

Araştırma Makalesi

Tüketicilerin Online Yemek Siparişi Verme Niyetlerini ve Yeme Motivasyonlarını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması

Investigating the Factors Affecting Consumers' Online Food Ordering Intentions and Eating Motivations

İlknur SARAL

Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu

ikorkmaz@mehmetakif.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-9099-9633>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
18.07.2025	19.08.2025

Öz

Tüketicilerin online yemek siparişi verme niyetlerinde ve yeme motivasyonlarında birçok unsur etkili olabilmektedir. Mevcut araştırma, bu unsurları tüketicilerin akıllı telefon bağımlılığı, yaşam doyumu, online yemek siparişi vermenin algılanan değeri ve online yemek siparişi ile ilgili promosyonlar açısından ele almayı amaçlamıştır. Kantitatif yaklaşım içeren bu araştırmanın tasarımı tanımlayıcı ve ilişkisel analiz yöntemlerinden oluşmaktadır. Amaçlı örnekleme kapsamında, daha önce online yemek siparişi veren 305 üniversite öğrencisinden online anket formu ile veriler sağlanmıştır. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi ile geçerlilik, güvenilirlik, doğrudan ve dolaylı etkilerin analizleri yapılmıştır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, akıllı telefon bağımlılığı yoğun olan tüketicilerin duygusal ve ekonomi yönlü yeme motivasyonlarının da yoğun olduğu, duygusal ve ekonomi yönlü yeme motivasyonlarının yoğun olmasının ise online yemek siparişi ile ilgili promosyonlardan daha fazla yararlanmalarını artırdığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin akıllı telefon bağımlılıkları arttıkça ekonomi yönlü yeme motivasyonları artmakta, ekonomi yönlü yeme motivasyonlarının artması ise online yemek siparişi verme niyetine yönelik algıladıkları değeri de artırmaktadır. Tüketicilerin online yemek siparişine yönelik algılanan değerleri arttıkça online yemek siparişi verme niyetleri de artmaktadır. Sağlık yönlü yeme motivasyonuna sahip tüketicilerin ise yaşam doyumları yüksek olmaktadır. Ayrıca, duygusal ve ekonomi yönlü yeme motivasyonları ile algılanan değerlerin aracılık rolleri de araştırmada tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Telefon Bağımlılığı, Yeme Motivasyonu, Algılanan Değer, Promosyon, Online Yemek Siparişi Verme Niyeti.

Abstract

Many factors can influence consumers' online food ordering intentions and their eating motivations. The current research aimed to examine these factors in terms of consumers' smartphone addiction, life satisfaction, the perceived value of online food ordering, and online food ordering promotions. The design of this quantitative research consists of descriptive and correlational analysis methods. Within the scope of purposive sampling, data were collected from 305 university students who had previously ordered food online through an online survey form. Validity, reliability, direct and indirect effects were analyzed using partial least squares structural equation modeling. When the findings of the study are examined, it is found that consumers with intense smartphone addiction also have intense emotional and economic eating motivations, and intense emotional and economic eating motivations increase the utilization of promotions related to online food ordering. As consumers' smartphone addiction increases, their economic eating motivations increase, and the increase in their economic

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Saral, İ., 2025, Tüketicilerin Online Yemek Siparişi Verme Niyetlerini ve Yeme Motivasyonlarını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 60(3), 2913-2939.

eating motivations increase their perceived value of the intention to order food online. As consumers' perceived value of online food ordering increases, their online food ordering intentions also increase. Consumers with health eating motivations have high life satisfaction. In addition, the mediating roles of emotional and economic eating motivations and perceived value were also identified in the study.

Keywords: Smartphone Addiction, Eating Motivation, Perceived Value, Promotion, Online Food Ordering Intention.

1. Giriş

Akıllı telefon bağımlılığı, tüketicilerin hem sorunlu hem de kontrolsüz bir şekilde akıllı telefon kullanımlarını ifade etmektedir (Noë ve ark., 2019). Akıllı telefon kullanmanın sorunlu olması veya bağımlılık yaratması genç tüketiciler üzerinde daha fazla yaygındır (Gezgin, Türk Kurtça, Mihci, Lin ve Griffiths, 2025; Haug ve ark., 2015; Ting ve Chen, 2020). Akıllı telefon bağımlılığının halk sağlığı sorununa dönüşmesi ve özellikle üniversite öğrencilerini etkilemesi bakımından (Örnek ve Gündoğmuş, 2022), bu araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde yapılması önemli çıkarımlar sağlamaktadır.

Akıllı telefon kullanımının rahat olması yemek siparişi gibi birçok uygulamaya hızlı erişim sağlamayı ve hizmeti kolaylaştırmayı sağlamasının yanında, beslenme biçimlerinde değişiklik yaratmaya ve sağlık sorunlarına da neden olabilmektedir (AlSakarneh, Kakeesh, Al-Marazeeq, Banysaed ve Gammoh, 2024). Online yemek siparişi uygulamaları, yemek siparişinin online ortamda verilmesi ve hızlı teslimat gibi olanakları ile tüketiciler için gittikçe popüler hale gelmiştir (Almonteros, Cirera, Cuddy ve Mendoza, 2024). Genç tüketiciler yemek sipariş uygulamalarından ya da yemek siparişi üzerine faaliyet gösteren işletmelerin internet sitelerinden online yemek siparişi verebilmektedir. Bunlardan online yemek siparişi uygulamaları; tüketicilerin mobil telefonlarına indirebildiği, menülere ulaşarak yemek siparişi verebildiği ve farklı ödeme şekillerinin bulunduğu (temassız ödeme, kapıda ödeme vb.) uygulamaları ifade etmektedir (Erdoğan, 2022). Online yemek siparişi uygulamalarına akıllı telefonlardan erişilebildiği için akıllı telefon bağımlılığına sahip tüketiciler için bu uygulamalar üzerinden yemek siparişi vermek teşvik edici bir unsur olabilmektedir. Algılanan değer, ürün için ödenen bedel karşılığı tüketicinin elde ettiği fayda olurken promosyon ise tüketicileri yemek siparişi vermeye motive eden uygulamalardır (Avcı, 2024). Bu bakımdan, online yemek siparişi vermenin algılanan değerinin ve online yemek siparişi ile ilgili promosyonların tüketicileri yemek siparişine yönlendiren etkenler olabileceği düşünülmektedir.

Yemek yeme faaliyeti, insan vücuduna yakıt verme ve beynin etkili çalışmasını sağlayan en temel davranışlardan biridir. Ancak, yemek yeme faaliyeti insan için yaşamsal durumlarda motive edici bir güç olsa da gün içindeki öğünlerin yeme miktarını belirlemek karmaşık bir hal alabilmektedir. Çünkü yeme motivasyonu, çevresel ve sosyal gibi birçok unsurdan etkilenebilmektedir (Butler ve Eckel, 2018). Bu bakımdan, tüketicilerin online yemek siparişi verme niyetlerinde ve yeme motivasyonlarında birçok unsur etkili olabilmektedir. Genç tüketicilerin online yemek siparişi verme niyetlerini akıllı telefon bağımlılıkları, yaşam doyumlari, yeme motivasyonları, algılanan değer ve promosyon açısından inceleyen bu araştırmanın bulguları, literatürü genişletmekte ve pazarlama uygulayıcılarına öneriler sunmaktadır. Online yemek siparişi uygulamalarının kullanımı özellikle COVID-19 pandemisinden sonra büyük oranda artsa da mevcut literatürde tüketicileri online yemek siparişine yönlendiren unsurlar ile ilgili yeterince bilgi bulunmamaktadır (Malik, Abbasi, Sohail, Abbasi ve Ting, 2024). Bu sebeple, araştırmanın bulguları online yemek siparişinin akıllı telefon bağımlılığı, yeme motivasyonu, algılanan değer, promosyon ve yaşam doyumu ile ilişkilerinin anlaşılmasına katkı sağlayarak literatürdeki boşluğu doldurabilmektedir. Ayrıca, sağlıklı bir davranış kişisel motivasyon ve çevresel unsurlardan etkilendiği için sağlıklı beslenmenin teşvik edilmesinde yemek yeme davranışını belirleyen faktörleri incelemek önemlidir (Brug, 2008). Bu bakımdan, mevcut araştırma tüketicilerin yeme motivasyonlarını ve yemek satın alma niyetlerini incelediği için disiplinler arası da bir katkı sağlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bağımlılık, bireyin hem psikolojik hem de fiziksel sağlığında önemli etkileri olan ve bozukluğu yansıtan bir durumdur. Fiziksel ve psikolojik olarak farklı şekillerde ortaya çıkan bu durum, zarar veren ve olumsuz sonuçlara yol açan bir davranış devam ettirme konusundaki bireyin isteğini ve kontrol kaybını da ifade etmektedir (Panova ve Carbonell, 2018). Dolayısıyla, kişiye haz veren bir davranışın

tekrarlanması ve alışkanlığa dönüşmesi bağımlı davranış olarak nitelendirilmektedir (Noyan, Enez Darçın, Nurmedov, Yılmaz ve Dilbaz, 2015).

İnternet tabanlı olan ve birçok işlevi yerine getiren akıllı telefonlar konuşma, mesajlaşma, oyun oynama, bilgi arama, sosyal medyaya ve web sitelerine erişme gibi olanakları tüketicilere sunan cihazlardır (Choi ve ark., 2015). Akıllı telefonların sunduğu bu olanaklar, tüketicilerin telefonla meşguliyetini ve bağlanma durumunu aşırı şekilde artırabilmektedir (Ting ve Chen, 2020). Akıllı telefonların internete sahip olması ve kolay taşınabilmesi gibi avantajlar kullanım yoğunluğunu artırarak sosyal medya bağımlılığı ve kumar bağımlılığı gibi sorunlu internet kullanım davranışına yol açabilmektedir (Panova ve Carbonell, 2018). Teknoloji bağımlılığının bir biçimi olan akıllı telefon bağımlılığı (Lin ve ark., 2014), akıllı telefonun uzun süre kullanımını ve sabah uyanma ile akıllı telefon kullanımı arasında geçen sürenin çok kısa olması durumunu yansıtmaktadır (Haug ve ark., 2015).

İnsanların yemek yeme davranışları birçok motivasyondan etkilenmektedir (Renner, Sproesser, Strohbach ve Schupp, 2012). Yemeklerin seçimi ve yeme davranışı günlük hayatta birçok unsurdan etkilenerek tüketicilerin kararlarını karmaşıklştırmaktadır. Karmaşık bir hal olan yeme davranışında yemek seçimleri; beğenme, açlık, fiyat, ihtiyaç, kolaylık, kilo kontrolü, sağlık, çeşitlilik arayışı, görsel çekicilik ve haz gibi birçok motivasyondan etkilenmektedir (Phan ve Chambers, 2016). Bu bakımdan, yemek yeme motivasyonları açlık, beğenme, sosyal norm ve duygu düzenleme gibi birçok unsura göre farklılaşabilmektedir (Wahl ve ark., 2020).

Yeme davranışı internet bağımlılığı (Koca, Paketçi ve Büyükyılmaz, 2023; Tayhan Kartal ve Yabancı Ayhan, 2021), akıllı telefon bağımlılığı (AlSakarneh ve ark., 2024; Tayhan Kartal ve Yabancı Ayhan, 2021; Wang ve ark., 2023) akıllı telefon uygulaması kullanımı (Seid, Fufa ve Bitew, 2024; Tan, Kuek, Goh, Lee ve Kwok, 2016) ve akıllı telefon kullanımı (da Mata Gonçalves ve ark., 2019) ile literatürde çalışılmıştır. Koca ve ark. (2023), obezitesi olan tüketicilerin internet ve gıda bağımlılıklarının yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Tayhan Kartal ve Yabancı Ayhan (2021), internet ve akıllı telefon bağımlılıklarının yeme bozukluğu ve aşırı kilo ile olumlu yönde ilişki gösterdiklerini tespit etmişlerdir. AlSakarneh ve ark. (2024), akıllı telefon bağımlılığı ile fast food bağımlılığının yüksek depresyon ile olumlu yönde ilişkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Wang ve ark. (2023), akıllı telefon bağımlılığı ile yeme bozukluklarının ve alışkanlıklarının ilişki gösterdiğini, depresyon ile fast food yeme, gazlı içecek içmenin arasında olumlu ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir. Seid ve ark. (2024), akıllı telefon uygulamalarının tüketicileri daha sağlıklı beslenmeye yönlendirdiğini belirtmişlerdir. Tan ve ark. (2016), akıllı telefon uygulamalarını kullanmanın daha yüksek yeme ve psikososyal bozukluklara neden olduğunu ileri sürmüşlerdir. da Mata Gonçalves ve ark. (2019), sağlıklı bireylerde stresin gıda alımında etkisi olmadığını, ancak yemek yeme esnasında akıllı telefon kullanmanın kalori miktarını artırdığını tespit etmişlerdir. Literatürden hareketle, bu çalışmada akıllı telefon bağımlılığının yeme motivasyonunda etkisi olabileceği ileri sürülmektedir.

H1: Akıllı telefon bağımlılığının yeme motivasyonu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1a: Akıllı telefon bağımlılığının yeme motivasyonun duygusal faktörü üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H1b: Akıllı telefon bağımlılığının yeme motivasyonun ekonomi faktörü üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H1c: Akıllı telefon bağımlılığının yeme motivasyonun sağlık faktörü üzerinde anlamlı ve olumsuz etkisi vardır.

