



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**MOBİL YEMEK SİPARİŞ UYGULAMALARINDA MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Gönül DEMİR

Danışman

Doç. Dr. Murat BURUCUOĞLU

SAMSUN
2023

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**



**MOBİL YEMEK SİPARİŞ UYGULAMALARINDA MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Gönül DEMİR

Danışman
Doç. Dr. Murat BURUCUOĞLU

SAMSUN
2023

TEZ KABUL VE ONAYI

Gönül DEMİR tarafından, Doç. Dr. Murat BURUCUOĞLU danışmanlığında hazırlanan “Mobil Yemek Sipariş Uygulamalarında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 16.1.2023 tarihinde yapılan sınav sonucunda ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	İmza	Sonuç
Başkan	Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN Ondokuz Mayıs Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı		☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Murat BURUCUOĞLU Ondokuz Mayıs Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı		☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Hatice DOĞAN Giresun Üniversitesi Pazarlama Ana Bilim Dalı		☒ Kabul ☐ Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

ONAY

... / ... / ...

Prof. Dr. Ahmet TABAK
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi?

Evet ☒

Hayır ☐

14 /03 / 2023
Gönül DEMİR

1. TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı: MOBİL YEMEK SİPARİŞ UYGULAMALARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 14/03/2023 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 16

Tek kaynak oranı : % 4 çıkmıştır.

14/03/2023
Doç. Dr. Murat BURUCUOĞLU

ÖZET

MOBİL YEMEK SİPARİŞ UYGULAMALARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gönül DEMİR

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans, Mart/2023

Doç. Dr. Murat BURUCUOĞLU

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, yüz yüze alışveriş yerini online alışveriş platformlarına bırakmıştır. Hem daha hızlı hem daha zahmetsiz olduğundan müşteriler alışverişin her türlü için interneti tercih etmektedir. Günümüzde yemek sektörü içinde mobil uygulamalar ve internet kullanılmaktadır. Çalışmada, “bu kadar çok tercih edilen mobil yemek sipariş uygulamaları müşteriye yeteri kadar tatmin ediyor mu?” sorusuna cevap aranmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin mobil yemek sipariş uygulamalarında yönelik memnuniyetlerini etkileyen değişkenlerin analiz edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de faaliyet gösteren mobil yemek sipariş uygulamalarının kullanıcılarına kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılmış ve veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Oluşturulan yapısal eşitlik modeli AMOS istatistik programı ve araştırmaya ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve karşılaştırmalar da SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre mobil yemek sipariş uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir etki bulunmuştur. Aynı şekilde araştırmanın diğer değişkeni olan müşteri memnuniyeti ile mobil yemek siparişi üzerinde de olumlu bir etki bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Mobil uygulama, Teknoloji Kabul Modeli, Mobil Ticaret, Mobil Yemek Siparişi.

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN MOBILE FOOD ORDER APPLICATIONS

Gönül DEMİR

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Business Programme

Master, March/2023

Assoc. Prof. Dr. Murat BURUCUOĞLU

With the development of technology, face-to-face shopping has been replaced by online shopping platforms. As it is both faster and more effortless, customers prefer the internet for all kinds of shopping. Today, mobile applications and internet are used in the food industry. In the study, "Do mobile food ordering applications, which are so preferred, satisfy the customer enough?" search for an answer to the question. The aim of this study is to analyze the variables that affect consumers' satisfaction with mobile food ordering applications. For this purpose, the users of mobile food ordering applications operating in Turkey were reached with the convenience sampling method and the data were collected with the survey technique. The structural equation model created was analyzed with the AMOS statistical program and the descriptive statistics and comparisons related to the research were analyzed with the SPSS statistical program. According to the results of the research, a significant effect was found between mobile food ordering applications and customer satisfaction. Likewise, a positive effect was found on customer satisfaction and mobile food ordering, which is the other variable of the research.

Keywords: Mobile Application, Technology Acceptance Model, Mobile Commerce, Mobile Food Ordering.

ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

Öncelikle tez çalışmalarım süresince karşılaştığımız sorunlarda her zaman çözümleriyle yanımda olan, bilgi ve tecrübesini cömertçe paylaşan, önerileri ve sonsuz sabrıyla desteğini her daim hissettiğim değerli danışman hocam Doç. Dr. Murat BURUCUOĞLU' na teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans yolculuğumda tanıştığım, zorlandığım her anımda koşulsuz yanımda olan canım arkadaşım Ayşen AVCI' ya; veri toplama sürecinde desteklerini esirgemeyen can kuzenlerime ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Son olarak hayatımın her alanında maddi ve manevi her zaman yanımda olan, annem Hatun DEMİR' e ve babam Nuri DEMİR' e; kardeşlerim Orkun DEMİR ve Onur DEMİR' e sonsuz teşekkür ederim.

Gönül DEMİR

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1
1.BİRİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
1.1. E-Ticaretin Gelişimi ve Mobil Ticaret	5
1.1.1. E-Ticaret Kavramı ve Gelişimi	8
1.1.2. Mobil Ticaret Kavramı ve Gelişimi	16
1.1.3. Yemek Sipariş Uygulamaları ve Türkiye’deki Güncel Durum.....	21
1.2. Teknoloji Kabul Modelleri.....	23
1.2.1. Gerekçeli Eylem Teorisi.....	23
1.2.2. Planlı Davranış Teorisi.....	25
1.2.3. Teknoloji Kabul Modeli.....	27
1.2.4. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli.....	29
1.3. Araştırma Modelinin Kavramsal Çerçevesi	31
1.3.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı.....	31
1.3.2. Algılanan Kullanışlılık	32
1.3.3. Mobil Güven	32
1.3.4. Çevrimiçi Derecelendirme	34
1.3.5. Müşteri Hizmetleri	35
1.3.6. Müşteri Memnuniyeti.....	36
1.3.7. Ağızdan Ağıza İletişim.....	37
2.İKİNCİ BÖLÜM: MOBİL YEMEK SİPARİŞ UYGULAMALARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	40
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	40
2.2. Araştırma Modeli ve Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi	41
2.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Araçları.....	44
2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	45
2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	45
2.6. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları.....	46
SONUÇ VE TARTIŞMA	55
KAYNAKÇA	58
EKLER	71
ÖZ GEÇMİŞ	75

SİMGELER VE KISALTMALAR

TRA	: Gerekçeli Eylem Teorisi
TPB	: Planlı Davranış Teorisi
TAM	: Teknoloji Kabul Modeli
UTAUT	: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli
OCD	: Ekonomik İş Birliği Ve Kalkınma
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
ETTK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
ECOM	: Japonya Elektronik Ticaret Merkezi
MFOA	: Mobil Yemek Siparişi Uygulamaları
OECD	: Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü
ETTK	: Elektronik Ticaret Kurulu
ECOM	: Japonya Elektronik Ticaret Merkezi

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1 2014'den 2026'ya kadar dünya çapında e-ticaretin gelişimi	14
Şekil 1.2 E-Ticaret Hacmi.....	15
Şekil 1.3 E-Ticaret Hacminin Sektörler İtibariyle Değişimi	16
Şekil 1.4 Dünya Mobil Ticaret Satış Verileri	19
Şekil 1.5 Dünya Çapında Bölgelere Göre Mobil Ticaret	20
Şekil 1.6 Avrupa'daki Toplam Çevrimiçi Satışların Mobil Ticaret Payı.....	20
Şekil 1.7 Gerekçeli Eylem Teorisi	24
Şekil 1.8 Planlı Davranış Teorisi	25
Şekil 1.9 Teknoloji Kabul Modelleri	27
Şekil 1.10 UTAUT	28
Şekil 1.11 UTAUT 2	29
Şekil 2.1 Araştırma Modeli	42
Şekil 2.2 Araştırma Modeli	52

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1 E-Ticaretin Gelişimi	9
Tablo 1.2 E-Ticaretin Türkiye'de Gelişimi	11
Tablo 2.1 Demografik Özellikler	44
Tablo 2.2 Tanımlayıcı İstatistikler	44
Tablo 2.3 Ölçüm Modeli.....	45
Tablo 2.4 Ayrışma Geçerliliği	46
Tablo 2.5 Hipotez Sonuçları	47



