gösterdiği için (Tabachnick ve Fidell, 2013) verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Normallik analizinde sonra analiz sürecine AFA (226 kişi) ve DFA (303 kişi) ile devam edilmiştir. AFA sonrası elde edilen ölçeğin yapısını doğrulamak amacıyla DFA yapılmış, DFA sonrası ise ölçeğin ölçüt geçerliğini sağlamak için alanyazında yer alan Arslan ve Mertoğlu (2022) tarafından geliştirilen "Beslenme Okuryazarlığı Ölçeği" ile korelasyonu incelenmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla cronbach alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Daha sonra ise mevcut araştırmada geliştirilen ölçeğin kararlılığını sağlamak amacıyla test tekrar test yöntemi ile 4 hafta ara ile toplanan veriler üzerinden tekrar güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

## 2. Bulgular

### 2.1. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın örneklem büyüklüğü uygunluğuna yönelik KMO ve Barlett küresellik testi analiz sonuçları tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** ÇYUDÖ’ye İlişkin Örneklem Uygunluğu Analizi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyumu (KMO)		,95
	X <sup>2</sup>	37610739
Bartlett's Küresellik Testi	df	253
	P	.000

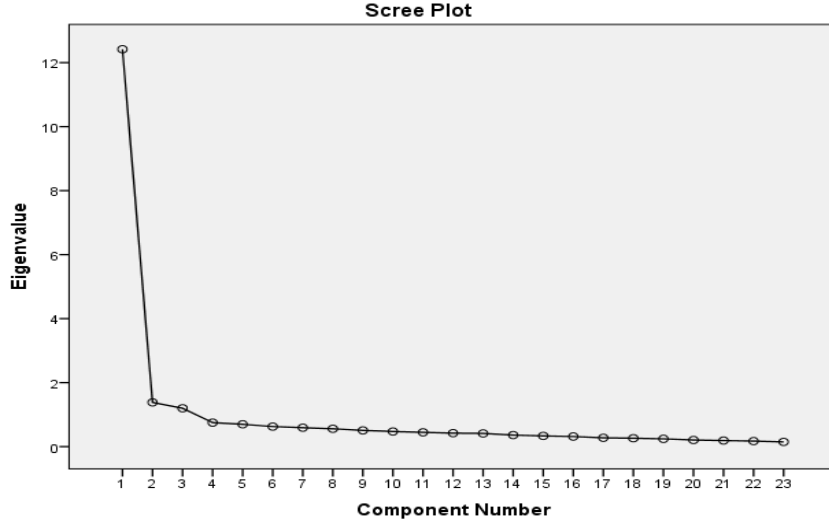
Tablo 2’ye göre KMO katsayısı ,95; değişkenler arası ilişkinin varlığını kısmi korelasyon olarak açıklayan BKT’nin p değeri ise ,000’dır. Bu değerler araştırma örnekleminin uygun büyüklükte olduğunu göstermektedir. Çünkü BKT katsayı değerinin ,05’ten küçük, KMO değerinin ise 0,80-0,90 aralığında yer alması örneklem büyüklüğünün AFA’ya uygunluğunu gösterir (Kaiser, 1974).

Araştırmada kullanılan ölçeğin çok boyutlu olduğu ve ölçek maddeleri arası ilişki olmadığı öngörülmüştür. Bu nedenle faktörleşme durumunu tespiti amacıyla dik döndürme yöntemlerinden Varimax rotasyonu gerçekleştirilmiştir (Field, 2005). Rotasyon sonrası her bir maddenin faktör yükü incelenmiştir. Her maddenin faktör yükü değerinin .30’un üzerinde olması ile farklı faktörlerde toplanan maddelerin yükleri arasındaki değer farkının ise en az .10 olması gerekliliği bulundurulmuştur (Büyüköztürk, 2010). Bu bağlamda, madde faktör yükü değerleri arasında farkın .10’dan fazla olduğu toplam üç madde (6, 8, 23) ölçekten çıkarılmış ve üç alt boyutlu bir ölçek elde edilmiştir (EK-1). Elde edilen ölçekteki 23 madde üzerinden faktör yükleri, faktörlerin açıkladıkları varyans değerleri ve ölçek ile ölçeğe ilişkin alt boyutların güvenirlilik analizi sonuçları tablo 3’te gösterilmiştir. Ayrıca 23 maddelik ölçeğin alt boyutlarına ilişkin scree plot grafiğinin de kırılma noktasının üçüncü faktöre işaret etmesi ölçeğin öngörülen çok boyutluğunu sağlar niteliktedir (Şekil 1).