Bir ürünün sahip olduğu faydaya yönelik tüketicinin genel görüşünü ifade eden algılanan değer, alınan ve verilen unsurlara yönelik tüketici algılarıdır. Alma ve verme unsurları tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler için yüksek kalite ve kimileri için kolaylık alma unsurlarından olurken bazıları için harcanan para ve bazıları için de zaman verme unsurlarını ifade etmektedir. Dolayısıyla, tüketici için öneme sahip olan alma ve verme unsurlarının dengesi algılanan değerdir (Zeithaml, 1988, s. 14). Diğer bir ifadeyle, değer çoğunlukla kalite ve fiyat ilişkisi olarak ele alınsa da fedakârlık ve fayda arasındaki bir dengeyi ifade eden ekonomik temelli bir tüketici faydasıdır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007, s. 432-440). Promosyonlar ise tüketicilerin ürüne yönelik tercihlerini etkilemekte, satın almayı teşvik etmekte ve yeniden satın almaya yol açabilmektedir (DelVecchio, Henard ve Freling,

2006). Promosyonlar, satışlarda kısa sürede önemli bir artış sağlamakta ve gıda pazarlamasında sıklıkla yararlanılan bir strateji olmaktadır (Hawkes, 2009). Bu sebeple, tüketicilerin yeme motivasyonlarının online yemek siparişinin algılanan değeri ve promosyonu üzerinde etkisi olabileceği bu çalışmada düşünülmektedir. Çünkü yeme motivasyonları duygusal, ekonomi ve sağlık yönlü olan tüketiciler, online yemek siparişinin zaman ve fiyat açısından uygun bir değere sahip olmasını bekleyebilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin bu motivasyonları promosyonların sunduğu fırsatlardan yararlanmayı ve yemek siparişi verme kararlarını etkileyebilmektedir.

Literatürde algılanan değere yönelik çalışmalar incelendiğinde; Konuk (2019) algılanan gıda kalitesinin algılanan değeri olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Thomé, Pinho ve Hoppe (2019), tüketicilerin sağlıklı beslenme seçimlerinde epistemik ve duygusal değerlerin önemli rolü olduğunu bulgulamışlardır. Hansen ve Thomsen (2018), sağlıklı beslenmenin algılanan diyet kalitesinde olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Yang, Wibowo ve O'Connor (2024), online yemek siparişi uygulamalarına yönelik performans ve çaba beklentilerinin, kolaylaştırıcı koşulların ve fiyat değerinin gıda bağımlılığında etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Özdemir ve Şahin (2021), dışarıda yeme motivasyonları üzerinde tüketicilerin kişisel değerlerinin etkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu bakımdan, çalışmanın ikinci ve üçüncü hipotezleri:

H2: Yeme motivasyonun algılanan değer üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H2a: Yeme motivasyonun duygusal faktörünün algılanan değer üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H2b: Yeme motivasyonun ekonomi faktörünün algılanan değer üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H2c: Yeme motivasyonun sağlık faktörünün algılanan değer üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H3: Yeme motivasyonun promosyon üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H3a: Yeme motivasyonun duygusal faktörünün promosyon üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H3b: Yeme motivasyonun ekonomi faktörünün promosyon üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H3c: Yeme motivasyonun sağlık faktörünün promosyon üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

Tüketicilerin değişen beslenme alışkanlıklarına ve yaşam tarzlarına göre online yemek siparişi gıda sektöründe yaygınlaşmıştır. Böylece, iş yoğunluğu gibi nedenlerle evde yemek yapamayan ve restorana gidip uzun zaman harcamak istemeyen tüketiciler için online yemek siparişi, istedikleri yere kadar yiyecek teslimatı almalarında hızlı ve güvenilir bir uygulama haline gelmiştir (Bannor ve Amponsah, 2024). Böylelikle, online yemek siparişi yoğun tüketicilerin yeme ihtiyaçlarını online ortamda sipariş vererek karşılamasını ve siparişlerini çok kısa sürede teslim alabilmesini sağlamaktadır (Kedah, Ismael, Ahasanul ve Anmed 2015). Ayrıca, online yemek siparişi ödemelerin elektronik ortamda ve kredi veya banka kartı ile yapılmasını sunan bir kolaylığa da sahiptir (Chavan, Jadhav, Korade ve Teli, 2015).

Akıllı telefon bağımlılığının tüketicilerin online satın alma niyetlerinde ve davranışlarında olumlu yönde etkisi olduğunu belirten çalışmalar (Arif, Aslam ve Ali, 2016; Harun, Soon, Kassim ve Sulong, 2015; Hooi Ting, Fong Lim, Siuly Patanmacia, Gie Low ve Chuan Ker, 2011; Prodanova ve Chopdar, 2024; Sarmad, Ali, Bukhari, Abbas ve Hafeez, 2024) literatürde yer almaktadır. Akıllı telefon bağımlılığının yanı sıra, online gıda satın alma niyetinde sosyal medya bağımlılığının (Tuna ve Çam, 2023) ve yemek siparişi verme niyetinde sosyal medya kullanım süresinin olumlu yönde etkileri olduğunu belirten çalışma bulguları (Özkan, Ersü ve İrtürk, 2024) da bulunmaktadır. Bu çalışmalar ekseninde, akıllı telefon bağımlılığının online yemek siparişi verme niyeti üzerinde etkisi olabileceği ileri sürülmektedir.

H4: Akıllı telefon bağımlılığının online yemek siparişi verme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

Zaheer, Anwar, Iantovics, Raza ve Khan (2024), online yemek siparişi verme niyetinde algılanan değer olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Mohammad Johari ve Tan'nın (2024) genç tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmada, yiyecek seçim kararında fiyatın etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Sosanuy, Siripipatthanakul, Nurittamont ve Phayaphrom (2021), hazır gıda satın alma niyeti üzerinde en çok faydacı değer, sonra ise hazcı değer ve parasal değer etkileri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Teo, Liew ve Lim (2024), online yemek siparişi niyetinde en çok fiyat değerinin etkisi olduğunu, ardından sağlık, gıda ve hizmet kalitesi gibi değişkenlerin etki gösterdiğini çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Lin, Au

ve Baum (2024), tüketicilerin yemek siparişine yönelik memnuniyet ve yeniden satın alma niyetlerinde mobil yemek siparişi uygulamasının hizmet kalitesinin etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Gunden, Morosan ve DeFranco (2020), tüketicilerin online yemek siparişi sistemlerini kullanma niyetlerinde performans beklentisinin en güçlü yordayıcı olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Arı ve Yılmaz (2015), online yemek siparişi davranışına yönelik tutumda algılanan fayda ve kullanım kolaylığının olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Kayışoğlu ve İçöz (2024), üniversite öğrencilerinin hazır gıda tüketimlerinde zaman tasarrufunun, pratikliğin ve uygun fiyatın etkileri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Zhang, Ratasuk ve Koirala (2025), tüketicilerin satın alma niyetleri ile ürün kalitesinin, uygun fiyatın, kolaylığın ve promosyonun olumlu ilişki gösterdiğini ifade etmişlerdir. Hawkes (2009), satın alma tercihinde ve daha çok yeme davranışında promosyonların etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Nakamura ve ark. (2015), daha az sağlıklı ürünlerde promosyonlardan kaynaklanan satış miktarlarının yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Saleh ve ark. (2024), tüketicilerin gıda seçimlerinde fiyatın ve görünüşün etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. İlgili çalışmalar ekseninde, tüketicilerin online yemek siparişi verme niyetlerinde algılanan değer ve promosyonun etkileri olabileceği ileri sürülmektedir.

H5: Algılanan değer online yemek siparişi verme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H6: Promosyonun online yemek siparişi verme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

Özdemir ve Şahin (2021), tüketicilerin restoran kararlarında dışarıda yeme motivasyonlarının etki gösterdiğini belirtmişlerdir. Kayışoğlu ve İçöz (2024), üniversite öğrencilerinin hazır gıda tüketimlerinde besin değerinin, lezzetin, çeşitliliğin ve beğenmenin etkileri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Tuna ve Çam (2023), çevrimiçi gıda satın alma ile ilgili niyetlerde duygusal yemenin olumlu bir etki gösterdiğini belirtmişlerdir. Bozkurt, Çamlı ve Kocaadam-Bozkurt (2024), gıda bağımlılığına sahip tüketicilerde lezzetli yeme motivasyonun ve duygusal yeme davranışının bulunduğunu ifade etmişlerdir. Teixeira, Patrick ve Mata (2011), tüketicilerin sağlıklı beslenme kabulünde ve bunu devam ettirmelerinde motivasyon kalitesinin önemli bir role sahip olduğunu vurgulamışlardır. Gan, Zheng, Li, Li ve Shen (2023), zindelik ve sağlık motivasyonlarının tüketicilerin davranışsal niyetlerini olumlu yordadığını tespit etmişlerdir. Ma, Lee ve Hwang (2025) ise davranış niyetinde sağlıklı beslenme motivasyonunun etki gösterdiğini tespit etmişlerdir. Söz konusu çalışmalar bağlamında, online yemek siparişi verme niyetinde yeme motivasyonunun etkisi olabileceği bu araştırmada ileri sürülmektedir.

H7: Yeme motivasyonunun online yemek siparişi verme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H7a: Yeme motivasyonunun duygusal faktörünün online yemek siparişi verme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H7b: Yeme motivasyonunun ekonomi faktörünün online yemek siparişi verme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H7c: Yeme motivasyonunun sağlık faktörünün online yemek siparişi verme niyeti üzerinde anlamlı bir ve olumlu etkisi vardır.

Yaşam, bir insanın hem iş hem de iş haricinde deneyimlediği zamandır (Dikmen, 1995, s. 117). Doyum; ihtiyaçların, isteklerin, beklentilerin ve arzuların yerine getirilmesidir (Tambağ, 2013, s. 27). Yaşam doyumu ise bireyin yaşamındaki belirgin ve önemli gördüğü alanlardaki doyumların toplamı olarak ifade edilmektedir (Pavot ve Diener, 2008, s. 139). Yaşam doyumunun ilk tanımlarını yapanlardan biri olan Neugarten, Havighurst ve Tobin'e (1961'den aktaran Tambağ, 2013, s. 27) göre yaşam doyumu, bireyin yaşamdan beklentisi ile yaşamdan elde ettiği durumların karşılaştırılmasının bir neticesidir. Tüketicilerin hayatlarının her alanını olumlu bir şekilde değerlendirmesi yaşam doyumu olarak ifade edilmektedir (Dağlı ve Baysal, 2016). Başka bir tanıma göre yaşam doyumu; boş zaman, iş ve iş dışı tüm zamanları belirten yaşama yönelik tutumu veya duygusal bir tepkiyi yansıtmaktadır (Dikmen, 1995, s. 118).

Literatürdeki çalışmalarda (Kula, Ayhan, Soyer ve Kaçay, 2020; Vujić ve Szabo, 2022; Yakut, Sarı ve Kuru, 2022) akıllı telefon bağımlılığı ile yaşam doyumu arasında olumsuz bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, yaşam doyumu ile beslenme, yeme tutumu ve yeme bozukluğu arasındaki ilişki bazı çalışmalara (Claydon, DeFazio, Lilly ve Zullig, 2020; Güraksu, 2021; Hamurcu ve Arslan, 2022; Karagöz, Kocaer ve Ünveren, 2023; Okumuşoğlu, 2022) konu edinmiştir. Bu çalışmalardan bazılarını gerçekleştiren Claydon ve ark. (2020) ve Okumuşoğlu (2022), yeme bozukluğu

yaşayan kişilerin yaşam doyumlarının düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Güraksu (2021), yaşam doyumu ve yeme tutumunun arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir. Hamurcu ve Arslan (2022), bireylerin yaşam doyumları arttıkça depresyon, anksiyete ve stres durumlarının azaldığını; duygusal iştahın olumlu yönünde artma, olumsuz yönünde ise azalma olduğunu ortaya koymuşlardır. Karagöz ve ark. (2023), yaşam doyumu ile olumlu beslenme tutumu arasında olumlu, kötü beslenme arasında ise olumsuz bir ilişki olduğunu ve yaşam doyumu üzerinde sağlıklı beslenme tutumunun etki gösterdiğini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, yaşamda görülen değişimler, önemli olaylar, geçici ruh halleri ve bağlamsal durumlar gibi birçok faktörün yaşam doyumunu zamanla değiştirebildiği görüldüğünde (Pavot ve Diener, 2008, s. 139-140), tüketicilerin yaşamlarında onları etkileyebilecek akıllı telefon bağımlılıklarının, yeme motivasyonlarının ve buna yönelik yemek siparişi verme niyetlerinin yaşam doyumları üzerinde etkisi olabileceği ileri sürülmektedir.

H8: Akıllı telefon bağımlılığının yaşam doyumu üzerinde anlamlı ve olumsuz etkisi vardır.

H9: Yeme motivasyonunun yaşam doyumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H9a: Yeme motivasyonunun duygusal faktörünün yaşam doyumu üzerinde anlamlı ve olumsuz etkisi vardır.

H9b: Yeme motivasyonunun ekonomi faktörünün yaşam doyumu üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H9c: Yeme motivasyonunun sağlık faktörünün yaşam doyumu üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H10: Online yemek siparişi verme niyetinin yaşam doyumu üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

Özdemir ve Şahin (2021), dışarıda yemek yemeye yönelik motivasyonun tüketicilerin kişisel değerleri ve restoran seçimi arasında aracılık rolüne sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Hong, Wang, Chiu, Hsu ve Pan (2024), alışveriş değeri ile online yemek siparişi davranışı arasında online yemek siparişine yönelik motivasyonun aracılık rolüne sahip olduğunu saptamışlardır. Hansen ve Thomsen (2018), sağlıklı beslenme ilgisinin, Ma ve ark. (2025) ise tutum ve niyet arasında sağlıklı beslenme motivasyonun aracılık rolleri olduğunu tespit etmişlerdir. Tuna ve Çam (2023), sosyal medya bağımlılığı ile online gıda satın alma niyeti arasında duygusal yemenin aracılık rolü bulunduğunu ortaya çıkarmışlardır. İlgili çalışmalar ekseninde, yeme motivasyonun aracılık rolüne sahip olabileceği ileri sürülmektedir.