GİRİŞ

21. yüzyılda teknolojinin gelişmesi birçok sektörün yok olmasına sebep olurken, diğer taraftan birçok yeni sektörü de geliştirmiş ve hatta yeni sektörlerin oluşumunu sağlamıştır. İnternetin günlük hayatta yoğun kullanılmaya başlamasıyla beraber bireyler gereksinim duydukları her türlü bilgi ve belgeye rahatça ulaşılabilmesini keşfetmenin yanı sıra eğlence, alışveriş gibi sosyal ihtiyaçlarını da internet üzerinden sağlamaya başlamışlardır. Böylelikle günlük hayatta ihtiyaç duydukları gıda, kıyafet vb. ihtiyaçlarını online alveriş siteleri vasıtasıyla hem daha uygun fiyata hem de daha rahat ve kolay bir şekilde temin etmenin avantajını fark etmişlerdir. Tüketicilerin bu farkındalıklarına bağlı olarak ise sonrasında taleplere yönelik ilgili siteler kurulmaya başlanmıştır (Armağan ve Eskici, 2019: 10).

Teknolojinin gelişmesiyle bireylerin mobil cihaz kullanımı da artış göstermiş, gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. E-ticaretteki gelişmeler ve mobil cihaz kullanımının artması ile şirketler çevrimiçi pazarlara yönelmiş ve mobil uygulamalar geliştirilmeye başlanmıştır. Geleneksel dağıtım kanalları etkisini yitirerek, çevrimiçi platformlarda aracılık rolü üstlenen firmalar oluşmuştur. Gıda sektöründe ise bunlara online olarak yemek siparişi verilebilen siteler örnek olarak gösterilebilir (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019: 13).

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin çevrimiçi satışı ile ilgili farklı türde faaliyetleri içermektedir. Kısacası elektronik ticaret, dijital iletişim yoluyla mal ve hizmetlerin alım satımı ve fon transferi olarak da tanımlanabilmektedir (Goy vd., 2007: 10). Diğer bir ifadeyle e-ticaret, ürünler ve hizmetler için çok çeşitli çevrimiçi ticari faaliyetleri ifade etmektedir. Ayrıca, *" tarafların fiziksel değiş tokuş veya doğrudan fiziksel temas yerine elektronik olarak etkileşime girdiği her türlü ticari işlem "* olarak da tanımlanmaktadır (Chanana ve Goele, 2012: 25). Mobil ticaret ise e-ticaretten farklı olarak, elektronik bir cihaz yardımıyla ağlara mobil erişim kullanılarak uygulanan, mal ve hizmetlerin mülkiyetinin veya kullanım haklarının devri de dahil olmak üzere herhangi bir işlem olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca mobil ticaret, *" farklı değer zincirlerinin ve iş süreçlerinin mobil entegrasyonu ve iş ilişkilerinin yönetimi amacıyla bilgi teknolojileri ve iletişim teknolojilerinin kullanılması "* olarak da tanımlanabilmektedir (Abdelkarim vd., 2010: 24). Mobil ticaret, seyahat, eğlence, tekstil, gibi birçok farklı sektörde kullanılmasının yanında restoran sektöründe de gelişen teknolojiyle birlikte yaygınlaşmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ve

artık kişilerin çoğunlukla mobil uygulamaları kullanması nedeniyle çalışmada, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, mobil güven, müşteri hizmetleri ve çevrimiçi derecelendirme değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, müşteri memnuniyetinin ise ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Oliver (1980)'a göre müşteri memnuniyeti, satın alındıktan sonra yapılan bir ürün veya hizmetin yargılanması veya değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Memnun bir müşteri, belirli bir markaya olan sevgisini her zaman satın alma işlemlerini tekrarlayarak gösterecek ve şirketin karını arttıracaktır. Bu nedenle müşteri memnuniyeti önemli bir kavram olmaktadır (Bennet ve Sunny, 2022: 14).

