

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(4): 1128-1145.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1142](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1142)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Algılanan Fayda ve Riskin Akademisyenlerin Hayalet Mutfaklardan Satın Alma Niyetine Etkisi*

Prof. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Isparta, e-posta: muratcuhadar@sdu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0434-1550>

Dr. Öğr. Üyesi Yunus TOPSAKAL, Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Antalya, e-posta: topsakal.yunus@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3202-5539>

Öz

Teknolojik gelişmeler ve küresel krizlerden en çok etkilenen sektörlerden birisi de yiyecek içecek sektörüdür. Sektörlerde yaşanan dijitalleşme süreci ile birlikte Covid-19 pandemisi, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren restoranlarda inovasyonların ve yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına vesile/neden olmuştur. Pandeminin sektör üzerinde yarattığı olumsuz etkileri bir nebze de olsa azaltmak amacıyla restoranlar, sadece paket hizmet verme üzerine kurulu olan sanal restoranları ifade eden “Hayalet Mutfak” iş modeline yönelmeye başlamıştır. Bu restoranlarda fiziksel olarak yemek sunumu yapılmamakta, bunun yerine evlere ya da iş yerlerine paket servis hizmeti verilmektedir. Tüketicilerin dağıtım kanalları aracılığıyla hayalet mutfaklardan satın alma davranışlarını, onların fayda ve risk algıları etkileyebilmektedir. Araştırmanın amacı, algılanan fayda ve riskin hayalet mutfaklardan satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Araştırmada anket yolu ile 387 akademisyenden çevrimiçi olarak veri toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre kişisel fayda ve sosyal / toplumsal faydanın hayalet mutfaklardan satın alma niyetine olumlu, kişisel risk ve sosyal / toplumsal riskin hayalet mutfaklardan satın alma niyetine olumsuz etkisi vardır.

* Bu çalışma, 22. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan bildirinin geliştirilmesi ve genişletilmesi ile kaleme alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hayalet Mutfak, Algılanan Fayda, Risk, Satın Alma Niyeti.

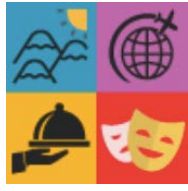
Makale Gönderme Tarihi: 21.09.2022

Makale Kabul Tarihi: 19.12.2022

Önerilen Atf:

Çuhadar, M. ve Topsakal, Y. (2022). Algılanan Fayda ve Riskin Akademisyenlerin Hayalet Mutfaklardan Satın Alma Niyetine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 1128-1145.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(4): 1128-1145.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1142](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1142)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Effect of Perceived Benefits and Risks on Purchase Intention from Ghost Kitchens of Academicians

Prof. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Isparta, e-mail: muratcuhadar@sdu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0434-1550>

Assistant Prof. Dr. Yunus TOPSAKAL, Alanya Hamdullah Emin Paşa University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Antalya, e-mail: topsakal.yunus@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3202-5539>

Abstract

One of the sectors most affected by technological developments and global crises is the food and beverage sector. Along with the digitalization process in the sectors, the Covid-19 pandemic has been instrumental in/caused the emergence of innovations and new business models in restaurants operating in the food and beverage industry. In order to reduce the negative effects of the pandemic on the sector, restaurants have started to turn to the "Ghost Kitchen" business model, which refers to virtual restaurants based only on takeaway service. Food is not physically served in these restaurants, instead, takeaway service is provided to homes or workplaces. Consumers' purchasing behavior from ghost kitchens through distribution channels can affect their perceptions of benefit and risk. The purpose of research is to determine the effect of perceived benefit and risk on purchase intention from ghost kitchens. In the research, data were collected online from 387 academicians via questionnaire. According to the research findings, personal benefit and social / societal benefit have a positive effect on the intention to buy from ghost kitchens, while personal risk and social / societal risk have a negative effect on purchase intention from ghost kitchens.

Keywords: Ghost Kitchen, Perceived Benefit, Risk, Purchase Intention.

Received: 21.09.2022

Accepted: 19.12.2022

Suggested Citation:

Çuhadar, M. and Topsakal, Y. (2022). The Effect of Perceived Benefits and Risks on Purchase Intention from Ghost Kitchens of Academicians, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 1128-1145.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günden güne gelişen ve iş hayatına adapte olan dijital teknolojiler, finansal, iktisadi, politik vb. krizler, giderek artan rekabet ortamı, SARS, MERS, Covid-19 vb. salgın hastalıklar ve hızlı hayat temposu gibi nedenlerden dolayı işletmeler yeni iş modelleri ile değişen çevreye uyum sağlayarak insan ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır (Rachinger vd., 2019). İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında neredeyse her türlü süreç ve uygulama giderek dijitalleşmektedir. Örneğin restoranlar çevrimiçi sipariş uygulamaları üzerinden tüketicilere rahatlıkla ulaşabilmektedir (Tarıncı ve Ülken, 2021). Dijital teknolojiler ile insanlar akıllı telefonları aracılığıyla çevrimiçi uygulamalarda yiyecek seçimi yaparak sipariş verebilmekte ve ödemelerini çevrimiçi olarak yapabilmektedir (Chandra ve Cassandra, 2019). Evde ya da iş yerlerinde insanlar oturdukları yerde çevrimiçi uygulamalarda sanal menülere bakabilmekte ve anında ödeme yaparak sipariş verebilmektedir. Bunu mümkün kılan ise akıllı telefonlar, çevrimiçi sipariş uygulamaları, akıllı dağıtım sistemleri gibi yeni nesil teknolojilerdir (Koll-Schretzenmayr, 2019).

Restoranları hızlı bir şekilde dijital dönüşme iten nedenlerden biri Covid-19 pandemisinde dolayısı getirilen kısıtlamalardır. Kısıtlamalar ile her sektörde olduğu gibi restoran sektöründe de yeni iş yapış modelleri ortaya çıkmıştır. Özellikle sokağa çıkma yasakları ile restoranlar çevrimiçi sipariş uygulamaları üzerinden paket servis yaparak ayakta durmaya çalışmıştır. İnsanlar ise evlerinde çevrimiçi sipariş uygulamalarını kullanmaya başlamıştır (Kumar, 2019). Restoranları dijital dönüşüme ve yeni iş modellerine iten bir diğer neden ise hızlı hayat temposudur. İnsanlar zamandan tasarruf etmek amacıyla çevrimiçi sipariş uygulamaları aracılığıyla yeme-içme ihtiyaçlarını gidermeyi tercih etmeye başlamıştır (Armağan ve Eskici, 2019).

Çevrimiçi yemek satış modeli geleneksel restoranların zamanla hayalet mutfaklara dönüşmesine yol açmıştır. Hayalet mutfak, sanal mutfak, karanlık mutfak ya da bulut mutfak olarak isimlendirilen bu yeni iş modelinde fiziki satış noktaları yerine dağıtım kanalları yer almaktadır. Hayalet mutfaklar standartlarından taviz vermeden dağıtım kanalları aracılığıyla sadece adrese teslim yemek konsepti ile çalışmaktadır. Covid-19 pandemisi ile restoranlar tam anlamıyla bir dijital dönüşüm sürecine girmiştir ve hayalet mutfak konsepti hızla yayılmıştır (Beniwal ve Mathur, 2021; Moyeenudin vd., 2020). 2030 yılına kadar hayalet mutfakların 1 trilyon dolardan fazla bir pazara ulaşacağı tahmin edilmektedir (www.irdp-cdn.multiscreensite.com).

Hayalet mutfaklar sadece adrese teslim iş modeliyle hizmet vermektedir (Greer, 2021). Dolayısıyla hayalet mutfaklarda restoran içinde yeme içme ya da doğrudan tüketici etkileşimi yoktur. Aynı zamanda garson, karşılama personeli ve kasiyer de çalışmamaktadır. Hayalet mutfaklar temassız müşteri modeli olarak teslimat personeline sahiptir ya da üçüncü taraflarca teslimat hizmeti almaktadır (www.go.oracle.com). Sadece teslimat ve ulaştırma hizmeti sağlayan uluslararası dağıtım kanallarına örnek olarak Ubereats, Zomato, Yummy, CloudeEats, FreshMenu, Just Eat Grubhub, Spoonjoy, Eatlo, Doordash ve Hello Curry gösterilebilirken (Kemp, 2020), Türkiye’de yemeksepeti, getiriyemek, trendyolyemek, tıklagelsin ve istegelsin örnek olarak gösterilebilir. Türkiye’de hayalet mutfaklara örnek olarak 2019 yılında İstanbul kurulan ‘Paket Mutfak’ gösterilebilir.