H11: Akıllı telefon bağımlılığının yaşam doyumu üzerine etkisinde yeme motivasyonun aracılık rolü vardır.

H11a: Akıllı telefon bağımlılığının yaşam doyumu üzerine etkisinde yeme motivasyonun duygusal faktörünün aracılık rolü vardır.

H11b: Akıllı telefon bağımlılığının yaşam doyumu üzerine etkisinde yeme motivasyonun ekonomi faktörünün aracılık rolü vardır.

H11c: Akıllı telefon bağımlılığının yaşam doyumu üzerine etkisinde yeme motivasyonun sağlık faktörünün aracılık rolü vardır.

H12: Akıllı telefon bağımlılığının algılanan değer üzerine etkisinde yeme motivasyonun aracılık rolü vardır.

H12a: Akıllı telefon bağımlılığının algılanan değer üzerine etkisinde yeme motivasyonun duygusal faktörünün aracılık rolü vardır.

H12b: Akıllı telefon bağımlılığının algılanan değer üzerine etkisinde yeme motivasyonun ekonomi faktörünün aracılık rolü vardır.

H12c: Akıllı telefon bağımlılığının algılanan değer üzerine etkisinde yeme motivasyonun sağlık faktörünün aracılık rolü vardır.

H13: Akıllı telefon bağımlılığının promosyon üzerine etkisinde yeme motivasyonun aracılık rolü vardır.

H13a: Akıllı telefon bağımlılığının promosyon üzerine etkisinde yeme motivasyonun duygusal faktörünün aracılık rolü vardır.

H13b: Akıllı telefon bağımlılığının promosyon üzerine etkisinde yeme motivasyonun ekonomi faktörünün aracılık rolü vardır.

H13c: Akıllı telefon bağımlılığının promosyon üzerine etkisinde yeme motivasyonun sağlık faktörünün aracılık rolü vardır.

Tüketicinin bir davranışı yapmak için istekliliğini (Ajzen, 1991) ve motivasyonunu yansıtan niyetin (Conner ve Norman, 2015), bu çalışmada akıllı telefon bağımlılığı, yeme motivasyonu, algılanan değer ve promosyon ile yaşam doyumu arasında aracılık rolü olabileceği ileri sürülmektedir. Satın alma niyetinin aracılık rolüne dair çalışmalar (Bhatti ve Ur Rahman, 2019; Kumar, Rani, Rani ve Rani, 2025; Liu, 2022) da mevcuttur.

H14: Akıllı telefon bağımlılığının yaşam doyumu üzerine etkisinde online yemek siparişi verme niyetinin aracılık rolü vardır.

H15: Yeme motivasyonun yaşam doyumu üzerine etkisinde online yemek siparişi verme niyetinin aracılık rolü vardır.

H15a: Yeme motivasyonun duygusal faktörünün yaşam doyumu üzerine etkisinde online yemek siparişi verme niyetinin aracılık rolü vardır.

H15b: Yeme motivasyonun ekonomi faktörünün yaşam doyumu üzerine etkisinde online yemek siparişi verme niyetinin aracılık rolü vardır.

H15c: Yeme motivasyonun sağlık faktörünün yaşam doyumu üzerine etkisinde online yemek siparişi verme niyetinin aracılık rolü vardır.

H16: Algılanan değerın yaşam doyumu üzerine etkisinde online yemek siparişi verme niyetinin aracılık rolü vardır.

H17: Promosyonun yaşam doyumu üzerine etkisinde online yemek siparişi verme niyetinin aracılık rolü vardır.

Gan ve ark. (2023), davranış niyeti ile tüketim motivasyonu arasında sağlık turizmne yönelik algılanan değerın aracılık rolünün olduğunu tespit etmişlerdir. Yang ve ark. (2024), yemek siparişi uygulamalarını kullanan tüketicilerin gıda bağımlılıkları ile israfa yönelik davranış niyetlerinde performans ve çaba beklentilerinin, fiyat değerinin, alışkanlığın, kolaylaştırıcı koşulların, sosyal etkinin ve hazcı motivasyonun aracılık rolleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Zaheer ve ark. (2024), online yemek siparişi niyeti ile bilgi kalitesi, zaman tasarrufu, itibar, aşinalık ve kullanılabilirlik arasında algılanan değerın aracılık rolünü tespit etmişlerdir. Ghali (2025), mobil gıda alışverişine yönelik duygular ile mobil yemek siparişi uygulamalarını kullanmaya devam etme niyeti arasında algılanan değerın aracılık rolünü saptamıştır. Bu çalışmalar bağlamında, mevcut araştırmada algılanan değerın ve promosyonun yeme motivasyonu ile online yemek siparişi verme niyeti arasında aracılık rolü olduğu ileri sürülmektedir.

H18: Yeme motivasyonun online yemek siparişi verme niyeti üzerine etkisinde algılanan değerın aracılık rolü vardır.

H18a: Yeme motivasyonun duygusal faktörünün online yemek siparişi verme niyeti üzerine etkisinde algılanan değerın aracılık rolü vardır.

H18b: Yeme motivasyonun ekonomi faktörünün online yemek siparişi verme niyeti üzerine etkisinde algılanan değerın aracılık rolü vardır.

H18c: Yeme motivasyonun sağlık faktörünün online yemek siparişi verme niyeti üzerine etkisinde algılanan değerın aracılık rolü vardır.

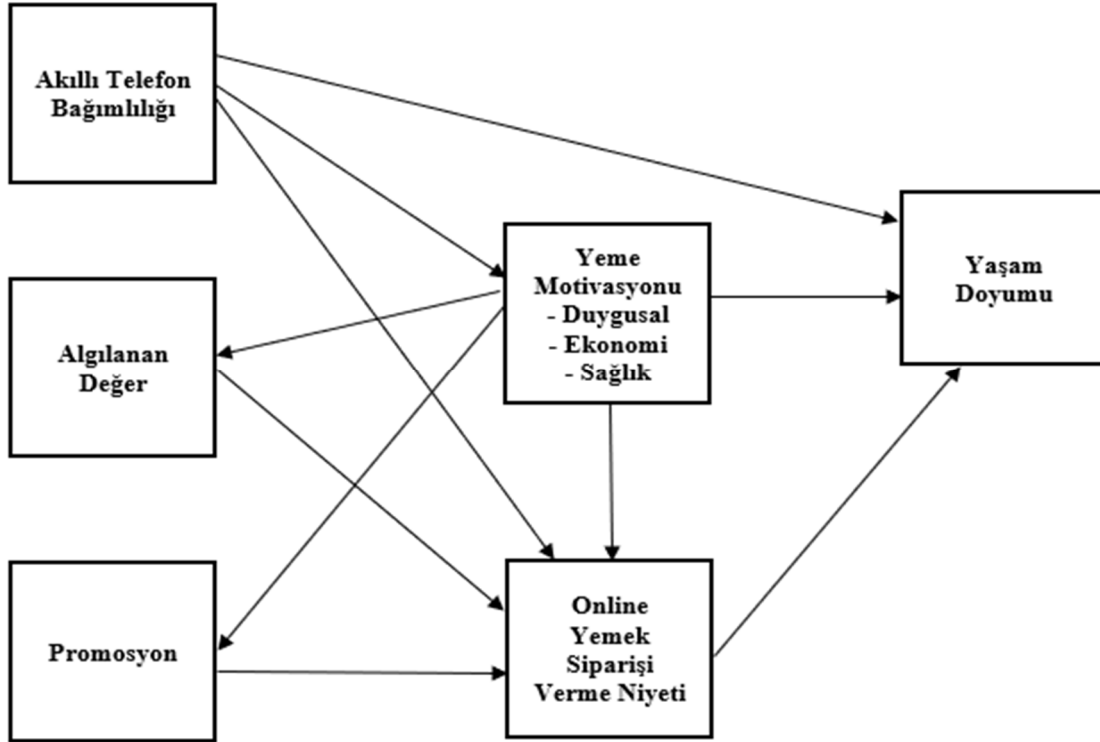
H19: Yeme motivasyonun online yemek siparişi verme niyeti üzerine etkisinde promosyonun aracılık rolü vardır.

H19a: Yeme motivasyonun duygusal faktörünün online yemek siparişi verme niyeti üzerine etkisinde promosyonun aracılık rolü vardır.

H19b: Yeme motivasyonunun ekonomi faktörünün online yemek siparişi verme niyeti üzerine etkisinde promosyonun aracılık rolü vardır.

H19c: Yeme motivasyonunun sağlık faktörünün online yemek siparişi verme niyeti üzerine etkisinde promosyonun aracılık rolü vardır.

Mevcut araştırmanın modeli ve hipotezleri literatürdeki çalışma bulgularına dayandırılarak geliştirilmiş ve Şekil 1’de model belirtilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3. Metodoloji

Araştırma kantitatif yaklaşım üzerine geliştirilmiştir. Araştırma tasarımı evrenin yaş, meslek, cinsiyet gibi niteliklerini odağına alan tanımlayıcı analiz (Gegez, 2019, s. 33-37) ve çoğunlukla yol analizi kullanılarak bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişken(ler)i açıklamayı ifade eden ilişkisel analiz yöntemleri (Burmaoğlu, Polat ve Meydan, 2013, s. 13-26) benimsenmiştir. Bu doğrultuda, katılımcıların yaş, meslek, cinsiyet, eğitim, gelir gibi demografik bilgileri ile mevcut araştırmanın konusuna uygun hazırlanan soruların cevapları SPSS 20 programında frekans analizi ile ele alınmıştır. Araştırma modeline ait geçerlilik, güvenilirlik, doğrudan ve dolaylı etkilerin analizleri kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ile SmartPLS 4.1.0.6 programında (Ringle, Wende ve Becker, 2024) yapılmıştır.

16.04.2025 Çarşamba günlü toplantı tarihinde, 2025/4 toplantı ve GO 2025/1400 karar numaraları ile bu çalışmanın etik kurulu onayı Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi tarafından verilmiştir.

3.1. Örneklem

Araştırmanın evreni, Türkiye’de eğitim ve öğretim faaliyetini aktif şekilde yürüten ve daha önce online yemek siparişi veren üniversite öğrencileridir. Örneklem ise Burdur ilinde eğitim ve öğretim faaliyetini aktif şekilde yürüten ve daha önce online yemek siparişi veren üniversite öğrencileridir. Daha önce online yemek siparişi veren üniversite öğrencileri araştırma kapsamına alındığı için örneklem yöntemi, örneklem amaca uygun seçildiği amaçlı örneklemenin (Başkale, 2016) araştırma konusu ile ilişkili birtakım ölçütlere sahip kişilerin seçildiği ölçüt türüdür (Koç Başaran, 2017). Nisan-Mayıs 2025 tarihleri arasında 310 kişiye çevrimiçi anket ile ulaşılmış, ancak beş katılımcı daha önce online yemek siparişi vermediği için araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu bakımdan, araştırma ile ilgili analizler 305

katılımcının verisi üzerinden yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde genellikle 200 katılımcıya ait verinin kabul edilebileceği belirtilmektedir (Siahaan ve Thiodore, 2022). Bununla birlikte, PLS-SEM örneklem büyüklüğünün küçük olduğu araştırma modellerinde iyi düzeyde analiz yapma imkânı sağladığı için (Sarstedt, Ringle ve Hair, 2021, s. 13; Avkiran ve Ringle, 2018) 305 katılımcıya ait veriler bu çalışma için kabul edilebilir düzeydedir.

SPSS 20 programında yapılan frekans analizi ile katılımcıların %51,5'inin erkek, %99,7'sinin 18-25 yaş arasında, %98,4'ünün lisans eğitime ve %36,4'ünün 3001-6000 TL gelire sahip olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, katılımcıların günlük akıllı telefon kullanım sıklıklarının yoğun olarak 4-6 saat arasında (%59,3), online yemek siparişi verme sıklıklarının çoğunlukla ayda bir (%29,5) ile haftada birden fazla (28,5) olduğu ve çoğunluğunun (%91,5) akıllı telefonlarında online yemek siparişi uygulamasının bulunduğu tespit edilmiştir.

3.2. Veri Toplama

Araştırma amacına uygun bir şekilde Google Formlar ile çevrimiçi anket formu hazırlanmıştır. Katılımcılardan veriler, WhatsApp gibi sosyal medya ve çevrimiçi ortamlardan anket formu iletilerek elde edilmiştir. Anket formuna daha önce online yemek siparişi verme durumu ile ilgili filtre soru eklenmiştir. Böylece, daha önce online yemek siparişi vermeyen katılımcılardan veriler toplanmamıştır.

Araştırmada on maddeli ve tek faktörlü olan akıllı telefon bağımlılığı ölçeği Noyan ve ark. (2015), beş maddeli ve tek faktörlü olan yaşam doyumu ölçeği Dağlı ve Baysal (2016), 19 maddeye ve duygusal, ekonomi ve sağlık olmak üzere üç faktörlü yapıya sahip yeme motivasyonu ölçeği Demir (2024), tek faktörlü ve üçer maddeli algılanan değer ile promosyon ölçekleri Avcı (2024), beş maddeli ve tek faktörlü online yemek sipariş verme niyeti ise Manap Davras (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan alınarak araştırma konusuna uygun şekilde kullanılmıştır. Online yemek sipariş verme niyeti ölçeğinde bir madde (*Pandemi sürecinde daha fazla yemek siparişi hizmeti kullanıyorum*) araştırmanın konusuna uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Bu yüzden, ilgili ölçeğin dört maddeli hali kullanılmıştır. İlgili ölçekler 5'li Likert olarak bu araştırma kapsamında yer edinmiştir.