Kişinin yoğun çaba gerektirmeden sistemi kullanması (Davis, 1989: 343) olarak ifade edilen algılanan kullanım kolaylığı, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli olmaktadır. Müşterinin mobil uygulamayı kolay bir şekilde kullanması ve algılaması, uygulamayı kullanma seviyesini arttırmaktadır. İşlem yapmak için çaba gösterdiği uygulamayı müşteri, kullanma eğiliminde olmamaktadır (Sharma ve Madan, 2022: 4). Bu nedenle çalışmada mobil yemek siparişi uygulamalarında kullanım kolaylığının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Algılanan kullanılabilirlik, sistemi kullanmanın kişiye sağladığı fayda olarak tanımlanmaktadır (Akther ve Nur, 2022: 12). Bireyin aldığı hizmetin bireyi ne derece memnun ettiği önemli olmaktadır. Birey eğer aldığı hizmetin faydalı olduğunu ve tatmin olduğunu düşünüyorsa hizmeti almaya devam etme eğiliminde olmaktadır (Bennet ve Sunny, 2022: 14). Bu nedenle mobil yemek siparişi uygulamalarında algılanan kullanılabilirliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Çalışmada kullanılan diğer bir değişken mobil güvenidir. Mobil güven, kişinin kullandığı sisteme karşı olan güveni olarak ifade edilmektedir (Lin vd., 2011: 22). Müşteriler eğer aldıkları hizmete güvenmezlerse alışveriş yapma eğiliminde olmazlar bu nedenle müşteri tatmini üzerinde mobil güvenin etkisi göz ardı edilememektedir. Müşteri kullandığı uygulamaya karşı ne kadar güven hissederse o kadar çok uygulamayı kullanmaktadır (Siau ve Sen, 2013: 12). Bu nedenle mobil sipariş uygulamalarında mobil güvenin müşteri tatmini üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Çevrimiçi derecelendirme, online ortamlarda diğer müşterilerin aldıkları hizmetle alakalı yaptıkları yorumları ifade etmektedir. Bu yorumlarla birlikte müşteri hizmeti almadan önce hizmetle alakalı bilgi sahibi olabilmekte ve hizmeti alıp

almayacağına karar verebilmektedir. Aynı zamanda çevrimiçi derecelendirmeler müşterinin bakış açısını da etkilemektedir (Furner ve Zinko, 2017: 212). Bu yüzden çalışmada mobil yemek uygulamalarında çevrimiçi derecelendirmenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Çalışmada kullanılan başka bir değişken olan müşteri hizmetleri ise müşterinin ürün satın alırken faydalandığı hizmet olarak tanımlanmaktadır. Müşteri hizmetleri ne kadar ilgiliyse müşterinin sadakati ve tatmini de o derece artmaktadır (Kurşunoğlu, 2017: 529). Bu nedenle çalışmada mobil yemek siparişi uygulamalarında müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim, müşterinin hizmet aldıktan sonra geleneksel yöntemlerle olumlu ve olumsuz tavsiyesi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri hizmetten eğer yeteri kadar memnun kalırsa çevresine hizmeti olumlu olarak önermektedir. Ancak hizmetten memnun kalmamışsa yine çevresine hizmeti olumsuz olarak önerebilmektedir (Lee vd., 2018: 342). Bu sebeple çalışmada müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Çalışmada kullanılan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, mobil güven, çevrimiçi derecelendirme, müşteri hizmetleri gibi faktörler literatürde genellikle sistemsel tasarım, eğitim, altyapı ve fiyatlandırma gibi nedenlerle ilişkilendirilirken çalışmada davranışsal boyut olarak ele alınmıştır. Çalışmada algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, mobil güven, müşteri hizmetleri ve çevrimiçi derecelendirme müşteri memnuniyeti üzerindeki davranışsal etkisi ve müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim davranışındaki etkisi araştırılmaktadır.