**Tablo 3.** ÇYUDÖ’nin Döndürülmüş Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenirlikleri

Madde No	Etkilenme	Tercih	Sosyal dinamikler
1	,712		
2	,608		
3	,680		
4	,717		
5	,691		
6		,657	
7		,657	
8		,698	
9		,611	
10		,737	
11		,822	
12		,790	
13		,780	
14		,769	
15		,632	
16		,641	
17		,642	
18		,563	
19		,737	
20		,701	
21			,542
22			,775
23			,761
<b>Açıklanan toplam varyans (%65,215)</b>	<b>%16,06</b>	<b>%35,23</b>	<b>%13,97</b>
$\alpha=,95$	$\alpha=,82$	$\alpha=,93$	$\alpha=,79$

Tablo 3'te ölçeğin etkilenme, tercih ve sosyal dinamikler olmak üzere üç boyuttan oluştuğu görülmektedir. Faktör yüklerinin ,542 ile ,822 arasında değişmesi, maddelerin ilgili boyutlarla güçlü ilişki gösterdiğini ortaya koymaktadır. Üç faktörün toplam varyansın %65,215'ini açıklaması, ölçeğin yapısal geçerliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin cronbach's alpha katsayılarının ,79 ile ,93 arasında değiştiği tablo 3'te yer almıştır. Ölçeğin tamamına ilişkin güvenirlik katsayısı ise ,.95'tir.



Şekil 1. Yamaç Birikinti Grafiği

## 2.2. Ölçüt Geçerliği Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, ÇYUDÖ'nin ölçüt geçerliğini sağlamak amacıyla (Arslan ve Mertoğlu, 2022) tarafından geliştirilen “Beslenme Okuryazarlığı Ölçeği” den elde edilen puanlar ile araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçek puanlarının korelasyonuna ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4. Ölçüt Geçerliğine Ait Korelasyon Sonuçları

	1	2	3	4	5
(1) Etkilenme	1				
(2) Tercih	,76**	1			
(3) Sosyal Dinamikler	,68**	,81**	1		
(4) Çevrimiçi Yemek Uygulamalarına İlişkin Davranış Ölçeği	,86**	,98**	,86**	1	
(5) Beslenme Okuryazarlığı Ölçeği (BOYÖ)	,21**	,30**	,30**	,30**	1

\*=p<0.001

Tablo 4 incelendiğinde ÇYUDÖ'den elde edilen puanlar ile BOYÖ'den elde edilen ölçeğin puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,30$ ;  $p<0,001$ ). Bununla birlikte tablo 4'te ÇYUDÖ'nün alt boyutları ile BOYÖ arasında pozitif yönde anlamlı ilişkilerin ( $r=,30$ ;  $p<0,001$ ) olduğu görülmektedir. Ayrıca ÇYUDÖ ve alt boyutları arasındaki ilişki pozitif yönde yüksek ve anlamlıdır ( $r=,86$ ;  $r=,98$  ve  $r=,86$ ;  $p<0,001$ ).

## 2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA sonucunda oluşan ÇYUDÖ'nin üç faktörlü yapısını doğrulamak için gerçekleştirilen DFA'ya ilişkin uyum indeksleri ve bu indekslere ilişkin ölçütleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

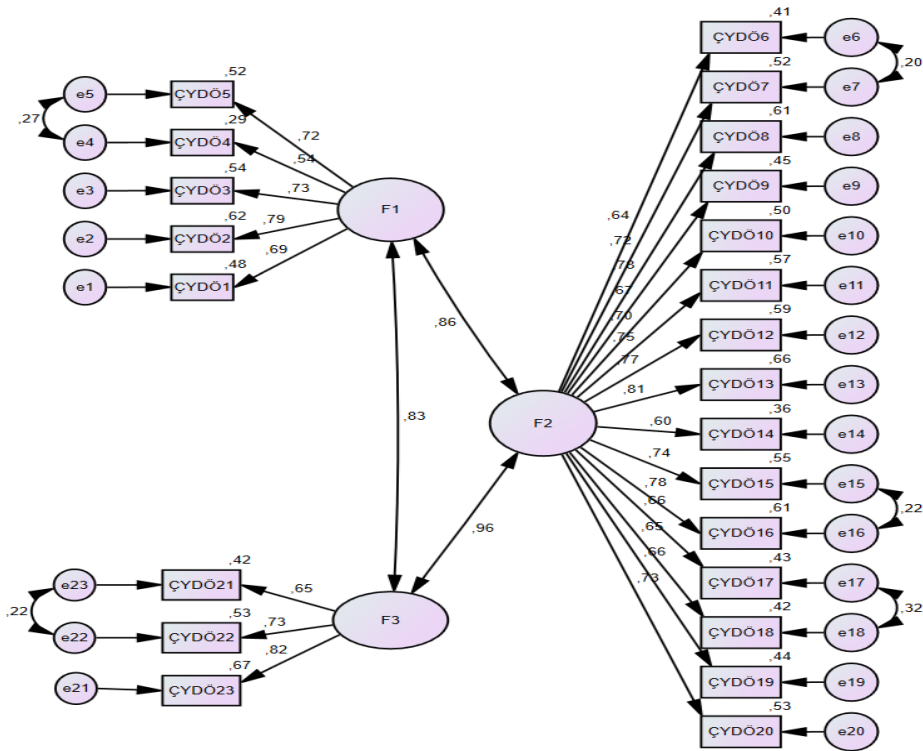
Tablo 5. Uyum İndeksleri ve Modelde Kabul Edilen Değerleri