4. Bulgular

4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliğine dair değerlendirmeler SmartPLS 4.1.0.6 programında PLS-SEM kapsamında elde edilmiştir. Bu doğrultuda; gösterge güvenilirliği, Cronbach Alfa, bileşik güvenilirlik (CR: Composite Reliability), birleşme geçerliliği (AVE: Average Variance Extracted) ve ayrışma geçerliliği (HTMT) açısından ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir.

Gösterge güvenilirliği değişkenlere ait faktör yüklerinin karesidir ve kritik değeri 0,40 olarak görülmektedir (Avkiran, 2018; Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017). Cronbach Alfa değerinin yeterli görüldüğü düzeyin 0,70 olmadığı, bu değerden düşük olan ölçeklerin de yararlı olabileceği belirtilmektedir (Taber, 2018). Cronbach Alfa değeri için 0,64 (Taber, 2018) ve 0,60 (Kayış, 2009; Saruhan ve Özdemirci, 2016, s. 196) düzeylerinin yeterli görüldüğü literatürde ileri sürülmektedir. CR değerinin 0,70 değerine eşit ve bu değerden yüksek (Bagozzi ve Yi, 1988; Chin, 1998; Hair ve ark., 2021; Hock ve Ringle, 2006), AVE değerinin ise 0,50 değerine eşit ve bu değerden yüksek (Bagozzi ve Yi, 1988; Chin, 2010; Fornell ve Larcker, 1981; Garson, 2016; Hair ve ark., 2017; Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009, s. 299) olması ileri sürülmektedir.

Geçerliliği ve güvenilirliği yerine getirmediği için akıllı telefon bağımlılığından dört madde, yaşam doyumundan iki madde ve yeme motivasyonunun ekonomi faktöründen iki madde modelden çıkarılmıştır. İlgili maddeler araştırma modelinden çıkarıldıktan sonraki geçerlilik ve güvenilirlik bulguları Tablo 1 ve Tablo 2'de yer almıştır.

Tablo 1: Geçerlilik ve Güvenilirlik

Değişkenler	Faktörler	İfade Kodları	Yükler	Gösterge Güvenilirliği	Cronbach's Alfa	CR	AVE
Algılanan Değer (AD)		AD1	0.765	0,585	0.660	0.815	0.595
		AD2	0.771	0,594			
		AD3	0.778	0,605			
Akıllı Telefon Bağımlılığı (ATB)		ATB4	0.714	0,509	0.836	0.880	0.550
		ATB5	0.814	0,662			
		ATB6	0.767	0,588			
		ATB7	0.772	0,595			
		ATB9	0.688	0,473			
		ATB10	0.688	0,473			
Online Yemek Siparişi Verme Niyeti (OYSN)		OYSN1	0.774	0,599	0.812	0.876	0.640
		OYSN2	0.838	0,702			
		OYSN3	0.806	0,649			
		OYSN4	0.780	0,608			
Promosyon (PR)		PR1	0.788	0,620	0.765	0.864	0.679
		PR2	0.833	0,693			
		PR3	0.851	0,724			
Yaşam Doyumu		YD1	0.806	0,649	0.671	0.814	0.596
		YD2	0.851	0,724			
		YD3	0.644	0,414			
Yeme Motivasyonu (YM)	Duygusal (YM_D)	YM_D1	0.836	0,698	0.902	0.926	0.676
		YM_D2	0.876	0,767			
		YM_D3	0.844	0,712			
		YM_D4	0.900	0,810			
		YM_D5	0.741	0,549			
		YM_D6	0.721	0,519			
	Ekonomi (YM_E)	YM_E1	0.787	0,619	0.775	0.852	0.590
		YM_E2	0.721	0,519			
		YM_E3	0.776	0,602			
		YM_E4	0.787	0,619			
	Sağlık (YM_S)	YM_S1	0.740	0,547	0.902	0.923	0.631
		YM_S2	0.778	0,605			
		YM_S3	0.851	0,724			
		YM_S4	0.855	0,731			
		YM_S5	0.858	0,736			
		YM_S6	0.755	0,570			
		YM_S7	0.709	0,502			

Tablo 1 ele alındığında; değişkenlerin 0,40'tan yüksek gösterge güvenilirliklerinin, 0,70'ten yüksek CR değerlerinin ve 0,50'den yüksek AVE değerlerinin olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin Cronbach Alfa değerleri ise 0.660-0.902 arasında sıralanmaktadır. Bu değerler ise literatürde Cronbach Alfa için ileri

sürülen kritik değerlerden yüksektir. Bu bulgular ekseninde, araştırma modelinin geçerli ve güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015, s. 131), Fornell-Larcker kriterinin yapıların ayrışma geçerliliğini tespit etmede yetersiz kaldığını, bunun yerine HTMT katsayılarının incelenerek ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu sebeple, çalışmada HTMT katsayıları incelenerek ayrışma geçerliliği değerlendirilmiştir. Genellikle 0,90'dan düşük gerçekleşen HTMT katsayılarının ayrışma geçerliliğini yerine getirdiği ileri sürülmektedir (Hair, Sarstedt, Ringle ve Gudergan, 2018). Tablo 2'de yapıların HTMT katsayılarına yönelik bilgiler gösterilmiştir.

Tablo 2: Ayrışma Geçerliliği: HTMT Katsayıları

	AD	ATB	OYSN	PR	YD	YM_D	YM_E	YM_S
AD								
ATB	0.231							
OYSN	0.852	0.319						
PR	0.626	0.275	0.499					
YD	0.130	0.164	0.081	0.135				
YM_D	0.226	0.432	0.305	0.268	0.061			
YM_E	0.359	0.220	0.368	0.513	0.142	0.252		
YM_S	0.138	0.127	0.147	0.087	0.363	0.174	0.139	

Tablo 2 ele alındığında, yapıların HTMT katsayılarının 0,90'dan düşük olduğu görülmekte ve bu bulgu ise araştırma modelinin ayrışma geçerliliğini sağladığını ifade etmektedir.

4.2. Hipotez Testleri

Araştırma modelinin hipotez testleri PLS-SEM'de değerlendirilmiştir. Doğrusallık, R^2 ve Q^2 değerleri araştırma modelinin değerlendirilmesinde incelenmiştir. Araştırma modelindeki yol katsayılarının anlamlılığını tespit etmek amacıyla SmartPLS uygulamasında yeniden örnekleme yöntemi kapsamında, p ve t değerleri ile güven aralıkları incelenmiştir. VIF, R^2 ve Q^2 değerlerine ait bulgular Tablo 3'te yer alırken, p ve t değerleri ile güven aralıkları açısından tespit edilen doğrudan ve dolaylı etkilerin anlamlılığına ise Tablo 4'te ve Tablo 5'te yer verilmiştir.

Hair, Risher, Sarstedt ve Ringle (2019), çoklu doğrusallık sorununun olmaması için VIF değerinin 3'ün altında olması gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırma modelinin tahmin gücünün olması için Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması açıklanmaktadır (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011).

Tablo 3: Model Katsayıları

DEĞİŞKENLER		VIF	R^2	Q^2
AD	OYSN	1.282	0.444	0.062
ATB		1.208		
PR		1.458		
YM_D		1.236		
YM_E		1.252		
YM_S		1.037		
ATB	YM_D	1.000	0.146	0.136
ATB	YM_E	1.000	0.036	0.027
ATB	YM_S	1.000	0.011	-0.001

YM_D	AD	1.073	0.086	0.021
YM_E		1.058		
YM_S		1.030		
YM_D	PR	1.073	0.191	0.038
YM_E		1.058		
YM_S		1.030		
ATB	YD	1.220	0.122	0.002
OYSN		1.188		
YM_D		1.242		
YM_E		1.139		
YM_S		1.036		

Tablo 3'te gösterilen VIF değerleri kritik değer olan 3'ten düşüktür ve bu durum çoklu doğrusallık sorununun olmadığına işaret etmektedir. Yeme motivasyonun sağlık faktörü hariç tüm değişkenlerin Q^2 değerleri sıfırdan büyüktür. Bu bulgu, araştırma modelinin online yemek siparişi verme niyetini, yeme motivasyonun duygusal ve ekonomi faktörlerini, algılanan değeri, promosyonu ve yaşam doyumunu tahmin etme gücü bulunduğunu göstermektedir. Aynı tablodaki R^2 değerleri, online yemek siparişi verme niyetinin varyansın %44'ünü, promosyonun %19'unu, yeme motivasyonun duygusal faktörünün %14'ünü, yaşam doyumunun %12'sini, algılanan değerin %8'ini ve yeme motivasyonun ekonomi faktörünün %3'ünü açıkladığını ortaya koymuştur.

Hair ve ark. (2017), alt seviye için %2,5 ve üst seviye için %97,5 olan güven aralıklarının sıfır içermemesinin ve t değerinin %5 önem düzeyi için 1.96 olmasının etkilerin anlamlılığına işaret ettiğini ileri sürmüştür.

Tablo 4: Doğrudan Etkiler

Hipotezler	β	Standart Sapma	t değeri	p değeri	Güven Aralıkları	Sonuç
H1a ATB -> YM_D	0.382	0.055	6.999	0.000	0.277; 0.486	Desteklendi
H1b ATB -> YM_E	0.189	0.061	3.106	0.002	0.072; 0.310	Desteklendi
H1c ATB -> YM_S	-0.103	0.069	1.502	0.133	-0.239; 0.029	Desteklenmedi
H2a YM_D -> AD	0.111	0.060	1.837	0.066	-0.004; 0.228	Desteklenmedi
H2b YM_E -> AD	0.238	0.059	4.046	0.000	0.123; 0.360	Desteklendi
H2c YM_S -> AD	-0.040	0.062	0.657	0.511	-0.160; 0.083	Desteklenmedi
H3a YM_D -> PR	0.148	0.057	2.617	0.009	0.038; 0.259	Desteklendi
H3b YM_E -> PR	0.383	0.054	7.052	0.000	0.280; 0.491	Desteklendi
H3c YM_S -> PR	0.038	0.063	0.602	0.547	-0.085; 0.162	Desteklenmedi
H4 ATB -> OYSN	0.105	0.054	1.939	0.053	-0.001; 0.211	Desteklenmedi
H5 AD -> OYSN	0.528	0.046	11.589	0.000	0.440; 0.617	Desteklendi
H6 PR -> OYSN	0.082	0.056	1.468	0.142	-0.029; 0.187	Desteklenmedi
H7a YM_D -> OYSN	0.085	0.051	1.662	0.097	-0.018; 0.180	Desteklenmedi
H7b YM_E -> OYSN	0.087	0.048	1.812	0.070	-0.007; 0.179	Desteklenmedi
H7c YM_S -> OYSN	-0.042	0.049	0.862	0.389	-0.140; 0.054	Desteklenmedi
H8 ATB -> YD	-0.133	0.072	1.844	0.065	-0.273; 0.011	Desteklenmedi

H9a	YM_D -> YD	0.077	0.071	1.085	0.278	-0.061; 0.215	Desteklenmedi
H9b	YM_E -> YD	-0.050	0.065	0.770	0.441	-0.181; 0.075	Desteklenmedi
H9c	YM_S -> YD	0.321	0.055	5.793	0.000	0.217; 0.433	Desteklendi
H10	OYSN -> YD	0.085	0.065	1.315	0.189	-0.042; 0.212	Desteklenmedi

Tablo 4 incelendiğinde, akıllı telefon bağımlılığının yeme motivasyonun duygusal ($\beta=0.382$, $p=0,000<0.05$) ve ekonomi ($\beta=0.189$, $p=0.002<0.05$) faktörleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Ancak, akıllı telefon bağımlılığının yeme motivasyonun sağlık faktörü üzerinde ($\beta=-0.103$, $p=0.133>0.05$) anlamlı etkisi tespit edilmemiştir. Bu bakımdan, H1a ve H1b hipotezleri desteklenirken H1c hipotezi desteklenmemiştir. Algılanan değer üzerinde yeme motivasyonun ekonomi faktörünün anlamlı ve olumlu etkisi ($\beta=0.238$, $p=0,000<0.05$) tespit edilirken, duygusal ($\beta=0.111$, $p=0.066>0.05$) ve sağlık ($\beta=-0.040$, $p=0.511>0.05$) faktörlerinin anlamlı etkileri ortaya çıkmamıştır. H2b hipotezi desteklenirken H2a ve H2c hipotezleri desteklenmemiştir. Promosyon üzerinde yeme motivasyonun duygusal ($\beta=0.148$, $p=0.009<0.05$) ve ekonomi ($\beta=0.383$, $p=0.000<0.05$) faktörlerinin anlamlı ve olumlu etkileri bulunurken, sağlık faktörünün anlamsız etkisi ($\beta=0.038$, $p=0.547>0.05$) tespit edilmiştir. H3a ve H3b hipotezleri desteklenirken, H3c hipotezi desteklenmemiştir. Online yemek siparişi verme niyeti üzerinde sadece algılanan değer anlamlı ve olumlu etkisi ($\beta=0.528$, $p=0,000<0.05$) ortaya çıkmıştır. Akıllı telefon bağımlılığının ($\beta=0.105$, $p=0.053>0.05$), promosyonun ($\beta=0.082$, $p=0.142>0.05$), yeme motivasyonun duygusal faktörünün ($\beta=0.085$, $p=0.097>0.05$), ekonomi faktörünün ($\beta=0.087$, $p=0.070>0.05$) ve sağlık faktörünün ($\beta=-0.042$, $p=0.389>0.05$) online yemek siparişi verme niyeti üzerinde anlamlı etkileri bulunmamıştır. Dolayısıyla, H5 hipotezi desteklenirken H4, H6, H7a, H7b ve H7c hipotezleri desteklenmemiştir. Yaşam doyumu üzerinde sadece yeme motivasyonun sağlık faktörünün anlamlı ve olumlu etkisi ($\beta=0.321$, $p=0.000<0.05$) ortaya çıkmıştır. Fakat akıllı telefon bağımlılığının ($\beta=-0.133$, $p=0.065>0.05$), yeme motivasyonun duygusal ($\beta=0.077$, $p=0.278>0.05$) ve ekonomi faktörlerinin ($\beta=-0.050$, $p=0.441>0.05$), online yemek siparişi verme niyetinin ($\beta=0.085$, $p=0.189>0.05$) yaşam doyumu üzerinde anlamlı etkileri bulunmamıştır. Bu sebeple, H9c hipotezi desteklenirken H8, H9a, H9b ve H10 hipotezleri desteklenmemiştir.