Hayalet mutfaklarda geleneksel restoranlar gibi fiziksel alanlar bulunmamakta, kira giderleri daha az olmakta ve yüksek maliyetli bir yatırım gerekmemekte, sadece çevrimiçi verilen siparişlerin dağıtım kanallarıyla müşteriye ulaştırılması faaliyeti bulunmaktadır (Alan ve Köker, 2022). Geleneksel restoranlarda otopark, fiziki alanların inşa edilmesi, masa-sandalye gibi ekipmanlar için sermaye gerektirmektedir. Ancak hayalet mutfaklarda sadece mutfak ekipmanları ve dağıtım kanalı masrafları bulunmaktadır (Sarangdhar vd., 2021). Dolayısıyla hayalet mutfaklar için az bir sermaye yeterli olmakta ve müşteri sadakati sağlanırsa hızlı büyüme

gerçekleşebilmektedir. Müşteriler hayalet mutfakların fiziki ortamını görmediği için temizlik ve hijyen gibi konularda güven sorunu yaşayabilmektedir (Alan ve Köker, 2022). Çevrimiçi ortamlarda yanıltıcı bilgi veya asılsız reklamlar gibi sorunlar müşterileri hayalet mutfaklardan satın almamaya yönlendirebilir (Hanet, 2019). Benzer şekilde geç teslimat olması ya da yanlış sipariş teslimi gibi durumlarda müşterilerin hayalet mutfakları faydalı bulmayabilir. Hayalet mutfaklarda müşteriler internete bağımlı olma, restoranın fiziki ortamında bulunmama, kalitesiz yemek teslimi algısı gibi sorunlarla karşılaşabilmektedir (Choudhary, 2019). Hayalet mutfaklar konusunda literatürde müşterilere odaklanan kısıtlı sayıda çalışma mevcuttur. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı algılanan fayda ve riskin hayalet mutfaklardan satın alma niyetini etkisini belirlemektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hayalet Mutfak Konsepti

En kısa tanımla hayalet mutfak yeme-içme alanı ve yiyeceklerin sergilendiği vitrinlerin olmadığı bir restorandır. Hayalet mutfaklar yemek sipariş platformları aracılığıyla sipariş alıp siparişleri adrese teslim etmeye odaklanmaktadır. İşlerin büyük çoğunluğu akıllı telefon, tablet, bilgisayar ve uygulamalar aracılığıyla yapılmaktadır (www.irp-cdn.multiscreensite.com). Uygulamada 4 çeşit hayalet mutfak türü mevcuttur. Hayalet mutfak türleri ve ayırt edici özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Hayalet Mutfak Türleri ve Ayırt Edici Özellikleri

Tür	Ayırt Edici Özellik
Tek Markalı Hayalet Mutfak	Tek bir tema altında hizmet vermektedir. Menüsü çok çeşitli değildir. Tek bir mutfak üzerine odaklanmaktadır
Çok Markalı Hayalet Mutfak	Aynı işletmenin birden fazla markasının aynı kaynakları ve ekipmanları kullanarak faaliyet gösterdiği geniş bir mutfak altyapısına sahiptir. Bu markalar Çin mutfağı, Türk mutfağı gibi çeşitlere sahiptir ve farklı gruplara hitap etmektedir.
Sanal Restoranlar	Rekabetçi olmayan teslimat konseptlerini doğrudan sunabilen köklü restoranlardır. Bu yaklaşım, mevcut personelinden, depolamadan, malzemelerden ve mutfak alanından en iyi şekilde yararlanmalarını sağlamaktadır.
Ortak Mutfaklar	Restoranlar, daha büyük bir mutfak tesisi içinde bir yer kiralar, genellikle birkaç kişiyle birlikte çalışır. Mutfaklar bazen ekipman dahil olmak üzere, diğer sadece teslimat üzerine çalışılan restoranlarla paylaşılır.

Kaynak: www.irp-cdn.multiscreensite.com

Restoran sektörünün en önemli maliyetleri her zaman işçilik maliyeti olmuştur ve restoranlar iş modeli olarak fiziksel alanlara bağlanmıştır (Kemp, 2020). Restoranlar hayalet mutfaklar ile hizmet sağladıkları sanal müşterilerden memnundurlar, çünkü artık eskisi gibi iç mekân tasarımı ve fiziksel alanda hizmet sunma (garson vb.) hayalet mutfaklarda ortadan kalktığı için maliyetler neredeyse 3/1 oranında azalmaktadır (Koll-Schretzenmayr, 2019). Hayalet mutfak açıp adrese teslim sipariş alma süreci çok daha kısadır (www.deliverect.com). Hayalet mutfakların en önemli avantajı, kira masraflarının az olmasıdır. Ayrıca hayalet mutfaklar ile geleneksel restoranların ihtiyaç duyduğu ekipmanlar, personel gideri, elektrik ve sigorta gibi değişken maliyetler azalmaktadır. Hayalet mutfakların temel değişken maliyeti dağıtım kanallarında aldıkları

hizmetlerdir. Böylelikle işletmeler daha uygun fiyatlarla yemek satabilmektedir (Alan ve Köker, 2022). Hayalet mutfakların diğer önemli avantajları ise daha düşük işletme maliyetleri, ucuz kiralama fiyatları, faaliyete hızlı başlama ve kolay dijital izleme iken, dezavantajları artan rekabet, çevrimiçi pazarlamaya bağımlılık, yüz yüze müşteri etkileşiminin olmaması ve teknolojinin merkezi bir rol oynaması şeklindedir (www.deliverect.com).

Türkiye’de İstanbul’da 2019 yılında kurulan ‘Paket Mutfak’, restoran açmak isteyen girişimciler için sermayeye gerek olmadan paket servis şubesi açılmasına imkân sağlamıştır. Paket Mutfak girişimi İstanbul’da yoğun nüfuslu alanlara yakın yerlerdeki depoları sadece paket servis ile çalışan hayalet mutfaklara dönüştürmektedir. Paket Mutfak tarafından oluşturulan binaların içinde 10-15 adet hayalet mutfak (her biri bir restorani temsil eden) bulunmaktadır. Bu hayalet mutfaklar siparişlerini yemeksepeti, zomato ve getiriyemek aracılığıyla alıp adrese teslim yapmaktadır (Öğütçü, 2020). İstanbul’da faaliyet veren hayalet mutfaklardan biri olan ‘Bundle Kitchen’ ise 2020 yılında kurulmuştur. Bundle Kitchen üç marka ile adrese teslim paket servis ile çalışmaktadır. Yemek siparişleri alma ve teslimat hizmeti ise yemeksepeti ve fuudy çevrimiçi sipariş ve dağıtım kanalları ile yapılmaktadır (Akgün, 2020).

Senthil vd., (2020) gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda yemek siparişlerinin ya da dağıtımın %70’i akıllı telefonlar ile gerçekleşmektedir. Türkiye’de çevrimiçi siparişte önemli bir yeri olan yemeksepeti şirketi 2020 yılında 32.437 yeni restoranın yemeksepeti üzerinden sipariş almaya başladığını ve 2020 yılında yeni üye sayısının 5.3 milyon olduğunu açıklamıştır (www.gastrofests.com). Nagumoto (2019) ise yaptığı çalışmada hayalet mutfakların açılış giderlerinin geleneksel restoranlara göre 20 kat daha az olduğunu ve geleneksel restoranların kâr marjının %10 iken hayalet mutfakların kâr marjının %20 olduğunu belirlemiştir Covid-19 pandemisinden sonra bile müşterilerin hasta olma gibi endişelerden dolayı adrese teslim sipariş vermeye devam edeceği öngörülmektedir (Alan ve Köker, 2022). İnsanları hayalet mutfaklardan satın almaya iten bir diğer neden ise hayalet mutfaklarda ev yemekleri gibi sağlıklı yemeklere ulaşım imkanının olmasıdır (Choudhary, 2019).