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modeldeki Uyum İndeksleri
$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df < 2$	$3 < \chi^2/df \leq 5$	<b>2,194</b>
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .10$	<b>0,06</b>



SRMR	0≤SRMR≤.05	.05<SRMR≤.08	<b>0,08</b>
GFI	.95≤GFI≤ 1.0	.90≤GFI<.95	<b>0,91</b>
AGFI	.90 ≤AGFI≤1.0	.85≤AGFI<.90	<b>0,86</b>
CFI	.95 ≤CFI≤1.0	.90≤CFI<.95	<b>0,94</b>
NFI	.95≤NFI≤1.0	.90≤ NFI<.95	<b>0,90</b>
TLI	.95≤TLI≤1.0	.90≤ TLI<.95	<b>0,93</b>
IFI	.95≤IFI≤1.0	.90≤ IFI<.95	<b>0,94</b>

Tablo 5’te yer alan bulgular, ölçeğe yönelik ki-kare ve ki-kare/df ( $\chi^2 = 487,012$ ,  $p < .001$ ,  $df = 22$ ,  $\chi^2/df = 2,194$ ) değerleri ile uyum katsayıları (RMSEA=.06, SRMR=.08, GFI=.91, AGFI=.86, CFI=.94, NFI=.90, TLI=.93, IFI=.94) ölçeğin üç alt boyutlu yapısını doğruladığını göstermektedir (Kline, 2015). Bu bağlamda gerçekleştirilen analizler sonucunda “Çevrimiçi Yemek Uygulamalarına İlişkin Davranış” ölçeğinin faktör yapısına ait path diyagramı Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. ÇYUDÖ’ye Yönelik Yol Diyagramı

Şekil 2’ye göre oluşturulan modelin standartlaştırılmış faktör yükleri ,60 ile ,81 değerleri arasında değişkenlik göstermiştir. Ayrıca gözlenen değişkenleri açıklamada rolü olan gizil değişkenlerin t değerlerinin anlamlı olduğu şekil 2’de görülmektedir.

#### 2.4. Test Tekrar Test Yöntemi İle Güvenirlik Analizi

DFA sonrası 23 maddeden oluşan ölçek aracılığıyla test-tekrar test güvenirliliği için, araştırmanın çalışma grubunu oluşturan 100 üniversite öğrencisinden dört hafta arayla veri toplanmıştır. Her iki uygulamadan elde edilen ölçümlerin tutarlılığını belirlemek amacıyla iki ölçüm arası Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon katsayısı hesaplanmıştır (Büyüköztürk, 2010).

Tablo 6. Korelasyon Analizine İlişkin Değerler

Ölçek ve Alt Boyutları	Test- Tekrar Test		$\alpha$
	r	p	
Etkilenme	,807	,000	,84
Tercih	,889	,000	,90
Sosyal Dinamikler	,873	,000	,81
ÇYUDÖ	,819	,000	,92

Tablo 6'ya göre ÇYUDÖ ve alt boyutların birinci ve ikinci ölçümlerinden elde edilen puanlar arasındaki pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $p < 0.001$ ). Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin korelasyon katsayıları ise etkilenme alt boyutu = ,807; tercih alt boyutu = ,889 ve sosyal dinamikler alt boyutu = ,819 şeklinde sıralanmıştır. Yine tablo 6 incelendiğinde ÇYUDÖ 'ye ve alt boyutlarına yönelik tutarlılık katsayı değerlerinin  $\alpha_{\text{ÇYUDÖ}} = ,92$ ;  $\alpha_{\text{etkilenme}} = ,84$ ;  $\alpha_{\text{tercih}} = ,90$  ve  $\alpha_{\text{sosyal dinamikler}} = ,81$  olduğu görülmektedir.

## Tartışma

Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi yemek uygulamalarına ilişkin davranışlarını ölçmek amacıyla geliştirilen ölçek sonuçlarının analizi, literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırılarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın bulguları, çevrimiçi yemek uygulamalarıyla ilgili literatürdeki eğilimleri destekler nitelikte olmakla birlikte, bu doğrultudaki çalışmalara yeni katkılar da sunmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, çevrimiçi yemek uygulamalarına yönelik davranışların bir boyutunun dışsal etkenlerden etkilenme olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu sonuçlar sosyal öğrenme kuramındaki model alma süreçleri ve davranışsal pekiştirme mekanizmalarıyla da uyumludur (Bandura, 1977). Reklamın ve sosyal medya içeriklerinin tekrar yoluyla pekiştirici bir etki yaratması, bireylerin çevrimiçi uygulamalara yönelimini artıran önemli bir psikolojik süreçtir. Bu sonuçlar, Kılıçalp ve Özdoğan (2019) tarafından genişletilmiş teknoloji kabul modeli çerçevesinde yapılan çalışmada belirtilen “algılanan fayda” ve “kolaylık” faktörleriyle örtüşmektedir. Ayrıca, Güneş ve Arıkan (2023) tarafından yapılan Twitter veri analizi çalışması, tüketicilerin hızlı teslimat ve güvenilirlik gibi faktörler nedeniyle çevrimiçi yemek siparişi uygulamalarını tercih ettiğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada yer alan bulgular da tüketicilerin dış etkilerle, özellikle reklamlar ve sosyal çevre aracılığıyla bu uygulamalara yöneldiğini desteklemektedir. Ancak Altıntaş (2023)'in COVID-19 dönemi çalışmasında, pandemi gibi olağanüstü durumların bu etkilenme düzeyini artırdığı belirtilmiştir. Tüketicilerin uygulamayı tercih etmelerinde dış etkenlerin bireyler üzerinde pekiştireç niteliğinde olduğu düşünülebilir. Ancak tüketicilerin çok sayıda alternatif arasından seçim yapmakta zorlandığı durumlarda da etkilenme boyutunun gücü azalabilir.