Zhao, Lynch ve Chen (2010), aracılık etkisinin anlamlılığı için bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenin etkisinin ortaya çıkmasının gerekli olmadığını ileri sürmüşlerdir. Bunun yerine yazarlar, bağımsız değişkenin aracı değişkeni, aracı değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesinin dolaylı etkinin anlamlılığında gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar, dolaylı etkinin tespit edilmesinde yeniden örnekleme yönteminin kullanılmasını öne sürmüşlerdir. Bu çalışmada, PLS-SEM kapsamında yeniden örnekleme yöntemi ile dolaylı etkilerin anlamlılığı değerlendirilmiştir.

Tablo 5: Dolaylı Etkiler

Hipotezler		B	Standart Sapma	t değeri	P değeri	Güven Aralıkları	Sonuç
H11a	ATB -> YM_D -> YD	0.029	0.028	1.064	0.287	-0.026; 0.086	Desteklenmedi
H11b	ATB -> YM_E -> YD	-0.010	0.014	0.689	0.491	-0.041; 0.015	Desteklenmedi
H11c	ATB -> YM_S -> YD	-0.033	0.022	1.473	0.141	-0.078; 0.009	Desteklenmedi
H12a	ATB -> YM_D -> AD	0.042	0.025	1.710	0.087	-0.002; 0.095	Desteklenmedi
H12b	ATB -> YM_E -> AD	0.045	0.020	2.305	0.021	0.013; 0.090	Desteklendi
H12c	ATB -> YM_S -> AD	0.004	0.008	0.501	0.617	-0.010; 0.024	Desteklenmedi
H13a	ATB -> YM_D -> PR	0.057	0.025	2.273	0.023	0.013; 0.109	Desteklendi
H13b	ATB -> YM_E -> PR	0.072	0.028	2.581	0.010	0.025; 0.133	Desteklendi
H13c	ATB -> YM_S -> PR	-0.004	0.008	0.490	0.624	-0.020; 0.014	Desteklenmedi
H14	ATB -> OYSN -> YD	0.009	0.009	1.003	0.316	-0.005; 0.029	Desteklenmedi
H15a	YM_D -> OYSN -> YD	0.007	0.007	0.963	0.335	-0.005; 0.025	Desteklenmedi
H15b	YM_E -> OYSN -> YD	0.007	0.008	0.952	0.341	-0.004; 0.026	Desteklenmedi
H15c	YM_S -> OYSN -> YD	-0.004	0.006	0.600	0.549	-0.018; 0.006	Desteklenmedi
H16	AD -> OYSN -> YD	0.045	0.035	1.299	0.194	-0.023; 0.114	Desteklenmedi

H17	PR -> OYSN -> YD	0.007	0.008	0.909	0.364	-0.006; 0.025	Desteklenmedi
H18a	YM_D -> AD -> OYSN	0.059	0.032	1.841	0.066	-0.002; 0.121	Desteklenmedi
H18b	YM_E -> AD -> OYSN	0.126	0.032	3.888	0.000	0.065; 0.195	Desteklendi
H18c	YM_S -> AD -> OYSN	-0.021	0.033	0.645	0.519	-0.088; 0.043	Desteklenmedi
H19a	YM_D -> PR -> OYSN	0.012	0.010	1.175	0.240	-0.004; 0.036	Desteklenmedi
H19b	YM_E -> PR -> OYSN	0.031	0.022	1.408	0.159	-0.011; 0.076	Desteklenmedi
H19c	YM_S -> PR -> OYSN	0.003	0.007	0.472	0.637	-0.008; 0.019	Desteklenmedi

Tablo 5 ele alındığında, akıllı telefon bağımlılığının yaşam doyumu üzerine etkisinde yeme motivasyonunun duygusal ($\beta=0.029$, $p=0.287>0.05$), ekonomi ($\beta=-0.010$, $p=0.491>0.05$) ve sağlık ($\beta=-0.033$, $p=0.141>0.05$) faktörlerinin aracılık etkileri tespit edilmemiştir. H11a, H11b ve H11c hipotezleri desteklenmemiştir. Akıllı telefon bağımlılığının algılanan değer üzerine etkisinde yeme motivasyonunun duygusal ($\beta=0.042$, $p=0.087>0.05$) ve sağlık ($\beta=0.004$, $p=0.617>0.05$) faktörlerinin aracılık etkileri ortaya çıkmazken, ekonomi ($\beta=0.045$, $p=0.021<0.05$) faktörünün aracılık etkisi bulunmuştur. Bu bakımdan, H12a ve H12c hipotezleri desteklenmezken H12b hipotezi ise desteklenmiştir. Akıllı telefon bağımlılığının promosyon üzerine etkisinde yeme motivasyonunun duygusal ($\beta=0.057$, $p=0.023<0.05$) ve ekonomi ($\beta=0.072$, $p=0.010<0.05$) faktörlerinin aracılık etkileri ortaya çıkarken sağlık ($\beta=-0.004$, $p=0.624>0.05$) faktörünün aracılık etkisi ortaya çıkmamıştır. H13a ve H13b hipotezleri desteklenmiş, H13c hipotezi ise desteklenmemiştir. Akıllı telefon bağımlılığının yaşam doyumu üzerine etkisinde online yemek siparişi verme niyetinin ($\beta=0.009$, $p=0.316>0.05$) aracılık etkisi bulunmamıştır. H14 hipotezi desteklenmemiştir. Yeme motivasyonunun duygusal, ekonomi ve sağlık faktörlerinin yaşam doyumu üzerine etkisinde online yemek siparişi verme niyetinin aracılık etkisi ortaya çıkmamıştır (sırasıyla; $\beta=0.007$, $p=0.335>0.05$; $\beta=0.007$, $p=0.341>0.05$; $\beta=-0.004$, $p=0.549>0.05$). H15a, H15b ve H15c hipotezleri desteklenmemiştir. Algılanan değerın yaşam doyumu üzerine etkisinde online yemek siparişi verme niyetinin aracılık etkisi ($\beta=0.045$, $p=0.194>0.05$) bulunmamıştır. H16 hipotezi desteklenmemiştir. Promosyonun yaşam doyumu üzerine etkisinde online yemek siparişi verme niyetinin aracılık etkisi ($\beta=0.007$, $p=0.364>0.05$) tespit edilmemiştir. H17 hipotezi desteklenmemiştir. Yeme motivasyonunun duygusal ve sağlık faktörlerinin online yemek siparişi verme niyeti üzerine etkisinde algılanan değerın aracılık etkisi ortaya çıkmamıştır (sırasıyla; $\beta=0.059$, $p=0.066>0.05$; $\beta=-0.021$, $p=0.519>0.05$). Buna rağmen, yeme motivasyonunun ekonomi faktörünün online yemek siparişi verme niyeti üzerine etkisinde algılanan değerın aracılık etkisi ($\beta=0.126$, $p=0.000<0.05$) ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, H18a ve H18c hipotezi desteklenmemiş, H18b hipotezi ise desteklenmiştir. Yeme motivasyonunun duygusal, ekonomi ve sağlık faktörlerinin online yemek siparişi verme niyeti üzerine etkisinde promosyonun aracılık etkisi ortaya çıkmamıştır (sırasıyla; $\beta=0.012$, $p=0.240>0.05$; $\beta=0.031$, $p=0.159>0.05$; $\beta=0.003$, $p=0.637>0.05$). H19a, H19b ve H19c hipotezleri desteklenmemiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırma, genç tüketicilerin online yemek siparişi verme niyetlerini akıllı telefon bağımlılığı, yaşam doyumu, yeme motivasyonu, algılanan değer ve promosyon açısından değerlendirmeyi amaçlamıştır. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi ile ilk olarak araştırma modelinin geçerliliği ve güvenilirliği tespit edilmiş, daha sonra ise doğrudan ve dolaylı etkiler incelenmiştir.

Doğrudan ve dolaylı etkiler ile ilgili bulgular değerlendirildiğinde, akıllı telefon bağımlılığının yeme motivasyonunun duygusal ve ekonomi faktörleri üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi ortaya çıkmıştır. Bu bulgu ise akıllı telefon bağımlılığı yoğun olan tüketicilerin duygusal ve ekonomi açısından yeme motivasyonlarının da yoğun olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple, akıllı telefonlarını amaçladıklarından daha uzun zaman aralığında kullanan, akıllı telefonlarının yanlarında bulunmamasına tahammül gösteremeyen ve gündelik hayatlarını sekteye uğratmasına rağmen akıllı telefon kullanan tüketicilerin yeme motivasyonları duygusal yönlü olmaktadır. Akıllı telefon bağımlılığı olan bu tüketicilerde yemek yemenin kendilerini iyi hissettirdikleri, duygusal açıdan teselli yarattığı, yapacak bir şeyleri olmadıklarında daha fazla yedikleri ve depresyon gibi psikolojik durumlarda tatlı isteklerinin daha fazla arttığı görülmektedir. Ayrıca, akıllı telefon bağımlılıkları olan bu tüketicilerin alım güçlerine göre yiyecek tüketimi yaptıkları, indirimlere göre alışverişlerini hazırladıkları ve genel olarak indirimli yiyecekleri satın aldıkları da görülmektedir. Akıllı telefon bağımlılığı yoğun olan tüketicilerin yeme motivasyonlarının sağlıktan ziyade duygusal ve ekonomi yönlü oldukları, duygusal faktörün etkisinin

ise daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, duygusal ve ekonomi açıdan yeme motivasyonları yüksek olan tüketicilerin bu motivasyonlarının temelinde akıllı telefon bağımlılıkları yatmaktadır. Duygusal tatmin yaşamak için yemek yiyen ve alım güçlerini korumak için yiyecek satın alan tüketicilerin akıllı telefon bağımlılıklarının olduğu tespit edilmiştir. Akıllı telefon bağımlılığının yeme motivasyonunun duygusal ve ekonomi faktörleri üzerindeki anlamlı etkisi Koca ve ark. (2023), Tayhan Kartal ve Yabancı Ayhan (2021), AlSakameh ve ark. (2024), Wang ve ark. (2023) ve Tan ve ark. (2016) tarafından yapılan çalışma bulguları ile benzerlik göstermiştir. Akıllı telefon bağımlılığının yeme motivasyonunun sağlık faktörü üzerinde etkisinin ortaya çıkmaması Seid ve ark. (2024) ile da Mata Gonçalves ve ark. (2019) tarafından yapılan çalışmalardan farklılaşmaktadır. Akıllı telefon bağımlılığı kişilerde sorunlu, rahatsız edici ve psikolojik anlamda olumsuz bir etkiye sahip olduğundan dolayı, sağlıklı beslenme odaklı yeme motivasyonları olan kişilerde bu bağımlılığın etkisi ortaya çıkmamış olabilir.

Algılanan değer üzerinde yeme motivasyonunun sadece ekonomi faktörünün anlamlı ve olumlu etkisi tespit edilmiş, duygusal ve sağlık faktörlerinin anlamlı etkisi ortaya çıkmamıştır. Bu bulgu, Yang ve ark. (2024) ile Özdemir ve Şahin'nin (2021) çalışmalarıyla benzerlik gösterirken, sağlıklı beslenme ile değer arasında ilişkiyi vurgulayan Hansen ve Thomsen (2018) ile Thomé ve ark. (2019) tarafından yapılan çalışma sonuçlarından farklılaşmaktadır. Araştırmanın bu bulgusu, tüketicilerin ekonomi yönlü yeme motivasyonları arttıkça online yemek siparişine yönelik algıladıkları değer de arttığını göstermektedir. Başka bir deyişle, alım güçlerine göre yiyecek tüketimi yapma, indirimlere göre alışverişlerini hazırlama ve genel olarak indirimli yiyecekleri satın alma yönlü yeme motivasyonları olan tüketiciler online yemek siparişi ile uygun fiyata iyi yemekler yediklerini, online yemek siparişi vermenin onlara zaman kazandırdığını ve geleneksel yöntemlere göre daha mantıklı olduğunu düşünmektedir. Online yemek siparişi tüketicilerde fiyat ve zaman odaklı değer algıları yarattıkları için bu algının sağlık ve duygusal yönlü yeme motivasyonu üzerinde etkisinin çıkmaması olası bir durumdur. Çünkü yeme motivasyonunun ekonomi yönü de fiyat odaklıdır. Bu sebeple, tüketicilerin online yemek siparişine yönelik algıladıkları değer temelinde fiyat odaklı ve ekonomi yönlü yeme motivasyonları yatmaktadır. Promosyon üzerinde yeme motivasyonunun duygusal ve ekonomi faktörlerinin anlamlı ve olumlu etkileri bulunurken, sağlık faktörünün etkisi bulunamamıştır. Bu bakımdan, tüketicilerin duygusal ve ekonomi yönlü yeme motivasyonları arttıkça promosyonlar tüketicileri online yemek siparişi vermeye daha fazla teşvik etmekte, promosyonların son tarihleri tüketicilerin online yemek siparişi verme kararlarını daha fazla etkilemekte ve tüketiciler promosyonların şartlarına daha çok önem vermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin online yemek siparişi ile ilgili sunulan promosyonları önemsemesinde ve satın alma kararını etkilemesinde duygusal ve ekonomi yönlü yeme motivasyonları yatmaktadır. Başka bir deyişle, yemek yemenin kendilerini iyi hissettirdiklerini, duygusal açıdan teselli yarattığını düşünen, yapacak bir şeyleri olmadıklarında daha fazla yemek yiyen, depresyondayken tatlı istekleri daha fazla artan, genel olarak indirimli yiyecekleri alan ve alım gücüne göre alışveriş yapan tüketiciler online yemek siparişi ile ilgili promosyonların sunduğu fırsatları daha fazla değerlendirmektedir. Burada, ekonomi yönlü yeme motivasyonunun tüketicilerin promosyona yönelik algıları ve kararları üzerindeki etkisi duygusal yöne göre daha yüksektir. Bu sonuç, online yemek siparişi uygulamalarına yönelik fiyatın gıda bağımlılığında etkisi olduğunu tespit eden Yang ve arkadaşlarının (2024) çalışmasına benzerdir.