Bu araştırma tüketicilerin mobil yemek sipariş uygulamalarına yönelik davranışlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Davis (1986), Davis (1989) ve Davis vd. (1989)' tarafından geliştirilen ve bireylerin teknoloji kabullerini inceleyen Teknoloji Kabul Model'ine (Technology Acceptance Model – TAM) dayanarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli TAM'ın algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri ile çevrimiçi derecelendirme, müşteri hizmetleri, mobil güven, müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim değişkenleri kullanılarak genişletilmiş ve kavramlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Bu çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kavramsal çerçeve başlığı altında e-ticaret ve m-ticaretin gelişimi, teknoloji kabul modelleri ve araştırma modelinde yer alan kavramların açıklanmasına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise mobil yemek sipariş uygulamalarında müşteri memnuniyeti etkileyen faktörleri inceleyen araştırmaya yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırma bulguları yer almaktadır. Çalışma araştırma bulgularının tartışıldığı sonuç bölümü ile sonlandırılmıştır.



1. BİRİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. E-Ticaretin Gelişimi ve Mobil Ticaret

Ticaret, kelime anlamı olarak, bir ürün ya da hizmetin satılması veya satın alınmasını ifade etmektedir. Bu sürecin elektronik ortamda internet üzerinden yapılabilir hale gelmesiyle birlikte de e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır (Korkmaz, 2002: 51).

Elektronik ticaret ya da diğer bir adıyla e-ticaret 1995 yılından itibaren internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber ticaretin elektronik ortamda da yapılmaya başlanmasını ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle ürün veya hizmetlerin alınıp satılması, iletişim, pazarlama ve ödeme işlemlerinin cep telefonu, tablet ya da bilgisayarlar aracılığıyla da yapılabilir hale gelmesini ifade etmektedir. E-ticaret, ürün araştırma sürecinden başlayıp, satın alınan ürünün tüketici tarafından teslim alınmasına kadar gerçekleşen ticari süreçlerin tümünün elektronik ortamda gerçekleştiği bir ticaret şekli olarak ifade edilmektedir (Fidan ve Albeni, 2014: 288). Laudon ve Traver (2012)' göre e- ticaret Kuruluşlar ve bireyler arasında dijital olarak etkinleştirilen ticari işlemler olarak tanımlanmaktadır. Malkawi ve Bashar (2007)'a göre ise e-ticaret, ulusal veya uluslararası ticari işlemleri gerçekleştirmek için internetin kullanılması olarak tanımlanabilmektedir. İnternet neredeyse tüm işletmeleri derinden etkilemektedir. Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)'nün tanımına göre e-ticaret, birey ve organizasyonlar tarafından metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek açık ve kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticareti faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır (Organ, 2012: 65). Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK) e-ticareti kişilerin fiziksel ya da sayısal metin, görüntü, ses ve diğer bilgilerinin iletişimi ve bu bilgilerinin saklanılabilip ticari aktivitelerde değer yaratması olarak tanımlamaktadır (İlter, 2020: 4). Ticari kuruluşlar tarafından İnternet'in çeşitli kullanımları, reklam verme, oluşturma veya normal ticari işlevleri başka bir şekilde gerçekleştirme becerisini içermektedir. Bu nedenle, birçok firma faaliyetlerinin çoğu için interneti benimsemektedir (Malkawi, 2007: 154).

1996 yılında, Japonya Elektronik Ticaret Merkezi (ECOM) e-ticareti, her türlü bilgisayar ağları üzerinden, ürünün tasarımı, üretimi ve tanıtımının yapılması ile ticari muameleler ve hesapların ödenmesi gibi tüm faaliyetlerin yerine getirilmesi şeklinde yapmıştır (Canbolat, 2001: 13).

Tüm bu tanımlar içerisinde e-ticaret konusunda yaygın olarak genel kabul görmüş tanım, OECD'nin 1997' de yapmış olduğu tanım olarak görülmektedir.

E-ticaret süreci;

- Alışveriş öncesinde alıcı ve satıcıların araştırma yapması,
- Tarafların elektronik ortamda bir araya gelmesi,
- Ödeme işlemlerinin tamamlanması,
- Söz konusu ürün ya da hizmetin müşteriye teslim edilip satışın yerine getirilmiş olması,
- Müşteriye söz konusu ürün ya da hizmetle ilgili satış sonrası teknik desteğin sağlanması aşamalarını kapsamaktadır (Korkmaz, 2002: 51).

Turban vd. (1999)'ne göre e-ticaret, farklı bakış açılarından ise şu şekilde tanımlanabilir (Kalaycı, 2008: 141).