Araştırmada, çevrimiçi yemek uygulamalarına ilişkin davranışların ikinci alt boyutunun “tercih” olduğu görülmüştür. Bu bulgu, Şeker (2020)'in çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin davranışları üzerine yaptığı çalışmada vurgulanan fiyat avantajları ve ürün çeşitliliği gibi tercih sebepleriyle örtüşmektedir. Benzer şekilde, Yaraş ve Aytaç (2016)'ın çalışmasında, geleneksel alışverişe kıyasla çevrimiçi alışveriş tercih eden tüketicilerin kullanım kolaylığı ve zaman tasarrufunu önemli faktörler olarak gördükleri belirtilmektedir. Bireylerin fiziksel bir efor sarf etmeden aynı anda talep ettikleri ürüne ve alternatiflere erişebilme kolaylığı, tercih alt boyutu ile örtüşmektedir. Literatürde yer alan bulgular, araştırmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Ancak Karahan (2021)'in çevrimiçi alışveriş risk algıları üzerine yaptığı çalışmada, tüketicilerin tercihlerini olumsuz yönde etkileyebilecek güvenlik endişelerinin varlığına dikkat çekilmektedir. Çalışmada, güvenlik algısının “tercih” boyutunu etkileyip etkilemediği doğrudan incelenmemiştir; ancak çalışmada ve literatürde yer alan bulgular, ileride yapılacak çalışmalarda “tercih” boyutunun farklı açılardan değerlendirilmesini destekler niteliktedir.

Araştırmanın üçüncü boyutu olan “sosyal dinamikler”, tüketicilerin çevrimiçi yemek uygulamalarını kullanma süreçlerinde sosyal faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, sosyal kimlik kuramı açısından da anlamlıdır (Tajfel ve Turner, 1979). Bireyler, içinde buldukları topluluğun tüketim örüntülerine uyum sağlayarak aidiyet hissetmekte ve sosyal normları içselleştirerek uygulamaları kullanma davranışlarını pekiştirmektedir (Terry ve Hogg, 1996). Özellikle genç yetişkinlerin dijital kimlik oluşturma süreçlerinde bu tür uygulamalar sembolik bir rol üstlenmektedir (Buckingham, 2008). Mevcut araştırmada geliştirilen ölçeğin sosyal dinamikler alt boyutunun doğrulanması, Yıldırım ve Güröz (2022)'ün Z kuşağı tüketicileri üzerine yaptığı çalışmada belirtilen sosyal medyanın ve vlogger etkilerinin genç