Tüketicilerin online yemek siparişi verme niyetleri üzerinde sadece algılanan değer anlamlı ve olumlu etkisi ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, Arı ve Yılmaz (2015), Gunden ve ark. (2020), Kayışoğlu ve İçöz (2024), Lin ve ark. (2024), Teo ve ark. (2024), Zaheer ve ark. (2024) ve Zhang ve ark. (2025) tarafından yapılan çalışmalar ile benzer bir sonuçtur. Ancak, online yemek siparişi verme niyeti üzerinde akıllı telefon bağımlılığının etkisinin olmaması, akıllı telefon bağımlılığının ve sosyal medyanın tüketicilerin online satın alma niyetlerinde ve davranışlarında olumlu yönde etkisi olduğunu belirten çalışmalardan (Arif ve ark., 2016; Harun ve ark., 2015; Hooi Ting ve ark., 2011; Özkan ve ark., 2024; Prodanova ve Chopdar, 2024; Sarmad ve ark., 2024; Tuna ve Çam, 2023) farklılaşmaktadır. Online yemek siparişi verme niyeti üzerinde promosyonun etkisinin olmaması Hawkes (2009), Mohammad Johari ve Tan (2024), Nakamura ve ark. (2015), Saleh ve ark. (2024); Sosanuy ve ark. (2021), Teo ve ark. (2024) ve Zhang ve ark. (2025) tarafından yapılan çalışmalardan farklı bir sonuçtur. Yeme motivasyonunun online yemek siparişi verme niyeti üzerinde etkisinin olmaması sonucu Bozkurt ve ark. (2024), Gan ve ark. (2023), Kayışoğlu ve İçöz (2024), Ma ve ark. (2025), Özdemir ve Şahin (2021) ve Tuna ve Çam (2023) tarafından yürütülen çalışmalardan farklı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin online

yemek siparişine yönelik algılanan değerleri arttıkça online yemek siparişi niyetleri de arttığı bu araştırmada söylenmektedir. Başka bir açıdan, online yemek siparişi ile uygun fiyata iyi yemekler yediklerini, online yemek siparişi vermenin onlara zaman kazandırdığını ve geleneksel yöntemlere göre daha mantıklı olduğunu düşünen tüketiciler online yemek siparişi uygulamalarını gelecekte de kullanmayı düşünmekte, online yemek siparişini başkalarına tavsiye etmekte ve en çok sevdikleri teknolojiler arasında online yemek siparişi uygulamalarının olduğunu belirtmektedir.

Tüketicilerin yaşam doyumları üzerinde sadece yeme motivasyonunun sağlık faktörünün anlamlı ve olumlu etkisi ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Güraksu (2021) ile Karagöz ve arkadaşlarının (2023) çalışmaları ile uyumludur. Yeme motivasyonunun duygusal ve sağlık faktörlerinin yaşam doyumu üzerinde etkisinin olmamasının Hamurcu ve Arslan (2022), Claydon ve ark. (2020) ve Okumuşoğlu (2022) tarafından ileri sürülen bulgulardan farklıdır. Akıllı telefon bağımlılığının yaşam doyumu üzerinde etki göstermemesi Kula ve ark. (2020), Vujić ve Szabo (2022) ve Yakut ve ark. (2022) tarafından belirtilen bulgulardan farklıdır. Yaşam doyumu üzerinde sağlık yönlü yeme motivasyonunun olması tüketicilerin sağlık yönlü yeme motivasyonları arttıkça yaşam doyumlarının da arttığına işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle, kendisinin sağlıklı olmasını sağlayan yiyecekleri yemeyi, günlük beslenme düzeninde minerali, vitamini ve az yağı önemli gören, GDO'lu ve işlenmiş yiyeceklerden sakınan, dengeli ve sağlıklı beslenmeyi önemseyen tüketiciler yaşamlarından memnun olmakta ve ideallerine yakın olan bir yaşama sahip olduklarını düşünmektedir. Bu bakımdan, sağlık odaklı yeme motivasyonuna sahip tüketicilerin yaşam doyumları yüksek olmaktadır. Yüksek yaşam doyumunun temelinde dengeli ve sağlıklı beslenmeyi temel alan yeme motivasyonu yatmaktadır.

Akıllı telefon bağımlılığının algılanan değer üzerine etkisinde yeme motivasyonunun ekonomi faktörünün aracılık etkisi bulunmuştur. Tüketicilerin akıllı telefon bağımlılıkları arttıkça ekonomi yönlü yeme motivasyonları artmakta, ekonomi yönlü yeme motivasyonlarının artması ise online yemek siparişi verme niyetine yönelik algıladıkları değeri artırmaktadır. Akıllı telefonlarını amaçladıklarından daha uzun zaman aralığından kullanan, akıllı telefonlarının yanlarında bulunmamasına tahammül gösteremeyen, gündelik hayatlarını sekteye uğratmasına rağmen akıllı telefon kullanan tüketiciler alım güçlerine göre yiyecek tüketimini, indirimlere göre alışveriş hazırlığını ve indirimli yiyecekleri satın almayı içeren yeme motivasyonuna sahiptir. Bu yeme motivasyonuna sahip tüketiciler online yemek siparişi ile uygun fiyata iyi yemekler yediklerini, online yemek siparişi vermenin onlara zaman kazandırdığını ve geleneksel yöntemlere göre daha mantıklı olduğunu düşünmektedir. Bu bakımdan, tüketicilerin ekonomi yönlü yeme motivasyonlarının ve online yemek siparişine yönelik algıladıkları değerlerin temelinde akıllı telefon bağımlılıkları yatmaktadır.

Akıllı telefon bağımlılığının promosyon üzerine etkisinde yeme motivasyonunun duygusal ve ekonomi faktörlerinin aracılık etkileri ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin akıllı telefon bağımlılıkları arttıkça duygusal ve ekonomi yönlü yeme motivasyonları artmakta, duygusal ve ekonomi yönlü yeme motivasyonlarının artması ise online yemek siparişi ile ilgili promosyonlardan daha fazla yararlanmayı artırmaktadır. Akıllı telefon bağımlılığı yüksek olan tüketiciler duygusal tatmin yaşamak için yemek yemeyi ve alım güçlerini korumak için yiyecek satın almayı içeren yeme motivasyonlarına sahiptir. Duygusal ve ekonomi yönlü yeme motivasyonlarına sahip tüketicilerin promosyonların onları online yemek siparişi vermeye daha fazla teşvik ettikleri, promosyonların son tarihlerinin online yemek siparişi verme kararlarını daha fazla etkiledikleri ve promosyonların şartlarına daha çok önem verdikleri görülmektedir. Netice itibarıyla, tüketicilerin duygusal ve ekonomi yönlü yeme motivasyonlarının ve online yemek siparişi ile ilgili promosyona yönelik algıları ve kararlarının temelinde akıllı telefon bağımlılıkları yatmaktadır.

Yeme motivasyonunun ekonomi faktörünün online yemek siparişi verme niyeti üzerine etkisinde algılanan değerlerin aracılık etkisi ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin ekonomi yönlü yeme motivasyonları arttıkça online yemek siparişi verme niyetine yönelik algıladıkları değerleri artmakta, algılanan değerlerin artması ise tüketicileri online yemek siparişi verme niyetine yönlendirmektedir. Alım güçlerine göre yiyecek tüketimini ve indirimli yiyecekleri satın almayı içeren yeme motivasyonuna sahip tüketiciler online yemek siparişi ile uygun fiyata iyi yemekler yediklerini, online yemek siparişi vermenin onlara zaman kazandırdığını ve geleneksel yöntemlere göre daha mantıklı olduğunu düşünmektedir. Bu düşünce ise onları daha fazla online yemek siparişi vermeye niyetlendirmektedir.

6. Kısıtlar ve Öneriler

Genç tüketicilerin online yemek siparişı verme niyetlerini akıllı telefon bağımlılığı, yaşam doyumu, yeme motivasyonu, algılanan değer ve promosyon açısından değerlendirmeyi amaçlayan bu araştırmanın sonuçları; online yemek siparişı, bağımlılık, yeme motivasyonu ve yaşam doyumu ile ilgili literatürü genişleterek hem uygulama hem de pazarlama alanına katkı vermektedir. Ayrıca, tüketicilerin yeme motivasyonları ve online yemek siparişı verme niyetleri literatürde hala keşfedilmesi gereken bir konu olmaktadır. Bu sebeple, bu araştırmanın sonuçları ilgili literatürü genişletmenin yanında özgün bir katkı sunmakta, online yemek siparişı uygulamalarının geliştirilmesini sağlayabilmekte, pazarlama stratejilerine fikir verebilmekte ve gelecek çalışmalara ışık tutabilmektedir.

Araştırmada, akıllı telefon bağımlılığı yoğun olan tüketicilerin duygusal ve ekonomi açıdan yeme motivasyonlarının da yoğun olduğu, duygusal ve ekonomi yönlü yeme motivasyonlarının yoğun olmasının ise online yemek siparişı ile ilgili promosyonlardan daha fazla yararlanmayı artırdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkılarak pazarlama uygulayıcıları, akıllı telefonlara online yemek siparişı ile ilgili tüketicilerin duygusal ve fiyat odaklı yönlerine hitap edebilecek bildirimler ve promosyonlar geliştirilmelidir. Pazarlama iletişimi, tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde samimi olmalıdır. Çünkü tüketiciler yemek yemenin kendilerine iyi geldiğini, duygusal teselli yarattığını ve depresyon gibi durumlarda tatlı isteklerinin arttığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, tüketicilerin akıllı telefonlarında yemek siparişı bildirimleri ve promosyonlarıyla karşılaştıklarında, bu bildirimlerin ve promosyonların onlarda bir iyilik hissi yaratmasını sağlamak önemlidir. Bu durum da tüketicileri online yemek siparişı ile ilgili promosyonlardan daha fazla yararlanmaya yönlendirebilecektir. Ayrıca, akıllı telefonu yoğun kullanan tüketicilerin kullanım zamanları veri madenciliği gibi yöntemlerle analiz edilerek telefonun yoğun kullanıldığı zamanlarda promosyonların iletilmesi online yemek siparişlerinin artmasını sağlayabilecektir. Promosyonların kazanılması oyunlaştırma ile verilebilir, böylece boş zamanlarında yoğun şekilde akıllı telefon kullanan ve duygusal açıdan desteğe ihtiyaç duyan tüketiciler için ilgi çekici gelebilecektir. Oyunlaştırma ile promosyonların kazanılması online yemek siparişı uygulamasında geçirilen zamanı artırabilir, bu da tüketicileri yemek siparişı vermeye yönlendirebilir. Tüketicilerin akıllı telefon bağımlılıkları arttıkça ekonomi yönlü yeme motivasyonları artmakta, ekonomi yönlü yeme motivasyonlarının artması ise online yemek siparişı verme niyetine yönelik algıladıkları değeri artırmaktadır. Tüketicilerin online yemek siparişine yönelik algılanan değerleri arttıkça online yemek siparişı verme niyetleri de artmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda, pazarlama uygulayıcıları online yemek siparişleri artırabilmek için tüketicilere indirimli, makul fiyatlı, hızlı teslimat ve sipariş sonrası müşteri ilişkileri geliştirme gibi değer yaratan faaliyetler sunmalıdır. Gelecekte de tüketicilerin online yemek siparişı vermelerini ve başkalarına işletmeyi önermeleri için değer yaratan uygulamalar geliştirmek rekabet açısından stratejik avantaj yaratabilecektir.

Mevcut araştırmada, herhangi bir online yemek siparişı uygulamasının belirlenmemesi bir kısıttır. Araştırmanın bulguları, herhangi bir online yemek siparişı uygulamasına genellenemez. Gelecek çalışmalar, belirli bir uygulamaya yönelik online yemek siparişı açısından tüketici davranışlarını ölçebilir. Aynı zamanda, online yemek siparişı verme niyeti farklı psikolojik unsurlarla, karma ve derinlemesine yöntemlerle incelenebilir. Akıllı telefon bağımlılığının yanı sıra internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, beden algısının bozukluğu, yalnızlık, tükenmişlik sendromu ve yeme bozukluğu gibi çeşitli psikolojik unsurlar online yemek siparişı verme niyeti ve yeme motivasyonu üzerine yürütülen çalışmalara konu edilebilir. Bu araştırma, genç tüketicileri temsil eden üniversite öğrencileri üzerinde yapıldığı için bu bir kısıtı oluşturmaktadır. Eğitim durumunun, mesleğin, gelirin çeşitlilik gösterdiği daha geniş bir örnekleme sonraki araştırmalar yürütülebilir.