Yüz yüze etkileşim olmayan bir iş ortamında güçlü bir müşteri ilişkisi kurmak oldukça zordur. Dijital etkileşimlerin süresi ise çok kısadır. Bundan dolayı hayalet mutfakların sadık müşteri kitlesi oluşturmak için çevrimiçi sipariş uygulamalarında kreatif resimler, yemeklerle ilgili detaylı bilgiler sunarak müşterilerin ilgisini çekebilmeli ve müşterilerde güven duygusu yaratmalıdır (www.deliverect.com). Çevrimiçi sipariş uygulamalarını kullanmaya başlayanlar genellikle güvendikleri markalar olan hayalet mutfaklardan yapmaktadır. Mevcut bir geleneksel restoranın hayalet mutfak olarak müşterilerini çevrimiçi sipariş vererek adrese teslim hizmeti almaya yönlendirmesi ilk kez kurulan hayalet mutfaklara göre daha kolay olabilmektedir (Mokhtar ve Lee, 2021).

Algılanan Fayda, Risk ve Satın Alma Niyeti

Algılanan fayda (Kim vd., 2013; Ryu vd., 2009) ve algılanan risk (Dongen vd., 2013), tüketicilerin belirli davranışlarda bulunmalarının altında yatan süreçleri açıklamaktadır. İnsanlar risk olasılıklarına, bağlamsal değişkenlere ve sonuçlara göre risk durumunu değerlendirmektedir (Cardello, 2003). Bauer (1960) tüketici davranışlarının açıklanmasında algılanan risk kavramını ilk kullanan araştırmacıdır. Bauer (1960) risk algısının belirsizlik durumlarında ortaya çıktığını ifade etmiştir. Tüketici bağlamında risk algısı, olası bir kayıp beklentisi olarak tanımlanabilir ve risk davranışa yönelik tutumları olumsuz etkilemektedir (Chen vd., 2017). Fayda-risk, insanların belirli bir davranışla ilgili fayda ve riskleri değerlendirmesinin, olası fayda ve risklere bağlı olduğunu ifade etmektedir (Weber vd., 2002). Araştırmada hayalet mutfaklardan satın alma niyeti algılanan fayda, risk ve satın alma niyeti çerçevesinde incelenmiştir. Algılanan fayda kişisel

ve sosyal / toplumsal fayda olarak, risk ise kişisel risk ve sosyal / toplumsal risk olarak ele alınmıştır (Bensaou ve Venkatraman, 1996; Schuelke-Leech, 2018). Çalışmada hayalet mutfaklara karşı algılanan fayda ve riskin satın alma niyetine etkisine odaklanılmıştır.

Hayalet mutfakların çok çeşitli seçenekler sunması, hızlı teslimat yapılması ve uygun fiyatlarla satış yapmasından dolayı tüketicilere faydalar sağladığı düşünülmektedir (Rowe, 2020). Hayalet mutfaklar ile yerel girişimcilerin basitçe restoran kurabilmeleri, hayalet mutfakların yerel ürünleri kullanmaları ve yeni iş fırsatları sağlamasından dolayı topluma faydalı olduğu algısı oluşmaktadır. Ayrıca hayalet mutfakların araba trafiğini ve gıda atıklarını azaltmaya yardımcı olduğu da düşünülmektedir (Wiener, 2020). Tüketicilerin hayalet mutfaklara ilişkin fayda ve risk algıları kalite, seçim çeşitliliği, lezzet, gıda güvenliği ve paranın karşılığı gibi faktörlerden etkilenmektedir (Ray ve Bala, 2021). Hayalet mutfak çerçevesinde tüketiciler, kendilerini kişisel düzeyde etkileyecek lezzet, zaman ve kalite gibi riskler konusunda endişe duyabilir. Bunun yanı sıra hayalet mutfaklar çalışan refahı, yerel ekonomi ve halk sağlığını etkileyen toplumsal risklere de sahiptir (Cai vd., 2022). Satın alma niyeti gibi tüketici davranışı, eylem, düşünce, duygu, toplum ve gruptaki değişimlere göre değişmektedir (Peter ve Olson, 2008).

Kulshreshta ve Sharma (2022), tüketicilerin hayalet mutfakları kabul etme davranışlarını araştırdıkları çalışmada, tüketicilerin hayalet mutfaklardan satın alma davranışını kalitenin, fiyatın, hijyenin, teslimatın, estetiğin ve çevresel sorumlulukların etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler bir hizmet satın almaya karar verirken algıladıkları fayda ve riski göz önünde bulundurmaktadır. Hayalet mutfak konseptinde algılanan faydanın eksikliği tüketicilerin hayalet mutfaklardan satın alma niyet azaltabilir (Hakim vd., 2022). Hayalet mutfaklar restoran açılış masraflarını azaltmasına rağmen hayalet mutfakların otantik restoran deneyimini azaltacağı yönünde eleştirilmektedir (Sugar, 2021). Müşteriler hayalet mutfakların fiziki ortamını görmediği için temizlik ve hijyen gibi konularda güven sorunu yaşayabilmektedir (Alan ve Köker, 2022). Dolayısıyla hayalet mutfaklardan satın alma niyetinin algılanan fayda ve risk çerçevesinde incelenmesi hayalet mutfak girişimlerini doğru stratejilere ve pazarlamaya yönlendirebilir. Bu bağlamda çalışmada test edilecek hipotezler şu şekilde geliştirilmiştir;

H₁: Algılanan kişisel fayda akademisyenlerin hayalet mutfaklardan satın almalarını etkilemektedir.

H₂: Algılanan sosyal / toplumsal fayda akademisyenlerin hayalet mutfaklardan satın almalarını etkilemektedir.

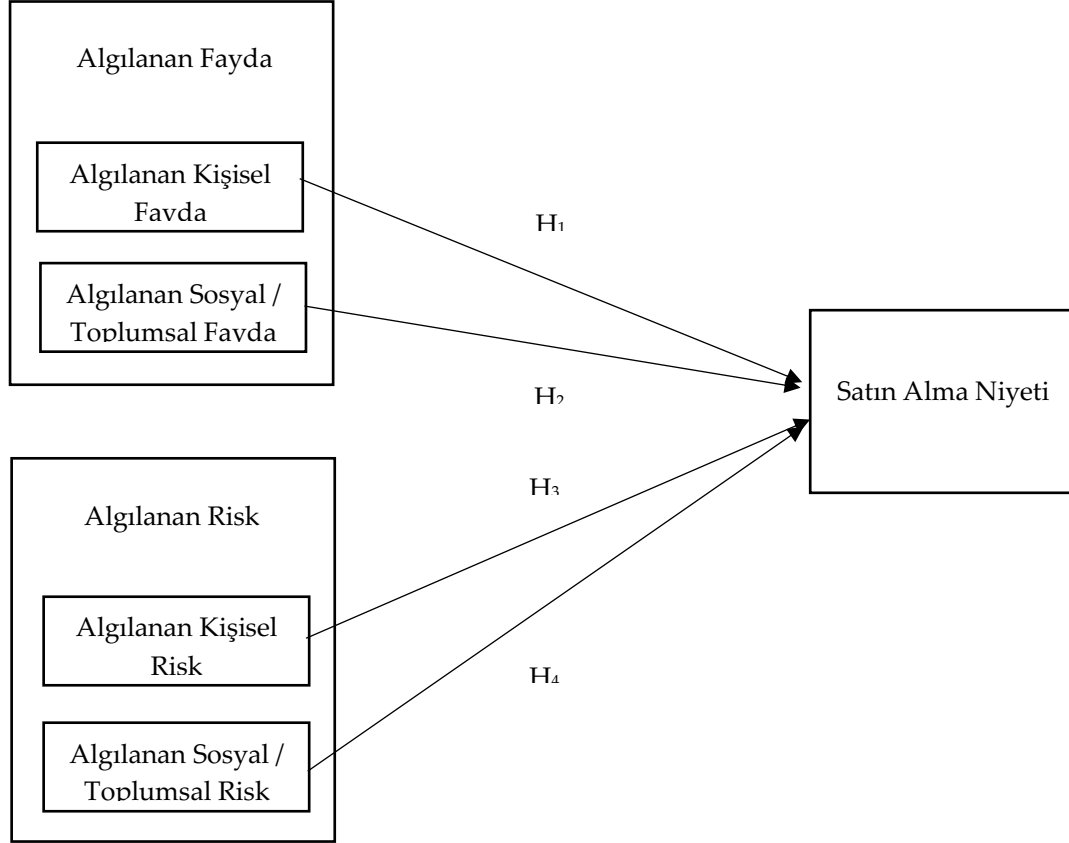
H₃: Algılanan kişisel risk akademisyenlerin hayalet mutfaklardan satın almalarını etkilemektedir.