tüketiciler üzerindeki güçlü etkisiyle paraleldir. Özellikle Demirel ve Tapan(2023)'ın sosyal medya bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, sosyal çevrenin çevrimiçi alışveriş davranışlarını yönlendiren önemli bir faktör olduğu vurgulanmıştır. Bireyin bulunduğu sosyal çevrenin çevrimiçi tabanlı uygulamaları kullanması, uygulamaya yönelik olumlu tutumların bireyin uygulamayı kullanma davranışına teşvik edici nitelikte olduğu düşünülebilir. Ek olarak, Şahin ve Aydın (2022)'ın çalışmasında sosyal dinamiklerin negatif etkileri yanlış yönlendirme ve kafa karışıklığı açısından ele alınmıştır. Çalışma, daha çok “sosyal dinamikler” boyutunun pozitif etkileri üzerinden değerlendirilmiştir; ancak bu boyutta da olası negatif etkilerin detaylı olarak incelenmesi gerektiği önerilmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları, Altıntaş (2023) ve Ateşgöz (2023) tarafından teknoloji kabul modeli çerçevesinde ölçek geliştiren çalışmalarla karşılaştırıldığında paralellik göstermektedir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değerlerinin yüksekliği, ölçeğin güvenilirliğini desteklerken, literatürde Şeker (2020) ile Bardakcı ve vd. (2024) gibi çalışmaların ölçek geliştirme süreçleriyle de paralellik göstermektedir. Ölçeğin faktör yapısı, Kılıçalp ve Özdoğan (2019)'ın çalışmalarında kullandıkları teknoloji kabul modelinin genişletilmiş versiyonundaki boyutlarla benzerdir. Bu durum, ölçeğin çevrimiçi yemek uygulamaları özelinde tüketici davranışlarını anlamak için uygun bir araç olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın bulguları, çevrimiçi yemek uygulamalarına yönelik davranışların çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koyarak literatürdeki çalışmalarla hem kesişmekte hem de farklılaşmaktadır. Örneğin, Etkilenme alt boyutunun vurguladığı reklam, uygulama tasarımı ve sosyal medyadan kaynaklanan dışsal faktörlerin etkisi, literatürde kullanıcı deneyimini şekillendiren görsel unsurlar (Satcharoen, 2017) ve teknoloji tabanlı güven inşası (Lee vd., 2023; Ravichandran vd., 2024) gibi konularla örtüşmektedir. Benzer şekilde, Tercih alt boyutu, kullanıcıların kişisel eğilimleri, alışkanlıkları ve kullanım sıklığı üzerinden açıklanırken, önceki araştırmalarda ifade edilen kullanım kolaylığı, memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkilerle (Chakraborty, 2019; Dogra vd., 2023; Lin vd., 2024) paralellik göstermektedir. Sosyal Dinamikler boyutunun toplumsal normlar ve sosyal çevrenin bireylerin uygulamaları kullanma süreçlerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koyması, bazı çalışmalarda yalnızca bireysel faktörlere (Kumar ve Shah, 2021) veya uygulamanın kalitesine (Hao vd., 2023) odaklanılmasından ziyade, toplumsal etkileri de göz ardı etmemek gerektiğini göstermektedir. Aynı zamanda çalışmanın birden çok boyutu kapsamı, tekil ya da sınırlı sayıda faktöre (Fauzi, 2019; Natesan ve Venkatesalu, 2020) odaklanan geleneksel yaklaşımlara ışık tutar niteliktedir. Ayrıca, kültürel ve çevresel farklılıkları öne çıkaran araştırmalarla (Chotigo ve Kadono, 2021; Hong ve Kang, 2022) karşılaştırıldığında, çalışmanın doğrudan kültürel unsurları konu edinmemesi bir ayırma noktası olarak değerlendirilebilir; ancak bu durum, ileride yapılacak olan araştırmalarda ölçeğin farklı bağlamlardaki kullanımını teşvik edebilecek bir fırsat niteliğindedir. Tüm bu benzerlikler ve farklılıklar, hem literatürde yer alan çalışmalar hem de mevcut çalışmadaki bulgularla desteklendiğinde, literatürdeki mevcut boşlukları doldurarak farklı tartışma alanları açtığı düşünülebilir. Araştırma, çevrimiçi yemek uygulamaları bağlamında tüketici davranışlarını anlamaya yönelik yeni bir ölçek sunarak literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Çalışma, hem akademik hem de uygulamalı alanlarda çevrimiçi platformların kullanıcı davranışlarını daha iyi anlama ve yorumlama konusunda bir temel oluşturmaktadır. Çalışmanın bulgularının literatürdeki birçok çalışmayla paralel olması, yeni araştırma alanları için de katkı sunar niteliktedir.

## Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın sonuçları, çevrimiçi yemek uygulamalarına yönelik davranışların yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel faktörlerle de şekillendiğini göstermektedir. Özellikle genç kullanıcıların, teknolojik yeniliklere olan yatkınlıkları ve sosyal çevrelerinin etkisi altında karar verme süreçlerini yönettikleri anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, araştırmada

geliştirilen ölçek, tüketici davranışlarını anlamak ve bu davranışlara yönelik stratejiler geliştirmek isteyen araştırmacılar ile sektör profesyonelleri için değerli bir araç sunmaktadır.

Pratik açıdan, bu ölçek; uygulama geliştiriciler ve hizmet sağlayıcılar için tüketici davranışlarını analiz etmek, kullanıcı memnuniyetini artırmak ve yeni hizmet stratejileri oluşturmak adına faydalı bir rehber olarak kullanılabilir. Etkilenme boyutuna odaklanarak reklam ve tanıtım kampanyalarının daha etkili hale getirilmesi; Tercih boyutuna yönelik olarak kullanıcıların alışkanlıklarına uygun uygulama özelliklerinin geliştirilmesi; Sosyal Dinamikler boyutunda ise kullanıcıların sosyal çevresiyle olan etkileşimlerini destekleyecek yeniliklerin tasarlanması gibi stratejik kararlar alınabilir. Araştırmanın teorik katkısı ise, tüketici davranışlarına yönelik literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmasıdır. Çevrimiçi yemek uygulamaları gibi hızla büyüyen bir alanda geliştirilen bu ölçek, kullanıcı davranışlarını anlamaya yönelik çok boyutlu bir perspektif sunarak gelecekte yapılacak araştırmalara da yol göstermektedir. Ayrıca, ölçeğin üç faktörlü yapısı, benzer dijital platformlarda kullanıcı davranışlarını incelemek için de uyarlanabilir bir çerçeve sağlamaktadır.