Kaynaklar

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Almonteros, J. R., Cirera, M. A., Cuddy, J. O., & Mendoza, D. B. (2024). *Investigating Customer Perception, E-satisfaction, and Continuance Intention to Use of the Food Panda Delivery Application*. 4th International Conference on Innovative Research in Applied Science, Engineering and Technology (IRASET).

- AlSakarnah, N., Kakeesh, D., Al-Marazeeq, K., Banysaed, A. A., & Gammoh, O. (2024). Severe Depression Association with The Addiction to Fast Food and Smartphones in Jordanians: A Cross-Sectional Study. *Discov Food*, 4(168). <https://doi.org/10.1007/s44187-024-00252-y>
- Arı, E. ve Yılmaz, V. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Online Yemek Siparişi Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 65-84. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/uaifd/issue/21603/232025>
- Arif, I., Aslam, W., & Ali, M. (2016). Students' Dependence on Smartphones and Its Effect on Purchasing Behavior. *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(2), 285-302. <https://doi.org/10.1108/SAJGBR-05-2014-0031>
- Avcı, İ. (2024). Algılanan Değer, Güven ve Promosyonun Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerine Etkisi: Online Yemek Siparişi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 335-351. <https://doi.org/10.52642/susbed.1410031>
- Avkiran, N. K. (2018). Rise of The Partial Least Squares Structural Equation Modeling: An Application in Banking. In N. K. Avkiran & C. M. Ringle (Eds.), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance* (p. 129). Springer
- Avkiran, N. K., & Ringle, C. M. (Eds.) (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance* (Vol. 267). Springer.
- Bagozzi R., & Yi Y., (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bannor, R. K., & Amponsah, J. (2024). The Emergence of Food Delivery in Africa: A Systematic Review. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(2), 100062. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100062>
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuhfed/issue/46796/586804>
- Bhatti, A., & Ur Rahman, S. (2019). Perceived Benefits and Perceived Risks Effect on Online Shopping Behavior with The Mediating Role of Consumer Purchase Intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33-54. <https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.10512>
- Bozkurt, O., Çamli, A., & Kocaadam-Bozkurt, B. (2024). Factors Affecting Food Addiction: Emotional Eating, Palatable Eating Motivations, and BMI. *Food Science & Nutrition*, 12(9), 6841-6848. <https://doi.org/10.1002/fsn3.4333>
- Brug, J. (2008). Determinants of Healthy Eating: Motivation, Abilities and Environmental Opportunities. *Family Practice*, 25(1), i50-i55. <https://doi.org/10.1093/fampra/cmn063>
- Burmaoğlu, S., Polat, M. ve Meydan, C. H. (2013). Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme, *Anadolu University Journal of Social Sciences/Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 13-26.
- Butler, M. J., & Eckel, L. A. (2018). Eating as a Motivated Behavior: Modulatory Effect of High Fat Diets on Energy Homeostasis, Reward Processing and Neuroinflammation. *Integrative Zoology*, 13(6), 673-686. <https://doi.org/10.1111/1749-4877.12340>
- Chavan, V., Jadhav, P., Korade, S., & Teli, P. (2015). Implementing Customizable Online Food Ordering System Using Web Based Application. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 2(4), 722-727. Erişim adresi: www.ijiset.com
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides [Ed.], *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Chin, W.W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In V. Esposito Vinzi, W. Chin., J. Henseler & H. Wang, H. (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- Choi, S. W., Kim, D. J., Choi, J. S., Ahn, H., Choi, E. J., Song, W. Y. ... Youn, H. (2015). Comparison of Risk and Protective Factors Associated with Smartphone Addiction and Internet Addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(4), 308-314. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.043>
- Claydon, E. A., DeFazio, C., Lilly, C. L., & Zullig, K. J. (2020). Life Satisfaction Among A Clinical Eating Disorder Population. *Journal of Eating Disorders*, 8(1), 53. <https://doi.org/10.1186/s40337-020-00326-z>
- Conner, M., & Norman, P. (2015). *Predicting and Changing Health Behaviour: Research and Practice with Social Cognition Models* (Second Edition). UK: McGraw-hill education.
- da Mata Gonçalves, R. F., de Almeida Barreto, D., Monteiro, P. I., Zangeronimo, M. G., Castelo, P. M., van der Bilt, A., & Pereira, L. J. (2019). Smartphone Use While Eating Increases Caloric Ingestion. *Physiology & Behavior*, 204, 93-99. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2019.02.021>
- Dağlı, A., & Baysal, N. (2016). Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59). <https://doi.org/10.17755/esosder.263229>
- Demir, Y. (2024). X, Y ve Z Kuşağı Bireylerin Yeme Alışkanlıklarını Etkileyen Motivasyon Faktörlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Aydın Gastronomy*, 8(1), 187-200. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v08i10012
- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The Effect of Sales Promotion on Post-Promotion Brand Preference: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203-213. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.10.001>
- Dikmen, A. A. (1995). İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 50(03). Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/36416>
- Erdoğan, G. (2022). Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarında Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 2771-2784. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1532>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gan, T., Zheng, J., Li, W., Li, J., & Shen, J. (2023). Health and Wellness Tourists' Motivation and Behavior Intention: The Role of Perceived Value. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4339. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054339>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates.
- Gegez, A. E. (2019). *Pazarlama Araştırmaları* (6. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Gezgin, D. M., Türk Kurtça, T., Mihci, C., Lin, C. Y., & Griffiths, M. D. (2025). The Role of Self-Regulated Learning in Modelling The Relationships Between Learning Approaches, FoMO and Smartphone Addiction Among University Students. *British Journal of Educational Technology*, 1-25. <https://doi.org/10.1111/bjet.13572>
- Ghali, Z. (2025). From An Emotional Experience of Mobile Food Shopping to Continued Purchase Intention: Moderating Role of E-User Expertise. *British Food Journal*, 127(1), 34-53. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2024-0365>
- Gunden, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2020). Consumers' Intentions to Use Online Food Delivery Systems in The USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1325-1345. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0595>

- Güraksu, E. (2021). *Diyabet Hastalarında Yaşam Doyumu ve Yeme Tutumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2. baskı). Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLSSEM)*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hamurcu, P. ve Arslan, M. (2022). Duygudurum, Yaşam Doyumu ve Duygusal İştah İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, *Gevher Nesibe Journal of Medical and Health Sciences*, 7(17), 119-130. <https://doi.org/10.46648/gnj.367>
- Hansen, T., & Thomsen, T. U. (2018). The Influence of Consumers' Interest in Healthy Eating, Definitions of Healthy Eating, and Personal Values on Perceived Dietary Quality. *Food Policy*, 80, 55-67. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2018.09.002>
- Harun, A., Soon, L. T., Kassim, A. W. M., & Sulong, R. S. (2015). Smartphone Dependency and Its Impact on Purchase Behavior. *Asian Social Science*, 11(26), 196. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n26p196>
- Haug, S., Castro, R. P., Kwon, M., Filler, A., Kowatsch, T., & Schaub, M. P. (2015). Smartphone Use and Smartphone Addiction among Young People in Switzerland. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(4), 299-307. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.037>
- Hawkes, C. (2009). Sales Promotions and Food Consumption. *Nutrition Reviews*, 67(6), 333-342. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2009.00206.x>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing* (Advances in International Marketing, Vol. 20) (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Hong, F. Y., Wang, C. H., Chiu, S. I., Hsu, T. Y., & Pan, W. C. (2024). Structural Equation Modeling of Influence Factors and Outcomes of Online Food Ordering Behavior Among College Students in Taiwan. *Structural Equation Modeling of Influence Factors and Outcomes of Online Food Ordering Behavior Among College Students in Taiwan*. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4969101>
- Hooi Ting, D., Fong Lim, S., Siuly Patanmacia, T., Gie Low, C., & Chuan Ker, G. (2011). Dependency on Smartphone and The Impact on Purchase Behaviour. *Young Consumers*, 12(3), 193-203. <https://doi.org/10.1108/17473611111163250>
- Höck, M., & Ringle, C. M. (2006). *Strategic Networks in The Software Industry: An Empirical Analysis of The Value Continuum*. IFSAM VIIIth World Congress

- Karagöz, Ş., Kocaer, H. O. ve Ünveren, A. (2023). Düzenli Egzersiz Yapan 60 Yaş ve Üzeri Bireylerin Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutumları ve Bilişsel Esneklik Durumlarının Yaşam Doyumu Üzerine Etkisi. *ROL Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 208-228. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7605520>
- Kayısoğlu, S. ve İçöz, A. (2024). Ön Lisans Öğrencilerinin Hazır Gıda Tüketim Tercihlerinin Araştırılması: Namık Kemal Üniversitesi Örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(3), 578-590. <https://doi.org/10.33462/jotaf.1268923>
- Kayış, A. (2009). Güvenirlilik Analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (s. 403-419). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kedah, Z., Ismael, Y., Ahasanul, A. K. M., & Anmed, S. (2015). Key Success Factors Online Food Ordering Services: An Empirical Study. *Malaysian Institute of Management*, 50(2), 19-36. Erişim adresi: <http://ur.aeu.edu.my/529/>
- Koca, S. B., Paketçi, A., & Büyükyılmaz, G. (2023). The Relationship Between Internet Usage Style and Internet Addiction and Food Addiction in Obese Children Compared to Healthy Children. *Turkish Archives of Pediatrics*, 58(2), 205-211. <https://doi.org/10.5152/TurkArchPediatri.2023.22183>
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı, *The Journal of Academic Social Science*, 47(47), 480-495. <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.12368>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kula, H., Ayhan, C., Soyer, F., & Kaçay, Z. (2020). The Relationship Between Smartphone Addiction and Life Satisfaction: Faculty of Sport Sciences Students. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 7(1), 86-95. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/pes/issue/57204/807780>
- Kumar, J., Rani, V., Rani, G., & Rani, M. (2025). Understanding Purchase Behaviour Towards Green Housing Among Millennials: The Mediating Role of Purchase Intention. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 18(4), 987-1004. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-01-2024-0009>
- Lin, P. M., Au, W. C. W., & Baum, T. (2024). Service Quality of Online Food Delivery Mobile Application: 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>
- Lin, Y. H., Chang, L. R., Lee, Y. H., Tseng, H. W., Kuo, T. B., & Chen, S. H. (2014). Development and Validation of The Smartphone Addiction Inventory (SPAI). *PLoS ONE*, 9(6), e98312. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098312>
- Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. *Front. Psychol.*, 13(940649). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- Ma, X., Lee, S., & Hwang, J. Y. (2025). Exploring the Role of Intrinsic Motivation in Healthy Eating Intentions: An Extension of the Theory of Planned Behavior in Chinese Adults. *Nutrients*, 17(12), 2007. <https://doi.org/10.3390/nu17122007>
- Malik, N., Abbasi, A. Z., Sohail, M. S., Abbasi, G. A., & Ting, D. H. (2024). How "Inspired" Are Customers to Order From Mobile Food Delivery Apps? Soliciting The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm". *Aslib Journal of Information Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/AJIM-10-2023-0417>
- Manap Davras, G. (2023). Covid-19 Korkusunun Beslenme Alışkanlıkları ve Online Yemek Sipariş Verme Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 654-664. <https://doi.org/10.33206/mjss.1066130>