H₄: Algılanan sosyal / toplumsal risk akademisyenlerin hayalet mutfaklardan satın almalarını etkilemektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir. Modelde verildiği gibi araştırmada kullanılan değişkenler algılanan kişisel fayda, algılanan sosyal / toplumsal fayda, algılanan kişisel risk, algılanan sosyal / toplumsal risk ve satın alma niyetidir. Çalışma nicel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacına ulaşmak için anket ile veriler elde edilmiştir. Bu çalışmanın gerekli etik kurul izni, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan 25.04.2022 tarihinde 2022/9 karar numarası ile alınmıştır.

Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Bu bölümde cinsiyet, yaş, medeni durum, kiminle yaşanıldığı, aylık ortalama gelir ve ayda kaç defa yemek siparişi verildiği ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Hazırlanan anketin ikinci bölümünde araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik 5'li Likert (1: kesinlikle katılmıyorum - 5: kesinlikle katılıyorum) olarak ölçek bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri Cai vd., (2022) tarafından geliştirilen ölçek ifadelerinden çalışma amacına uygun şekilde uyarlanmıştır. Algılanan fayda 8, risk ölçeği 10 ve satın alma niyeti ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır. Anket online olarak hazırlanmış ve katılımcılara ulaştırılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yükseköğretim Kurulu (YÖK) verilerine göre 2021 yılı itibarıyla Türkiye’de 183.601 akademisyen görev yapmaktadır. Çalışmanın evrenini Türkiye’de görev yapan akademisyenler oluşturmaktadır. Çalışmada herhangi bir katılımcı sınırlaması yapılmamış olup tüm akademisyenler örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada kullanılan anket daha hızlı erişim sağlanması açısından online olarak hazırlanmış ve örnekleme ulaştırılmıştır. Çalışmada %5 örneklem hatasıyla en az 384 katılımcıdan veri toplanması gerektiği hesaplanmıştır. Bu hesaplama Yazıcıoğlu ve Erdoğan’ın (2004) örneklem büyüklüğü tablosuna göre hesaplanmıştır. Araştırmada toplam 387 katılımcıdan çevrimiçi olarak 12.06.2022-19.08.2022 tarihleri arasında veri toplanmış ve çalışmanın temel amacına ve hedeflerine ulaşılacak şekilde analizlere tabi tutulmuştur.

Araştırmada öncelikle ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği için analizleri yapılmıştır. Ölçekte yer alan boyutlarla ilgili faktör analizi, Croanbach Alpha (α) hesaplaması ve doğrulayıcı faktör

analizi yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve anketin ikinci bölümündeki ifadeler frekans analizine tabi tutularak tablolaştırılmıştır. İfadeler için ortalama ve standart sapma analizi gerçekleştirilmiş ve yorumlanmıştır. Algılanan fayda ve riskin akademisyenlerin hayalet mutfaklardan satın alma niyetine etkisini ortaya çıkarmak için araştırma modeli test edilmiştir. Hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Demografik değişkenlere göre algı farklarını ortaya çıkarmak için t-test ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir.

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği için öncelikle faktör analizi yapılmıştır. Ardından α değerleri hesaplanmıştır. Beş değişkenin faktör yükleri, varyans açıklama oranı, KMO değeri ve α değeri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi Değerleri

İfade	Faktör Yüğü	Değerler
Kişisel Fayda		
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, pratik olacaktır	,812	TVA: 59,78 KMO: 0,787 Barlett: 773,893 α : ,82
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, çeşitli seçenekler sunacaktır	,848	
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, kaliteli yemek için seçenekler sunacaktır	,792	
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, yeni restoran konseptlerinin gelişmesini destekleyecektir	,680	
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, yerel girişimcileri destekleyecektir	,722	
Sosyal / Toplumsal Fayda		
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, araba trafiğini ve karbon emisyonunu azaltarak çevreyi koruyacaktır	,769	TVA: 59,77 KMO: 0,616 Barlett: 181,651 α : ,66
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek yemek israfını azaltacaktır	,842	
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek yerel topluluğa katkı sağlayacaktır	,702	
Kişisel Risk		
Bir hayalet mutfaktan aldığım siparişin yemek kalitesinin düşük olacağından endişelenirim	,786	TVA: 56,01 KMO: 0,764 Barlett: 655,022 α : ,80
Siparişimin bir hayalet mutfak tarafından doğru bir şekilde yerine getirilmeyeceğinden endişelenirim	,869	
Hayalet mutfaktan aldığım siparişin beklediğimden daha pahalı olacağından endişelenirim	,751	
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmenin otantik yemek deneyimlerini ortadan kaldıracığından endişelenirim	,608	
Bir hayalet mutfaktan yemek teslimatının çok fazla zaman alacağından endişelenirim	,703	
Sosyal / Toplumsal Risk		
Bir hayalet mutfakım temizliği konusunda endişe duyarım	,896	TVA: 74,41 KMO: 0,799 Barlett: 1768,974 α : ,91
Bir hayalet mutfakım hijyen standartları hakkında endişe duyarım	,904	
Hayalet mutfak çalışanlarının (aşçılar, kuryeler vb.) çalışma koşulları hakkında endişe duyarım	,902	
Hayalet mutfak çalışanlarının maaşları ve faydaları hakkında endişe duyarım	,813	
Hayalet mutfakların yiyecek tedariki konusunda endişe duyarım	,791	
Satın Alma Niyeti		
Gelecekte hayalet mutfaklardan yemek sipariş edeceğim	,799	TVA: 69,69 KMO: 0,875 Barlett: 1049,435 α : ,89
Gelecekte hayalet mutfaklardan yemek sipariş etmeye gayret edeceğim	,877	
Gelecekte hayalet mutfaklardan düzenli olarak yemek sipariş edeceğim	,839	
Hayalet mutfaklarla gelecek yenilikleri takip etmeye çalışacağım	,806	
Hayalet mutfaklardan yemek sipariş etmeyi tanıdıklarına tavsiye edeceğim	,851	

Tavşancıl’a (2010) göre KMO değerinin 1’e yaklaştıkça mükemmel ve 0,50’nin altına düşünce ise kabul edilmez olduğu varsayılmaktadır. Algılanan fayda ölçeğinin kişisel fayda boyutunun KMO değeri 0,787 ve sosyal / toplumsal fayda boyutunun KMO değeri 0,616, risk ölçeğinin kişisel risk boyutunun KMO değeri 0,764, sosyal / toplumsal risk boyutunun KMO değeri 0,799 ve satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,875 olup mükemmel olarak değerlendirilmektedir. KMO değerlerinin faktör analizinde 1’e yakın olması çalışmadaki örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu desteklemektedir (Otrar ve Argın, 2015). Kişisel fayda boyutunun toplam varyans açıklama oranı %59,78, sosyal / toplumsal fayda boyutunun toplam varyans

açıklama oranı %59,77, kişisel risk boyutunun toplam varyans açıklama oranı %56,01, sosyal / toplumsal risk boyutunun toplam varyans açıklama oranı %74,41 ve satın alma niyeti ölçeğinin toplam varyans açıklama oranı %69,69 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca ölçeklerdeki ifadelerin faktör yüklerinin 0,608 ile 0,904 arasında değişiyor olması ifadelerin ölçeği temsil ettiğini göstermektedir (Zeller ve Karmines, 1978). α değerlerinin ise 0,60'tan fazla olması ölçeğin güvenilir ve iç tutarlılığına sahip olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014).