Sonuç olarak, araştırma bulguları bireylerin çevrimiçi yemek uygulamalarına yönelik tutumlarının yalnızca teknolojik kolaylık arayışlarıyla sınırlı olmadığını; bunun ötesinde, psikolojik gereksinimler, bilişsel süreçler ve sosyal öğrenme dinamikleriyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Özellikle “Etkilenme” boyutu, bireylerin dijital ortamlarda sunulan reklam, sosyal medya içerikleri ve çevresel uyaranlara duyarlılığını yansıtarak Bandura’nın sosyal öğrenme kuramı ve bilişsel davranışçı yaklaşımlarla tutarlılık göstermektedir. “Tercih” boyutu, bireylerin çevrimiçi yemek uygulamalarını kullanma kararlarında içsel motivasyon, zaman yönetimi, hemen erişilebilirlik ve haz temelli doyum gibi psikolojik faktörlerin belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır. “Sosyal Dinamikler” boyutu ise, bireylerin çevrimiçi yemek uygulamalarını yalnızca bir tüketim aracı olarak değil; aynı zamanda sosyal etkileşimin, aidiyet duygusunun ve çağdaş yaşam biçiminin bir yansıması olarak gördüklerini göstermektedir. Bu sonuçlar eğitim bilimleri açısından değerlendirildiğinde, araştırmanın ortaya koyduğu bulgular çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen tüketim davranışlarının yalnızca tercih süreçleriyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda bireylerin öz düzenleme becerileri ile psikolojik eğilimleriyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi uygulamalarda karşılaşılan yönlendirici unsurların, bireylerin davranışlarını şekillendirme sürecinde bilişsel değerlendirmeler kadar duyuşsal eğilimleri de harekete geçirdiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle, çevrimiçi yemek uygulamalarına yönelik davranışların tek boyutlu biçimde ele alınması mümkün değildir. Söz konusu davranışların oluşmasında psikolojik güdüler, örneğin haz arayışı, kolaylık beklentisi, sosyal onay ihtiyacı, eğitim süreçlerinde kazanılan öz izleme ve eleştirel düşünme becerileriyle birlikte etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra mevcut araştırma, akademik literatüre ve pratik uygulamalara önemli bir katkı sunmaktadır. Bu katkı çerçevesinde gelecekteki araştırmalar, ilgili ölçeği farklı yaş gruplarında ve farklı kültürel özelliklerde test ederek çevrimiçi yemek uygulamalarının kullanıcı davranışları üzerindeki etkisini daha geniş bir perspektifte ele alabilirler. Çünkü, mevcut araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Geliştirilen ölçek, yalnızca üniversite öğrencilerinden oluşan homojen bir örneklem üzerinde geliştirilmiştir; bu durum elde edilen sonuçların farklı yaş ve kültürel gruplara genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Gelecek araştırmalarda daha çeşitli örneklem ve nitel yöntemlerle desteklenen çalışmalarla bulguların kapsamı genişletilebilir.

### Kaynakça

- Altıntaş, D. (2023). Dönüştürücü etkiyi ortaya çıkarmak: COVID-19 salgını dönemindeki çevrimiçi alışveriş deneyimleri üzerine nitel bir araştırma. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 219-260. <https://doi.org/10.54733/smar.1290686>
- Ateşgöz, K. (2023). An investigation of online shopping practices within the framework of the technology acceptance model from 2000 to the present: A systematic literature review. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(3), 1733-1758.