- Mohammad Johari, M. H., & Tan, S. T. (2024). Internet Addiction and Its Relationship with Food Choice Motives and The Risk of Eating Disorders Among Young Adults in Malaysia. *Scientific Reports*, 14(1), 5643. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-56050-0>
- Nakamura, R., Suhreke, M., Jebb, S. A., Pechey, R., Almiron-Roig, E., & Marteau, T. M. (2015). Price Promotions on Healthier Compared with Less Healthy Foods: A Hierarchical Regression Analysis of The Impact on Sales and Social Patterning of Responses to Promotions in Great Britain. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 101(4), 808-816. <https://doi.org/10.3945/ajcn.114.094227>
- Neugarten, B. L., Havighurst, R. J., & Tobin, S. S. (1961). The Measurement of Life Satisfaction. *Journal of Gerontology*, 16, 134-143. [10.35365/ctjpp.22.1.05](https://doi.org/10.35365/ctjpp.22.1.05) [10.1093/geronj/16.2.134](https://doi.org/10.1093/geronj/16.2.134)
- Noë, B., Turner, L. D., Linden, D. E., Allen, S. M., Winkens, B., & Whitaker, R. M. (2019). Identifying Indicators of Smartphone Addiction Through User-App Interaction. *Computers in Human Behavior*, 99, 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.023>
- Noyan, C. O., Enez Darçın, A., Nurmedov, S., Yılmaz, O., & Dilbaz, N. (2015). Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeğinin Kısa Formunun Üniversite Öğrencilerinde Türkçe Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Anatolian Journal of Psychiatry/Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 16(Özel sayı.1), 73-81. <http://dx.doi.org/10.5455/apd.176101>
- Okumuşoğlu, S. (2022). Examination of Relationship of Eating Disorders with Childhood Traumas and Life Satisfaction. *Cyprus Turkish Journal of Psychiatry & Psychology*, 4, 43-53. [10.35365/ctjpp.22.1.05](https://doi.org/10.35365/ctjpp.22.1.05) [10.35365/ctjpp.22.1.05](https://doi.org/10.35365/ctjpp.22.1.05)
- Örnek, B. Y., & Gündoğmuş, İ. (2022). The Effects of Smartphone and Internet Gaming Addiction on Eating Attitudes Among University Students. *Psychiatry Investigation*, 19(1), 1-8. <https://doi.org/10.30773/pi.2021.0230>
- Özdemir, B. ve Şahin, A. (2021). Kişisel Değerlerin Restoran Seçimine Etkisi: Dışarıda Yemek Yeme Motivasyonlarının Aracılık Rolü, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1256-1281. <https://doi.org/10.19168/jyasar.902407>
- Özkan, Ö. P., Ersü, D. Ö. ve İrtürk, Ö. S. (2024). Gençlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Beslenme Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 9(2), 225-233. <https://doi.org/10.61399/ikcusbfd.1309136>
- Panova, T., & Carbonell, X. (2018). Is Smartphone Addiction Really An Addiction? *Journal of Behavioral Addictions*, 7(2), 252-259. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.49>
- Pavot, W., & Diener, E. (2008) The Satisfaction with Life Scale and The Emerging Construct of Life Satisfaction, *The Journal of Positive Psychology*, 3(2), 137-152. <https://doi.org/10.1080/17439760701756946>
- Phan, U. T., & Chambers IV, E. (2016). Application of An Eating Motivation Survey to Study Eating Occasions. *Journal of Sensory Studies*, 31(2), 114-123. <https://doi.org/10.1111/joss.12197>
- Prodanova, J., & Chopdar, P. K. (2024). The Interplay of App Characteristics and Smartphone Addiction in Mobile Shopping Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12992. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12992>
- Renner, B., Sproesser, G., Strohbach, S., & Schupp, H. T. (2012). Why We Eat What We Eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite*, 59(1), 117-128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.004>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J-M. (2024). SmartPLS 4. Bönningstedt: SmartPLS. <https://www.smartpls.com>
- Saleh, S. T., Osaili, T. M., Al-Jawaldeh, A., Hasan, H. A., Hashim, M., Mohamad, M. N. ... Ismail, L. (2024). Adolescents' Use of Online Food Delivery Applications and Perceptions of Healthy Food Options and Food Safety: A Cross-Sectional Study in the United Arab Emirates. *Front. Nutr.*, 11(1385554). <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1385554>

- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. <https://doi.org/10.1177/14705931070831>
- Sarmad, I., Ali, R., Bukhari, S. M. H., Abbas, A., & Hafeez, S. (2024). Exploring the Impact of Smartphone Addiction and Mobile App Features on Purchasing Behavior: A Study of Pakistani Mobile Shoppers. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 11(2), 62-90. <https://doi.org/10.30537/sijmb.v11i2.1506>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1-47). Springer.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji* (4th ed.), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Seid, A., Fufa, D. D., & Bitew, Z. W. (2024). The Use of Internet-Based Smartphone Apps Consistently Improved Consumers' Healthy Eating Behaviors: A Systematic Review of Randomized Controlled Trials. *Front. Digit. Health*, 6(1282570). <https://doi.org/10.3389/fdgth.2024.1282570>
- Siahaan, A., & Thiodore, J. (2022). *Analysis Influence of Consumer Behavior to Purchase Organic Foods in Jakarta*. In 6th international conference of food, agriculture, and natural resource (IC-FANRES 2021) (pp. 57-65). Atlantis Press.
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Perceived Value on Purchase Intention During The COVID-19 Pandemic: The Case of Ready-to-Eat Food. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1-16. Erişim adresi: <https://ssrn.com/abstract=3944079>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Res. Sci. Educ.*, 48, 1273-1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tambağ, H. (2013). Yaşlılarda Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları ve Yaşam Doyumu, *The Medical Journal of Mustafa Kemal University*, 4(16), 23-31. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/mkutfd/issue/19598/209387>
- Tan, T., Kuek, A., Goh, S. E., Lee, E. L., & Kwok, V. (2016). Internet and Smartphone Application Usage in Eating Disorders: A Descriptive Study in Singapore. *Asian Journal of Psychiatry*, 19, 50-55. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2015.11.007>
- Tayhan Kartal, F., & Yabancı Ayhan, N. (2021). Relationship Between Eating Disorders and Internet and Smartphone Addiction in College Students. *Eat Weight Disord.*, 26, 1853-1862. <https://doi.org/10.1007/s40519-020-01027-x>
- Teixeira, P. J., Patrick, H., & Mata, J. (2011). Why We Eat What We Eat: The Role of Autonomous Motivation in Eating Behaviour Regulation. *British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin*, 36, 102-107. <https://doi.org/10.1111/j.1467-3010.2010.01876.x>
- Teo, S. C., Liew, T. W., & Lim, H. Y. (2024). Factors Influencing Consumers' Continuance Purchase Intention of Local Food Via Online Food Delivery Services: The Moderating Role of Gender. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2316919. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316919>
- Thomé, K. M., Pinho, G. M., & Hoppe, A. (2019). Consumption Values and Physical Activities: Consumers' Healthy Eating Choices. *British Food Journal*, 121(2), 590-602.
- Ting, C. H., & Chen, Y. Y. (2020). Smartphone Addiction. In *Adolescent Addiction* (Second Edition) (pp. 215-240). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818626-8.00008-6>
- Tuna, M. F. ve Çam, S. (2023). Duygusal Yeme Çevrim İçi Gıda Satın Alma Niyetini Etkiler Mi? *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 7(1), 70-85. <https://dergipark.org.tr/en/pub/somi/issue/79999/1290348>

- Vujić, A., & Szabo, A. (2022). Hedonic Use, Stress, and Life Satisfaction As Predictors of Smartphone Addiction. *Addictive Behaviors Reports*, 15, 100411. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2022.100411>
- Wahl, D.R., Villinger, K., Blumenschein, M., König, L. M., Ziesemer, K., Sproesser, G. ... Renner, B. (2020). Why We Eat What We Eat: Assessing Dispositional and In-the-Moment Eating Motives by Using Ecological Momentary Assessment. *JMIR Mhealth Uhealth*, 8(1), e13191. <https://doi.org/10.2196/13191>
- Wang, J., Hao, Q-H., Peng, W., Tu, Y., Zhang, L., & Zhu, T-M. (2023). Relationship Between Smartphone Addiction and Eating Disorders and Lifestyle among Chinese College Students. *Front. Public Health*, 11(1111477). <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1111477>
- Yakut, E., Sarı, H., & Kuru, Ö. (2022). Akıllı Telefon Bağımlılığı ile Yaşam Doyumu İlişkisinde Nomofobinin Rolü: Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması, *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 79-107. <https://doi.org/10.33399/biibfad.933191>
- Yang, R., Wibowo, S., & O'Connor, P. (2024). The Dark Side of Applying Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: Behavioral Intentions Toward Food Addiction and Food Waste Among Food Delivery Applications' Users in China. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(1), 63-84. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2312902>
- Zaheer, M. A., Anwar, T. M., Iantovics, L. B., Raza, M. A., & Khan, Z. (2024). Enticing Attributes of Consumers' Purchase Intention to Use Online Food Delivery Applications (OFDAS) in A Developing Country. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(3), 295-317. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-10-2023-0025>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, X., Ratasuk, A., & Koirala, M. (2025). Determinants of Smartphone Customers' Purchase Intention on The Online Marketplace in China: Mediating Roles of Perceived Value and Brand Image. The 15th National and The 11th International PIM Conference, 421-437.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>

Research Article

Tüketicilerin Online Yemek Siparişi Verme Niyetlerini ve Yeme Motivasyonlarını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması

Investigating the Factors Affecting Consumers' Online Food Ordering Intentions and Eating Motivations

İlknur SARAL

Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu

ikorkmaz@mehmetakif.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-9099-9633>

Extended Summary

Introduction

Smartphone addiction refers to consumers' problematic and uncontrolled smartphone use (Noë et al., 2019). Problematic or addictive smartphone use is more common among younger consumers (Gezgin et al., 2025; Haug et al., 2015; Ting & Chen, 2020).

Convenience in the use of smartphones reflects quick access to many applications such as food ordering and facilitating service, but it can also lead to changes in dietary habits and health problems (AlSakarne et al., 2024). Because online food ordering systems can be accessed via smartphones, ordering food through these systems can be an incentive for consumers with a smartphone addiction. While perceived value is the benefit that the consumer receives in return for the price paid for the product, promotions are practices that motivate consumers to order food (Avcı, 2024).

Although the activity of eating is a motivating force in vital situations, determining the amount of food eaten during the day can be complex. Because eating motivation can be influenced by many factors such as environmental and social (Butler & Eckel, 2018). By examining young consumers' online food ordering intentions in terms of their smartphone addiction, life satisfaction, eating motivations, perceived value and promotion, the findings of this study extend the literature and provide recommendations for marketing practitioners.

Method

The research is based on a quantitative approach. In the research design, descriptive analysis, which focuses on the characteristics of the population such as age, occupation, and gender (Gegez, 2019: 33-37), and relational analysis methods which refers to the explanation of the dependent variable(s) by the independent variable(s) using mostly path analysis, were adopted (Burmaoğlu et al., 2013: 13-26). Accordingly, participants' demographic information, such as age, occupation, gender, education, and income, as well as their responses to questions tailored to the current research topic, were analyzed using frequency analysis in SPSS 20. The validity, reliability, direct and indirect effects analyses of the research model were performed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in the SmartPLS 4.1.0.6 program (Ringle et al., 2024).

The research population consists of university students in Türkiye who are actively engaged in education and have previously ordered food online. The sample is university students who are actively engaged in education and training activities in Burdur province and who have previously ordered food online. Because university students who had previously ordered food online were included in the study, the

sampling method was purposive sampling, where the sample was selected according to the purpose (Başkale, 2016). An online survey form was prepared and data were obtained from 305 participants.

The smartphone addiction scale in the study was taken from studies conducted by Noyan et al. (2015); the life satisfaction scale by Dağlı & Baysal (2016); the eating motivation scale with a three-factor structure (emotional, economic, and health) by Demir (2024); the perceived value and promotion scales by Avcı (2024); and the online food ordering intentions by Manap Davras (2023). The scales were designed as a 5-point Likert scale.

Discussion and Conclusion

It has been observed that consumers with intense smartphone addiction also have intense emotional and economic eating motivations. Consumers with smartphone addiction are observed to find that eating makes them feel good, provides emotional solace, eats more when they have nothing to do, and increases their sweet cravings during psychological states like depression. It is also observed that these consumers with smartphone addictions consume food according to their purchasing power, prepare their shopping according to discounts and generally buy discounted foods. As consumers' economic eating motivations increase, their perceived value for online food ordering also increases. Consumers with eating motivations to consume food according to their purchasing power, to prepare their shopping according to discounts and to buy discounted food in general think that they eat good food at affordable prices with online food ordering, that online food ordering saves them time and makes more sense than traditional methods. Promotions encourage consumers to online food ordering more as consumers' emotional and economic eating motivations increase. Promotional deadlines have more influence on consumers' decisions to online food ordering and consumers pay more attention to the terms of promotions.

As consumers' perceived value of online food ordering increases, their online food ordering intention also increases. Consumers who think that online food ordering allows them to eat good food at affordable prices, that online food ordering saves them time and makes more sense than traditional methods, plan to use online food ordering applications in the future, recommend online food ordering to others, and indicate that online food ordering applications are among their favorite technologies. As consumers' health eating motivation increases, their life satisfaction also increases. The economic factor of eating motivation was found to mediate the effect of smartphone addiction on perceived value. As consumers' smartphone addiction increases, their economic eating motivation increases, and the increase in economic eating motivation increases the perceived value of online food ordering intention.

The mediating effects of emotional and economic factors of eating motivation on the effect of smartphone addiction on promotion were revealed. As consumers' smartphone addiction increases, their emotional and economic eating motivations increase, and as emotional and economic eating motivations increase, they tend to benefit more from promotions related to online food ordering. The mediating effect of perceived value on the effect of the economic factors of eating motivation on the online food ordering intention was revealed. As consumers' economic eating motivations increase, their perceived value for online food ordering intention increases, and the increase in perceived value directs consumers to online food ordering intention.

Limitations and Recommendations

Marketing practitioners should develop smartphone notifications and promotions related to online food ordering that appeal to consumers' emotional and price-focused needs. Marketing communication should be sincere in a way that appeals to consumers' emotions. Consumers have stated that eating is good for them, provides emotional solace, and increases their cravings for sweets in situations like depression. Therefore, when consumers encounter food order notifications and promotions on their smartphones, it's important to ensure that these notifications and promotions create a sense of well-being. This could encourage consumers to take more advantage of online food ordering promotions. Additionally, analyzing the usage times of consumers who use smartphones frequently using methods like data mining and then delivering promotions during peak phone usage times could increase online food ordering. Earning promotions can be gamified, making online food ordering interesting for consumers who use smartphones extensively in their free time and need emotional support. To increase online food orders, marketing practitioners should offer consumers value-creating strategies such as discounts, affordability, fast delivery and post-order customer relationship building.

The findings of the study cannot be generalized to any online food ordering application. Future studies could measure consumer behavior regarding online food ordering for a specific application. Future research could examine online food ordering intentions using mixed and in-depth methods using different psychological factors. In addition to smartphone addiction, various psychological factors such as internet addiction, social media addiction, body image disturbance, loneliness, burnout, and eating disorders can be studied in studies on online food ordering intentions and eating motivation. This research is a limitation because it was conducted on university students, who represent young consumers. Future research could be conducted with a larger sample size that varies in educational background, occupation, and income.