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği için Lisrel ile yol analizleri gerçekleştirilmiş ve uyum indekslerine bakılmıştır. Ölçeklerin uyum indeksleri şu şekildedir;

- Algılanan fayda ölçeği için gerçekleştirilen yol analizinin model uyum indekslerine bakılınca AGFI değeri 0,78; NNFI değeri 0,87; RFI değeri 0,86 ve PNFI değeri 0,78 olarak hesaplanmış olup kabul edilebilir düzeydedirler. GFI değeri 0,93; CFI değeri 0,93; NFI değeri 0,93; IFI değeri 0,93; SRMR değeri 0,07 ve RMSEA değeri 0,00 olarak hesaplanmıştır ve bu değerler mükemmel uyum göstermektedir. Uyum indeksleri ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir (Kline, 2011; Baumgartner ve Homburg, 1996; Browne ve Cudeck, 1993; Hu ve Bentler, 1999).
- Risk ölçeği için gerçekleştirilen yol analizinin model uyum indekslerine bakılınca AGFI değeri 0,77; GFI değeri 0,72; SRMR değeri 0,11; PNFI değeri 0,76; CFI değeri 0,85; NFI değeri 0,85; NNFI değeri 0,81; RFI değeri 0,80; IFI değeri 0,85 ve RMSEA değeri 0,02 olarak hesaplanmış olup kabul edilebilir düzeydedirler. Uyum indeksleri ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir (Kline, 2011; Baumgartner ve Homburg, 1996; Browne ve Cudeck, 1993; Hu ve Bentler, 1999).
- Satın alma niyeti ölçeği için gerçekleştirilen yol analizinin model uyum indekslerine bakılınca AGFI değeri 0,94; GFI değeri 0,98; SRMR değeri 0,02; PNFI değeri 0,94; CFI değeri 0,99; NFI değeri 0,99; NNFI değeri 0,98; RFI değeri 0,98; IFI değeri 0,99 ve RMSEA değeri 0,00 olarak hesaplanmış olup mükemmel uyum göstermektedir. Uyum indeksleri ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir (Kline, 2011; Baumgartner ve Homburg, 1996; Browne ve Cudeck, 1993; Hu ve Bentler, 1999).

BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3'te verilmiştir. Katılımcıların 229'u erkek ve 158'i kadındır. Yaş grupları olarak katılımcıların 62'si "30 ve altı" yaş grubunda, 91'i "31-36" yaş grubunda, 86'sı "37-42" yaş grubunda, 67'si "43-48" yaş grubunda ve 81'i "49 ve üzeri" yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların 275'i evli ve 112'si bekadır. Katılımcılara kimle yaşadığı sorusu yöneltilmiştir. 77 katılımcı tek yaşadığı ve 310 katılımcı ailesi ile yaşadığını belirtmiştir. Katılımcıların aylık ortalama yemek siparişi verme sayılarına bakılınca ise katılımcıların 138'inin ayda "1-2 defa", 81'inin ayda "3-4 defa", 69'unun ayda "5-6 defa" ve 99'unun ayda "7 ve üzeri" yemek siparişi verdiği Tablo 3'te görülmektedir.

Katılımcıların ölçeklerde yer alan ifadelerle olan algılarını belirlemek için ortalama analizi yapılmıştır. Ortalamalar ve standart sapma değerleri Tablo 4'te verilmiştir. Katılımcıların algılanan fayda ölçeğindeki bütün ifadelerle algıları 3,00 üzerindedir. Katılımcıların algısının en yüksek olduğu ifade "bir hayalet mutfaktan yemek siparişi etmek, yerel girişimcileri destekleyecektir" ifadesidir. En düşük algıya sahip ifade ise "bir hayalet mutfaktan yemek siparişi etmek yemek israfını azaltacaktır" ifadesidir. Algılanan fayda kapsamında katılımcıların hayalet mutfakların yerel girişimleri destekleyeceği, ancak hayalet mutfakların yemek israfını azaltma potansiyeli olmadığı kanısındadır denilebilir. Kişisel fayda boyutu kapsamında katılımcıların bütün ifadelerle algıları 3,00 üzerindedir. Katılımcıların algısının en yüksek olduğu ifade "bir

hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, yerel girişimcileri destekleyecektir” ifadesidir. En düşük algıya sahip ifade ise “bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, kaliteli yemek için seçenekler sunacaktır” ifadesidir. Dolayısıyla katılımcıların hayalet mutfakların yerel girişimi destekleyeceği, ancak kaliteli yemek seçeneklerinin az olacağını düşünmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	158	40,8
Erkek	229	59,2
Toplam	387	100
Yaş		
30 ve altı	62	16,0
31-36	91	23,5
37-42	86	22,2
43-48	67	17,4
49 ve üzeri	81	20,9
Toplam	387	100
Medeni Durum		
Evli	275	71,1
Bekar	112	28,9
Toplam	387	100
Kimle yaşıyorsunuz?		
Tek yaşıyorum	77	19,9
Ailemle yaşıyorum	310	80,1
Toplam	387	100
Aylık ortalama yemek sipariş verme sayısı		
1-2 defa	138	35,7
3-4 defa	81	20,9
5-6 defa	69	17,8
7 ve üzeri	99	25,6
Toplam	387	100

Katılımcıların risk ölçeğindeki ifadelerde algılarının en yüksek olduğu ifade “bir hayalet mutfağın hijyen standartları hakkında endişe duyarım” ifadesi iken en düşük algıya sahip ifade ise “bir hayalet mutfaktan yemek teslimatının çok fazla zaman alacağından endişelenirim” ifadesidir. Risk kapsamında katılımcıların hayalet mutfakların hijyen ve temizliğinden endişe ederken, yemek teslimat zamanı hakkında endişe duymadıkları söylenebilir. Kişisel risk boyutu kapsamında katılımcıların “bir hayalet mutfaktan aldığım siparişin yemek kalitesinin düşük olacağından endişelenirim” ifadesi hariç diğer dört ifadeye algısı 3,00 altındadır. En düşük algıya sahip iki ifade “bir hayalet mutfaktan yemek teslimatının çok fazla zaman alacağından endişelenirim” ve “hayalet mutfaktan aldığım siparişin beklediğimden daha pahalı olacağından endişelenirim” ifadeleridir. Dolayısıyla katılımcıların yerel mutfaklar konusunda kişisel risk algılama düzeyinin düşük olduğu söylenebilir. Sosyal / toplumsal risk boyutu kapsamında katılımcıların “hayalet mutfakların yiyecek tedariki konusunda endişe duyarım” ifadesine hariç diğer ifadelerle olan algıları 3,00 üzerindedir. Katılımcıların algısının en yüksek olduğu iki ifade “bir hayalet mutfağın hijyen standartları hakkında endişe duyarım” ve “bir hayalet mutfağın

temizliği konusunda endişe duyarım” ifadeleridir. Dolayısıyla katılımcılar hayalet mutfakların hijyen standartları ve temizliği konusunda sosyal / toplumsal risk algıladığı söylenebilir.

Tablo 4. Katılımcıların İfadelere İlişkin Algıları

İfade	Ortalama	SS
Kişisel Fayda		
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, yerel girişimcileri destekleyecektir	4,02	1,045
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, çeşitli seçenekler sunacaktır	3,95	,863
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, pratik olacaktır	3,92	,922
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, yeni restoran konseptlerinin gelişmesini destekleyecektir	3,79	1,090
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, kaliteli yemek için seçenekler sunacaktır	3,34	,958
Sosyal / Toplumsal Fayda		
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek yerel topluluğa katkı sağlayacaktır	3,67	1,078
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, araba trafiğini ve karbon emisyonunu azaltarak çevreyi koruyacaktır	3,17	1,307
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek yemek israfını azaltacaktır	3,03	1,178
Kişisel Risk		
Bir hayalet mutfaktan aldığım siparişin yemek kalitesinin düşük olacağından endişelenirim	3,03	1,091
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmenin otantik yemek deneyimlerini ortadan kaldıracağından endişelenirim	2,97	1,199
Siparişimin bir hayalet mutfak tarafından doğru bir şekilde yerine getirilmeyeceğinden endişelenirim	2,88	1,089
Hayalet mutfaktan aldığım siparişin beklediğimden daha pahalı olacağından endişelenirim	2,73	1,101
Bir hayalet mutfaktan yemek teslimatının çok fazla zaman alacağından endişelenirim	2,58	1,086
Sosyal / Toplumsal Risk		
Bir hayalet mutfakın hijyen standartları hakkında endişe duyarım	3,38	1,156
Bir hayalet mutfakın temizliği konusunda endişe duyarım	3,35	1,183
Hayalet mutfak çalışanlarının (aşçılar, kuryeler vb.) çalışma koşulları hakkında endişe duyarım	3,34	1,129
Hayalet mutfak çalışanlarının maaşları ve faydaları hakkında endişe duyarım	3,15	1,103
Hayalet mutfakların yiyecek tedariki konusunda endişe duyarım	2,87	1,139
Satın Alma Niyeti		
Gelecekte hayalet mutfaklardan yemek sipariş edeceğim	3,68	,941
Hayalet mutfaklarla gelecek yenilikleri takip etmeye çalışacağım	3,54	1,053
Gelecekte hayalet mutfaklardan yemek sipariş etmeye gayret edeceğim	3,33	1,053
Hayalet mutfaklardan yemek sipariş etmeyi tanıdıklarına tavsiye edeceğim	3,23	1,073
Gelecekte hayalet mutfaklardan düzenli olarak yemek sipariş edeceğim	2,92	1,037