- Bakır, E., & Özmen, N. (2024). Üniversiteli gençlerde çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı düzeyinin incelenmesi ve sosyal hizmet uygulamaları kapsamında çözüm önerileri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (65), 91-108. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1495309>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Bardakcı, A., Kantar, M., & Madak Öztürk, N. (2024). Türkiye’de faaliyet gösteren çevrimiçi market alışveriş uygulamaları iş modelleri. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 13(1), 9-41.
- Buckingham, D. (2008). *Introducing identity*. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 1–24). MIT Press.
- Buettner, S. A., Pasch, K. E., & Poulos, N. S. (2023). Factors associated with food delivery app use among young adults. *Journal of Community Health*, 48(5), 840-846.
- Büyüköztürk, S. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (31. baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (25. baskı). Pegem Akademi.
- Bybee, R. W. (2013). *The case for STEM education: Challenges and opportunities*. NSTA Press.
- Casteran, G., & Plotkina, D. (2023). The importance of perceived proximity in local food mobile apps. *Journal of Food Products Marketing*, 29(5), 139-154. <https://doi.org/10.1080/10454446.2023.2222067>
- Chakraborty, D. (2019). Customer satisfaction towards food service apps in Indian metro cities. *FIIB Business Review*, 8(3), 245-255. <https://doi.org/10.1177/2319714519844651>
- Chotigo, J., & 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). <https://doi.org/10.3390/su13084088>
- Cortellazzo, L., & Vaska, S. (2025). HRM practices in app work: exploring training and feedback in the food delivery ecosystem. *The Learning Organization*, 32(2), 191-216. <https://doi.org/10.1108/TLO-01-2023-0021>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Das, M., Ramalingam, M., & Goyal, K. (2024). Fear-driven surge: Food delivery apps in a changing world. *Journal of Global Marketing*, 37(5), 417-439. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2417658>
- Demirel, A. C., & Tapan, M. G. (2023). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 60-78. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1147669>
- Dogra, N., Adil, M., Sadiq, M., Dash, G., & Paul, J. (2023). Unraveling customer repurchase intention in OFDL context: An investigation using a hybrid technique of SEM and fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103281. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103281>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fauzi, A. (2019). Critical factors on SME managers’ adoption of online delivery service applications. *International Journal of Business and Society*, 20(3), 1130-1148.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). Sage Publications.
- Güneş, Y., & Arıkan, M. (2023). Twitter veri seti içeriğinin tanımlayıcı analiz ile keşfi: Çevrimiçi yemek siparişi üzerine bir uygulama. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 16(2), 119-133. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.1190184>
- Hao, N., Wang, H., & Zhu, B. Q. (2023). Can food ordering apps help combat food fraud through providing food safety information? Consumer responses to gutter-oil-free claim on Koubei. *International Food and Agribusiness Management Review*, 26(1), 111-122.
- Hodson, D. (2014). Becoming part of the solution: Learning about activism, learning through activism, learning from activism. In L. Bencze & S. Alsop (Eds.), *Activist science and technology education* (pp. 67–98). Springer.

- Hong, J., & Kang, E. (2022). Food delivery applications becoming alligator of hotel supply chain: An empirical analysis. *Journal of Distribution Science*, 20(9), 97-107.
- Jimoh, F., Lund, E., Harvey, L., Frost, C., Lay, W., Roe, M., Berry, R., & Finglas, P. (2018). Comparing diet and exercise monitoring using smartphone app and paper diary: A two-phase intervention study. *JMIR MHealth and UHealth*, 6 (1), e17. doi:10.2196/mhealth.7702
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Karahan, M. (2021). Fırat Üniversitesi öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler ve risk algıları. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 43-66.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler* (36. baskı). Nobel Yayıncılık.
- Kılıçalp, M., & Özdoğan, O. N. (2019). Paket yemek siparişlerinde çevrimiçi aracı kullanan tüketici davranışlarının genişletilmiş teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 148-163. <https://doi.org/10.30625/ijctr.618952>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford Press.
- Kumar, S., & Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic: Investigating the role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102595. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102595>
- Lee, W. S., Song, M., Moon, J., & Tang, R. (2023). Application of the technology acceptance model to food delivery apps. *British Food Journal*, 125(1), 49-64. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0574>
- Lin, P. M. C., Au, W.C.W., & Baum, T. (2024). Service quality of online food delivery mobile applications: An examination of the spillover effects of mobile app satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 906-926. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2022-1103>
- Natesan, V., & Venkatesalu, S. (2020). Food purchase using food delivery apps and gender influence: Study of a small sample in Coimbatore City. *International Journal of Online Marketing*, 10(4), 57-73.
- Prisco, A., Sepe, F., Nanu, L., & Tani, M. (2025). Exploring food delivery app adoption: Corporate social responsibility and perceived product risk's influence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32 (2), 1767-1778. <https://doi.org/10.1002/csr.3041>
- Ravichandran, S., Osakwe, C. N., Elgammal, I. M. Y., Abbasi, G. A., & Cheah, J. H. (2024). Feeding trust: Exploring key drivers, moderators, and consequences related to food app usage. *Journal of Services Marketing*, 38 (7), 872-891. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2023-0437>
- Saronga, N., Moshia, I. H., Stewart, S. J., Bakar, S., Sunguya, B. F., Burrows, T. L., Leyna, G. H., Adam, M. T. P., Collins, C. E., & Rollo, M. E. (2022). A mixed-method study exploring experiences and perceptions of nutritionists regarding use of an image-based dietary assessment system in Tanzania. *Nutrients*, 14 (3), 417. <https://doi.org/10.3390/nu14030417>
- Satcharoen, K. (2017). The influence of colour on intention to adopt food delivery service mobile app. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Communication and Information Processing (ICCIP 2017)* (pp. 87-91).
- Saydam, M. B., Borzyszkowski, J., & Karatepe, O. M. (2024). An exploration of employees' experiences of online food delivery: Evidence from employee reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(9), 2909-2931. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2022-1540>
- Sinha, A. P., Srivastava, P., Srivastava, S.K., & Nag, A. (2024). Customer satisfaction and loyalty for online food service providers in India: An empirical study. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 28(3), 327-343. <https://doi.org/10.1177/09722629211034405>
- Şahin, R., & Aydın, H. (2022). Çevrimiçi alışverişte tüketici kafa karışıklığı sonuçlarının değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 505-542.
- Şeker, A. (2020). Çevrimiçi alışveriş yapan tüketici davranışlarına yönelik çevrimiçi bir araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 11-27.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole.

- Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude–behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8), 776-793. <https://doi.org/10.1177/0146167296228002>
- Uçar, H. (2019). Çevrimiçi eğitimde motivasyon. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 107-112.
- Üstünkardeşler, D., & Güzel, D. (2023). Türkiye’de çevrimiçi market alışverişinin kabulü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47), 106-134. <https://doi.org/10.61904/sbe.1264297>
- Yaraş, E., & Aytac, M.B. (2016). Analyzing factors distinguishing e-buyers from brick-and-mortar buyers. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 7(1), 5-19. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2016.37450>
- Yıldırım, F., & Güröz, B. (2022). Z kuşağının vlogger takibi ve çevrimiçi alışveriş sıklığı üzerine bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(1), 1-16.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sunmuşlardır.

### **Çatışma Beyanı**

Makalenin yazarları, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

### **Yapay Zeka(AI) Kullanım Beyanı**

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde yapay zeka tabanlı araçlardan yalnızca dil bilgisi, yazım ve imla bütünlüğünün iyileştirilmesi amacıyla yararlanılmıştır. Yapay zeka araçları, çalışmanın bilimsel içeriğinin oluşturulması, veri analizi, sonuçların yorumlanması veya özgün katkı sunulması süreçlerinde kullanılmamıştır. Çalışmanın tüm akademik sorumluluğu yazarlara aittir.

### **Destek ve Teşekkür**

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır

**EK-1: ÇEVİRİMİÇİ YEMEK UYGULAMALARI DAVRANIŞ ÖLÇEĞİ**

	Kesimlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
<b>ETKİLENME</b>					
Çevrimiçi yemek uygulamalarından verdiğim yemek siparişlerimde medya içeriklerinden (kullanıcı yorumları, reklamlar, indirim kuponları vs.) etkilenirim.					
Medyada sunulan görsel yemek içerikleri çevrimiçi yemek uygulamaları kullanımımı artırır.					
Arkadaşlarımın çevrimiçi yemek uygulama deneyimleri yemek siparişi kararlarımı etkiler.					
Çevrimiçi yemek uygulamalarını keşfetmemde medya etkilidir.					
Popüler bireyler (influencer /tanınmış kişi/ünlü vb.) tarafından reklamı yapılan çevrimiçi yemek uygulamaları yemek yeme davranışlarımı etkiler.					
<b>TERCİH</b>					
Çevrimiçi yemek uygulamaları tarafından sunulan reklamların güvenilirliği çevrimiçi uygulama tercihlerimi etkiler.					
Çevrimiçi yemek uygulamalarının günlük yaşamımı kolaylaştırması uygulamayı kullanım durumumu etkiler.					
Çevrimiçi yemek uygulamaları kullanımı hakkında bilgi sahibi olmam sipariş tercihlerimi etkiler.					
Yemek yeme alışkanlıklarım çevrimiçi yemek uygulama kullanımımı etkiler.					
Ekonomik durumum çevrimiçi yemek uygulamalarını kullanmamı etkiler.					
Çevrimiçi yemek uygulamalarından memnuniyet düzeyim, yemek uygulamaları tercihimini etkiler.					
İnternete erişim durumum çevrimiçi yemek uygulama kullanımımı etkiler.					
Çevrimiçi yemek uygulamalarındaki yemek çeşitliliği sipariş tercihlerimi etkiler.					
Hava şartları (yağmur, kar, sis ,tipi vb.) çevrimiçi yemek uygulama kullanım tercihimini etkiler.					
Yaşadığım yerdeki yemek saatleri çevrimiçi yemek uygulama kullanımımı etkiler.					
Çevrimiçi yemek uygulamalarında bulunan restoranların mesai saatleri sipariş tercihlerimi etkiler.					
İçinde bulunduğum ruhsal durum (üzgün, mutlu, sinirli, öfke vb.) çevrimiçi yemek uygulamalarını kullanımımı etkiler.					
Çevrimiçi yemek uygulamalarında yer alan besinlerin içeriği (kalori, kullanılan malzemeler vb. ) yemek yeme tercihlerimi etkiler.					
Yaşadığım yerde kullanılan çevrimiçi yemek uygulamalarındaki restoran sayısı çevrim içi yemek uygulama kullanım sıklığımı etkiler.					
Çevrimiçi yemek uygulamalarının teslimat süresi uygulamayı kullanım durumumu etkiler.					
<b>SOSYAL DİNAMİKLER</b>					
Yakın çevremdeki bireylerin çevrimiçi yemek uygulama kullanma/kullanmama durumundan yemek yeme tercihlerim etkilenir.					
Aile bireylerimin çalışma koşulları (mesai saatlerinin yoğunluğu) çevrimiçi yemek uygulama kullanımını etkiler.					
Çevrimiçi yemek uygulamalarına yeni restoranların eklenmesi yemek yeme tercihlerimi etkiler.					