Satın alma niyeti kapsamında katılımcıların “gelecekte hayalet mutfaklardan düzenli olarak sipariş vereceğim” ifadesine hariç diğer ifadeler olan algıları 3,00 üzerindedir. Katılımcıların algısının en yüksek olduğu iki ifade “gelecek hayalet mutfaklardan yemek sipariş vereceğim” ve “hayalet mutfaklarla gelecek yenilikleri takip etmeye çalışacağım” ifadeleridir. Dolayısıyla katılımcılar hayalet mutfaklarla ilgili yenilikleri takip edip sipariş vermeye niyetli oldukları ancak bu sipariş vermelerin düzenli olmayacağı söylenebilir.

Boyutlar arası korelasyon sonuçları Tablo 5’te verilmiştir. Satın alma niyeti ile kişisel fayda arasında pozitif yönlü ve güçlü ilişki olduğu ve satın alma niyeti ile sosyal / toplumsal fayda arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir. Satın alma niyeti ile kişisel risk arasında ise negatif yönlü ve zayıf ilişki ve satın alma niyeti ile sosyal / toplumsal risk arasında ise negatif yönlü ve orta düzeyde ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla algılanan faydanın artması ile hayalet mutfaklardan satın alma niyetinin arttığı ve riskin artması ile hayalet mutfaklardan satın alma niyetinin azaldığı söylenebilir.

Araştırma hipotezlerini test etmek için satın alma niyeti bağımlı değişken ve diğer boyutlar bağımsız değişken olarak regresyon modeli kurulmuştur. Kurulan regresyon modeli anlamlı olup sonuçlar Tablo 5’te verilmiştir. Kurulan modele göre algılanan fayda ve riskin alt boyutların hayalet mutfaklardan satın alma niyetini açıklama denklemi şu şekildedir;

Satın Alma Niyeti: $(,551) * (\text{Kişisel Fayda}) + (,144) * (\text{Sosyal / Toplumsal Fayda}) + (-,187) * (\text{Kişisel Risk}) + (-,145) * (\text{Sosyal / Toplumsal Risk})$

Tablo 4. Boyutlar Arası Korelasyon Sonuçları

Boyut		Kişisel Fayda	Sosyal / Toplumsal Fayda	Kişisel Risk	Sosyal / Toplumsal Risk	Satın Alma Niyeti
Kişisel Fayda	Korelasyon Anlamlılık	1	0,561* 0,000	-0,158* 0,002	-0,122* 0,017	0,649* 0,000
Sosyal / Toplumsal Fayda	Korelasyon Anlamlılık	0,561* 0,000	1	-0,090 0,077	-0,124* 0,014	0,471* 0,000
Kişisel Risk	Korelasyon Anlamlılık	-0,158* 0,002	-0,090 0,077	1	0,615* 0,000	-0,187* 0,000
Sosyal / Toplumsal Risk	Korelasyon Anlamlılık	-0,122* 0,017	-0,124* 0,014	0,615* 0,000	1	-0,229* 0,000
Satın Alma Niyeti	Korelasyon Anlamlılık	0,649* 0,000	0,471* 0,000	-0,187* 0,000	-0,229* 0,000	1

*p<0,05

Akademisyenlerin hayalet mutfaklardan satın alma niyetine kişisel fayda boyutunun olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,551$, $p<0,000$, $R^2=0,45$). Bundan dolayı H₁ kabul edilmiştir. Akademisyenlerin hayalet mutfaklardan satın alma niyetine sosyal / toplumsal fayda boyutunun olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,144$, $p<0,002$, $R^2=0,45$). Bundan dolayı H₂ kabul edilmiştir. Dolayısıyla kişisel fayda ve sosyal / toplumsal faydanın hayalet mutfaklardan satın alma niyetine olumlu etkisinin olduğu söylenebilir. Akademisyenlerin hayalet mutfaklardan satın alma niyetine kişisel risk boyutunun olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta=-0,187$, $p<0,000$, $R^2=0,45$). Bundan dolayı H₃ kabul edilmiştir. Akademisyenlerin hayalet mutfaklardan satın alma niyetine sosyal / toplumsal risk boyutunun olumsuz etkisi olduğu belirlenmiştir ($\beta=-0,145$, $p<0,003$, $R^2=0,45$). Bundan dolayı H₄ kabul edilmiştir. Dolayısıyla kişisel risk ve sosyal / toplumsal riskin hayalet mutfaklardan satın alma niyetine olumsuz etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Araştırma Hipotezleri Sonuçları

	Kişisel Fayda	Sosyal / Toplumsal Fayda	Kişisel Risk	Sosyal / Toplumsal Risk
Hipotez	H ₁	H ₂	H ₃	H ₄
R	0,677	0,677	0,677	0,677
R-kare	0,458	0,458	0,458	0,458
F değeri	80,750	80,750	80,750	80,750
Anlamlılık	0,000	0,002	0,000	0,003
Beta	0,551	0,144	-0,187	-0,145
t değeri	11,993	3,161	-3,738	-3,023
Standart hata	0,038	0,046	0,050	0,048
Kabul / Ret	Kabul	Kabul	Kabul	Kabul

Katılımcıların cinsiyetine, medeni durumuna ve kimle yaşadığına göre yapılan t-test analizine göre boyutlarda algı farkı olmadığı belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre yapılan ANOVA analizine göre kişisel fayda (F: 2,601; p: 0,036) ve satın alma niyeti (F: 3,745; p: 0,004) boyutlarında algı farkı olduğu tespit edilmiştir. Algıların hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek için Tukey Tamhane analizi yapılmış ve kişisel fayda boyutundaki algı farkının anlamsız olduğu anlaşılmıştır. Satın alma niyetindeki algı farkı “31-36” yaş grubu ve “49 ve üzeri” yaş grubu katılımcılar arasındadır. “31-36” yaş grubu katılımcıların satın alma niyetine olan algısı “49 ve üzeri” yaş grubu katılımcılarından daha yüksektir. Aylık ortalama yemek sipariş verme sayısına göre yapılan ANOVA analizine göre tüm boyutlarda algı farkı olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Aylık Ortalama Yemek Siparişine Göre Boyutlara Olan Algı Farkları

Boyut	Algı Farkı Olan Gruplar	Grup	Ortalama	F	Anlamlılık
Kişisel Fayda	1-2 kez ile 5-6 ve 7 ve üzeri kez	1-2 kez	-0,287	6,550	0,000*
		5-6 kez	0,204		
		7 ve üzeri	0,229		
Sosyal / Toplumsal Fayda	1-2 kez ile 3-4 kez ve 7 ve üzeri	1-2 kez	-0,229	4,101	0,007*
		3-4 kez	0,200		
		7 ve üzeri	0,109		
Kişisel Risk	1-2 kez ile 5-6 kez	1-2 kez	0,186	3,315	0,026*
		5-6 kez	-0,233		
Sosyal / Toplumsal Risk	1-2 kez ile 5-6 kez	1-2 kez	0,182	3,360	0,019*
		5-6 kez	-0,256		
Satın Alma Niyeti	1-2 kez ile 3-4, 5-6, 7 ve üzeri kez	1-2 kez	-0,400	14,300	0,000*
		3-4 kez	0,046		
		5-6 kez	0,226		
		7 ve üzeri	0,362		

*p<0,05

Tablo 6’deki sonuçlara göre kişisel fayda boyutuna ayda ortalama “1-2 kez” sipariş veren katılımcıların algısı ayda ortalama “5-6 kez” ve “7 ve üzeri” sipariş verenlere kıyasla daha düşüktür. Sosyal / toplumsal fayda boyutuna ayda ortalama “1-2 kez” sipariş veren katılımcıların algısı ayda ortalama “3-4 kez” ve “7 ve üzeri” sipariş verenlere kıyasla daha düşüktür. Kişisel risk boyutuna ayda ortalama “1-2 kez” sipariş veren katılımcıların algısı ayda ortalama “5-6 kez” sipariş verenlere kıyasla daha yüksektir. Sosyal / toplumsal risk boyutuna ayda ortalama “1-2 kez” sipariş veren katılımcıların algısı ayda ortalama “5-6 kez” sipariş verenlere kıyasla daha yüksektir. Son olarak, satın alma niyetine ayda ortalama “1-2 kez” sipariş veren katılımcıların algısı ayda ortalama “3-4 kez”, “5-6 kez” ve “7 ve üzeri” sipariş verenlere kıyasla daha düşüktür.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Hem dijitalleşme hem de Covid-19 pandemisi yiyecek içecek sektöründe restoranlarda inovasyonların ve yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pandeminin olumsuz etkisini azaltmak için restoranlar sadece paket hizmet verme üzerine kurulu olan sanal restoranları ifade eden hayalet mutfak iş modeline yönelmeye başlamıştır. Araştırma ile algılanan fayda ve riskin hayalet mutfaklardan satın alma niyetine etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Araştırmada anket ile 387 akademisyenden çevrimiçi olarak veri toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile test edilmiştir. Sonuçlar ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini kanıtlamaktadır.

Katılımcıların algılanan fayda ölçeğindeki “bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek yemek israfını azaltacaktır” ifadesine katılımı en düşüktür. Algılanan fayda kapsamında katılımcıların hayalet mutfakların yerel girişimleri destekleyeceği, ancak hayalet mutfakların yemek israfını azaltma potansiyeli olmadığı kanısındadır denilebilir. Hayalet mutfaklar yemek israfını azaltacak önlemler almalı ve bunu çeşitli kanallar ile tüketicilere iletmelidir. Katılımcıların risk ölçeğindeki “bir hayalet mutfaktan yemek teslimatının çok fazla zaman alacağından endişelenirim” ifadesine katılımı en düşüktür. Risk kapsamında katılımcıların hayalet mutfakların hijyen ve temizliğinden endişe ederken, yemek teslimat zamanı hakkında endişe duymadıkları söylenebilir. Esasen hayalet mutfaklar sadece adrese teslim olarak çalıştığından (Moyeenudin vd., 2020; Beniwal ve Mathur, 2021) ve acıkıp sipariş verenlerin sabırsız olacağı göz önünde bulundurularak hayalet mutfaklar başarılı ve etkin bir teslimat sistemine sahip olmalıdır. Hayalet mutfakları sipariş verenler fiziki olarak görmediği için hijyen ve temizlikten endişe duydıkları söylenebilir. Alan ve Köker (2022) gerçekleştirdikleri çalışmada benzer şekilde müşterilerin hayalet mutfakların fiziki ortamını görmediği için temizlik ve hijyen gibi konularda güven sorunu yaşadığını ifade etmişlerdir. Temizlik ve hijyen için gerekli altyapı sağlanmalı ve personele eğitim verilmelidir. Hayalet mutfakların hijyen ve temizlik konusunda standartlara uyduğunu çeşitli sertifikalar alarak kanıtlaması önerilmektedir. Ayrıca hayalet mutfaklar için resmi mecraların çeşitli standartlar oluşturması ve hayalet mutfakların sürekli olarak denetlenmesi önerilmektedir. Bazı gıda kurum ve kuruluşları tarafından verilen hijyen ve temizlik sertifikaları hayalet mutfakların güvenilirliğini arttırabilir. Teslimat için doğru ambalajlama yapılarak gıda güvenliği sağlanabileceği gibi tüketicilerde yemeklerin hijyenik hazırlandığı konusunda olumlu algı yaratabilir.

Katılımcılar gelecekte hayalet mutfaklardan yemek siparişi vereceğini belirtmiştir. Tüketicileri tekrar satın almaya teşvik etmek için sadakat programları oluşturulabilir. Cai ve Leung (2020) araştırmalarında çevrimiçi yemek sipariş etme niyetinin pazarlama faaliyetlerinden olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır. Hayalet mutfakların sektörde rekabet etmeleri ve başarılı olmaları için reklam ve tanıtımlara önem vermeleri ve mevcut çevrimiçi yemek siparişi uygulamaları ile işbirliği yapmaları önerilmektedir. Son teknolojik gelişmeler hayalet mutfaklar tarafından takip edilmeli ve kaliteli yemek ve hizmet sunulmalıdır.

Araştırma bulgularına göre algılanan faydanın artması ile hayalet mutfaklardan satın alma niyetinin arttığı ve riskin artması ile hayalet mutfaklardan satın alma niyetinin azaldığı belirlenmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için satın alma niyeti bağımlı değişken ve diğer boyutlar bağımsız değişken olarak regresyon modeli kurulmuştur. Araştırmada katılımcıların hayalet mutfaklardan satın alma niyetine kişisel fayda ve sosyal / toplumsal faydanın olumlu, kişisel risk ve sosyal / toplumsal riskin olumsuz etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Satın alma niyetine en çok olumlu etki eden boyut kişisel fayda boyutudur. Dolayısıyla hayalet mutfakların satın alma niyetini arttırması için uygulamalarını ve iş yönetimlerini pratik, çeşitli seçenekler sunacak ve kaliteli yemek seçeneklerine sahip olacak şekilde planlamaları önerilmektedir. Choudhary (2019) çalışmasında benzer şekilde hayalet mutfaklarda müşterilerin kalitesiz yemek teslimi algısı gibi sorunlarla karşılaşabileceğini ifade etmiştir. Hayalet mutfak girişimleri kaliteli yemek ve hijyen ile temizlik konusunda hedef kitlelerini ikna edecek strateji ve politikalar geliştirmelidir.

İnsanları hayalet mutfaklarda satın almaya iten bir diğer neden ise hayalet mutfaklarda ev yemekleri gibi sağlıklı yemeklere ulaşım imkânının olmasıdır (Choudhary, 2019). Dolayısıyla hayalet mutfakların ev yemekleri gibi sağlıklı ve kaliteli menüler oluşturması ve evde üretim

yapan ev kadınları ile iş birliği yapması önerilmektedir. Ayrıca hayalet mutfakların yeni girişimciler için finansal sorunları azalttığı, yerel ekonomiyi canlandırdığı ve yeni iş fırsatları oluşturmaya yardımcı olduğu halka tanıtımlarla ve medya aracılığıyla iletilmelidir. Çevrimiçi platformlarda, tüketicilerin geri dönütlerine cevap verilerek tüketici güveni ve memnuniyeti sağlanabilir ve olumlu ağızdan ağıza iletişim arttırılabilir (Sharma ve Kumar, 2019). Hayalet mutfaklar sipariş verme sistemlerinde geri dönütler dikkate alınmalı ve tüketicilerin güveni ile memnuniyeti sağlanmalıdır.

Araştırma anket formları aracılığı ile Türkiye'nin farklı il ve ilçelerinde görev yapan akademisyenlerden veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda yerel halktan ve restoranlardan veri toplanarak hayalet mutfak araştırması yapılabilir. Ayrıca mevcut hayalet mutfaklardaki restoranlarla görüşme yolu ile veri toplanarak derinlemesine analiz yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Adana Alpaslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 25.04.2022 tarih ve 9 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Akgün, M. (2020). *Hayalet Mutfaklar Dönemi*. [Online] <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/muge-akgun/hayalet-mutfaklar-donemi-41686597> [Erişim Tarihi: 22.06.2022].

Alan, H. ve Köker, A. R. (2022). Covid-19 Sürecinde Hız Kazanan İş Model İnovasyonu Olarak Bulut Mutfak Girişimciliği: Dünyadan ve Türkiye'den Örnekler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(Covid-19 Özel Sayısı): 135-152.

Armağan, E. ve Eskici, Y. (2019). Tüketicilerin Online Yemek Servislerine Karşı Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyetleri. *Ekev Akademi Dergisi*, ICOAEF Sayısı: 39-75.

Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, (Editors), Hancock, R S.: *Dynamic Marketing for a Changing World* in (pp. 389-398). America: American Marketing Association.

Baumgartner, H. and Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2): 139-161.

Beniwal, T. and Mathur, V. K. (2021). Cloud Kitchen: A Profitable Venture. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology*, 8(10): 50-54.

Bensaou, M. and Venkatraman, N. (1996). Inter-organizational Relationships and Information Technology: A Conceptual Synthesis and A Research Framework. *European Journal of Information Systems*, 5(2), 84-91.

Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit, (Editör) İçinde Bollen K. A. and Long, J. S.: *Testing Structural Equation Models* in (pp. 136-162). Beverly Hills, CA: Sage.

- Cai, R. and Leung, X. Y. (2020). Mindset Matters in Purchasing Online Food Deliveries During the Pandemic: The Application of Construal Level and Regulatory Focus Theories. *International Journal of Hospitality Management*, 91, Article No: 102677.
- Cai, R., Leung, X. Y. and Chi, C. G. (2022). Ghost Kitchens on the Rise: Effects of Knowledge and Perceived Benefit-Risk on Customers' Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 101, Article No: 103110.
- Cardello, A. V. (2003). Consumer Concerns and Expectations About Novel Food Processing Technologies: Effects on Product Liking. *Appetite*, 40(3): 217-233.
- Chandra, Y. and Cassandra, C. (2019). Stimulus Factors of Order Online Food Delivery. *International Conference on Information Management and Technology*, 19-20 August 2019, Jakarta, Indonesia, pp. 330-333.
- Chen, J., Wu, H., Qian, H. and Gao, Y. (2017). Assessing Nitrate and Fluoride Contaminants in Drinking Water and Their Health Risk of Rural Residents Living in a Semiarid Region of Northwest China. *Exposure and Health*, 9(3): 183-195.
- Choudhary, N. (2019). Strategic Analysis of Cloud Kitchen - A Case Study. *Management Today*, 9(3): 184-190.
- Dongen, D., Claassen, L., Smid, T. and Timmermans, D. (2013). People's Responses to Risks of Electromagnetic Fields and Trust in Government Policy: The Role of Perceived Risk, Benefits and Control. *Journal of Risk Research*, 16(8): 945-957.
- Greer, D. (2021). *Ghost Kitchen? A Primer on the Concept and How it's being used in the Pizza Space*. [Online] <https://pizzatoday.com/departments/features/ghost-kitchen/> [Erişim Tarihi: 22.06.2022].
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hakim, M. P., Libera, V. M., Zanetta, L. D., Nascimento, G. P. and Cunha, D. T. (2022). What is a Dark Kitchen? A Study of Consumer's Perceptions of Deliver-only Restaurants using Food Delivery Apps in Brazil. *Food Research International*, 161, Article No: 111768.
- Hanet, I. (2019). *Dark Kitchen Business Models and How They Work*. [Online] <https://www.deliverect.com/blog/dark-kitchens/dark-kitchen-business-models-and-how-they-work> [Erişim Tarihi: 22.06.2022].
- <https://go.oracle.com/LP=97174?elqCampaignId=253244> [Erişim Tarihi: 22.06.2022].
- <https://irp-cdn.multiscreensite.com/946d72ef/files/uploaded/Ghost%20Kitchens.pdf> [Erişim Tarihi: 22.06.2022].
- https://www.deliverect.com/en/ebook-download-dark-kitchens-101?ebook_download=Dark%20kitchens%20101 [Erişim Tarihi: 22.06.2022].
- <https://www.gastrofests.com/yemeksepetinden-2020nin-lezzet-rehberi/> [Erişim Tarihi: 22.06.2022].
- Hu, L. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1): 1-55.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Teknikler*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kemp, E. (2020). *Ghost Ops: Counterfeit Kitchens in the Pandemic Age*. A report on Los Angeles' Cloud Kitchen Scene. Prepared by Bakersfield.

- Kim, K. J., Park, E. and Sundar, S.S. (2013). Caregiving Role in Human-robot Interaction: A Study of the Mediating Effects of Perceived Benefit and Social Presence. *Computers in Human Behavior*, 29(4): 1799-1806.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koll-Schretzenmayr, M. (2019). Ghost Kitchens - Ghost Cities?. *The Planning Review*, 55(4): 2-3.
- Kulshreshtha, K. and Sharma, G. (2022). From Restaurant to Cloud Kitchen: Survival of the Fittest during COVID-19: An Empirical Examination. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, Article No: 121629.
- Kumar, P. R. (2019). *Cloud kitchen: A Sising Stone for the Food Service Industry*. [Online] <https://www.entrepreneur.com/article/337569> [Erişim Tarihi: 22.06.2022].
- Mokhtar, F. and Lee, Y. (2021). *JD.com's Southeast Asia Chief to Join Cloud Kitchen Startup*. [Online] <http://www.bloomberg.com> [Erişim Tarihi: 22.06.2022].
- Moyeenudin, H. M., Anandan, R., Shaikh, J. and Bindu, G. (2020). A Research on Cloud Kitchen Prerequisites and Branding Strategies. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(3): 983-987.
- Nagumoto, J. (2019). *Ghost Restaurants' Ride Asia's Food Delivery Boom*. [Online] <https://asia.nikkei.com/Business/Business-trends/Ghost-restaurants-ride-Asia-s-food-delivery-boom> [Erişim Tarihi: 22.06.2022].
- Otrar, M. ve Arğın, F. S. (2015). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Journal of Research in Education and Teaching*, 4(1): 391-403.
- Öğütçü, H. (2020). *Paket Mutfak: Restoran Sahiplerinin Sermaye Harcamadan Paket Servis Şubesi Açmalarını Sağlayan Girişim*. [Online] <https://egirisim.com/2020/08/16/paket-mutfak-restoran-sahiplerinin-sermaye-harcamadan-paket-servis-subesi-acmalarini-saglayan-girisim/> [Erişim Tarihi: 22.06.2022].
- Peter, P. J. and Olson, J. C. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Rachinger, M., Rauter, R., Muller, C., Vorraber, W. and Schirgi, E. (2019). Digitalization and its Influence on Business Model Innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 3(8): 1143-1160.
- Ray, A. and Bala, P. K. (2021). User Generated Content for Exploring Factors Affecting Intention to use Travel and Food Delivery Services. *International Journal of Hospitality Management*, 92, Article No: 102730.
- Rowe, M. (2020). *Ghost Kitchens Could be the Future of Restaurants - and your Success: How Ghost Kitchens go the Distance with Delivery*. [Online] <https://www.usfoods.com/our-services/business-trends/ghost-kitchens-scare-up-profits-and-market-share.html> [Erişim Tarihi: 22.06.2022].
- Ryu, M. H., Kim, S. and Lee, E. (2009). Understanding the Factors Affecting Online Elderly User's Participation in Video UCC Services. *Computers in Human Behavior*, 25(3): 619-632.
- Sarangdhar, P. Mohite, V. and Kharde, S. (2021). A Study on Emerging Concept of Cloud Kitchen in India. *UGC Care Journal*, 44(1): 51-57.
- Schuelke-Leech, B. A. (2018). A Model for Understanding the Orders of Magnitude of Disruptive Technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 129: 261-274.

Senthil, M., Gayathri, N. and Chandrasekar, K. S. (2020). Changing Paradigms of Indian Foodtech Landscape-impact of Online Food Delivery Aggregators. *International Journal on Food System Dynamics*, 11(2): 139-152.

Sharma, J. K. and Kumar, N. (2019). Service Quality, Satisfaction and Behavioural Intention: Mediation and Interaction Analysis in Eletronic Food Ordering Services. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3): 1-15.

Sugar, R. (2021). *Ghost Kitchens will Always be Dumb they are not, in fact, the Future of Restaurants*. [Online] <https://www.grubstreet.com/2021/02/why-ghost-kitchens-are-not-the-future-of-restaurants.html> [Erişim Tarihi: 14.09.2022].

Tarıncı, A. ve Ülken, H. (2021). Covid-19 Sonrası Gelişen Mutfak Akımı: Bulut Mutfak. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2): 321-328.

Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Weber, E. U., Blais, A. R. and Betz, N. E. (2002). A Domain-specific Risk-attitude Scale: Measuring Risk Perceptions and Risk Behaviors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15(4): 263-290.

Wiener, A. (2020). *Our Ghost-Kitchen Future*. [Online] <https://www.newyorker.com/news/letter-from-silicon-valley/our-ghost-kitchen-future> [Erişim Tarihi: 22.06.2022].

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeller, R. A. ve Karmines, E. G. (1978). *Statistical Analysis of Social Data*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.