- İletişim perspektifinden: Telefon, bilgisayar ağları ya da farklı elektronik araçlar üzerinden bilgi, ürün ya da hizmetin dağıtımının ya da ödemelerin yapılmasıdır.
- İş süreci perspektifinden: Ticari işlemler ve iş akışının otomasyonunun sağlanabilmesi hususunda teknolojinin uygulanmasıdır.
- Hizmet perspektifinden: Firmaların, tüketicilerin ve yönetimin ürün ve hizmetlerin kalitesini arttırarak maliyeti düşürme isteğini ifade eden bir araçtır.
- Online perspektifinden: Ürün ya da bilginin internet ya da diğer çevrimiçi ağlar üzerinden alınıp satılabilmesine olanak sağlayan bir araçtır (Kalaycı, 2008: 141).

Kablosuz iletişim ağlarında yaşanan ilerlemeler sayesinde mobil cihaz kullananların sayısı gün geçtikçe artmakta ve bu durum da elektronik ticaretin gelişimini hızlandırmaktadır (Siau ve Lim, 2001: 5). Kablosuz iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla beraber mobil ticaret, diğer bir adıyla m-ticaret kavramı hayatımıza girmiştir. Günlük hayatımızda sık sık kullanır hale geldiğimiz mobil ticaret, genel anlamda elektronik ticaretin kablosuz ağlar vasıtasıyla mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Can, 2019: 19). Diğer bir ifadeyle mobil ticaret, kablosuz internet özellikli bir cihaz vasıtasıyla herhangi bir zamanda herhangi bir yerden ürün veya hizmet satın alabilmeyi veya satabilmeyi ya da diğer bir ifadeyle parasal değeri olan herhangi bir işlemin mobil ağ üzerinden gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Clarke, 2008: 41).

M-ticaret (mobil ticaret), mobil telefon veya benzeri araçlar yardımıyla yapılan, mal ve hizmetlerin satın alınması ve ödenmesi işlemleri olarak ifade edilmektedir. M-ticaret, kullanılan mobil teknolojiden dolayı televizyon ve bilgisayar gibi araçlardaki sabitlik engellerini ortadan kaldırdığı için e-ticaretin biraz daha genişlemiş bir hali olarak da karşımıza çıkmaktadır (Euro, 2015). En basit ifadeyle mobil ticaret, internet vasıtasıyla kablosuz ağlar üzerinden yapılan herhangi bir e-ticaret işlemidir. M-ticaretin temel amacı, kullanıcıların zaman ve mekândan bağımsız olarak ihtiyaç duydukları bilgi veya hizmeti mobil cihazlarıyla gerçekleştirebilmeleridir (Abdelkarim ve Nasereddin, 2010: 52).

Son yıllarda internet ve cep telefonu kullanıcı sayısındaki büyük artış, tüketicilerin hayatın her alanındaki ihtiyaçları için mobil ticareti kullanır hale gelmesiyle mobil ticaretin ciddi oranda büyümesini sağlamıştır (Lu ve Su, 2009: 442). M-ticaret, elektronik ticaret alanında yeni bir devrim olarak gün geçtikçe gelişmekte ve önemini arttırmaktadır (Yaman, 2018: 144). Popüler e-ticaret siteleri, fiziksel mağazalar, kişiler ve yerel işletmeler bundan sonra dijital dünyanın en fazla kazandıran alanlarından biri olan mobil e-ticarete eğilim göstermeye başlamaktadır (Aydın, 2017: 53).

Mobil ticaret iki şekilde gerçekleşir; ilkinde mobil aplikasyon üzerinde başlamakta ve ödeme yine mobil aplikasyon üzerinden tamamlanmaktadır. Diğer sistemde ise alışveriş bilgisayarda başlamakta, yalnızca ödeme kanalı olarak cep telefonuna yönlendirilme yapılmakta, ödemeyi takiben alışveriş yine bilgisayarda tamamlanmaktadır (Euro, 2015). Mobil ticaret geniş kapsamlı bir etki alanına sahip olduğundan, bu etkin ve geniş kullanım alanlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Çelik 2017:336);

- SMS/MMS: SMS ve MMS ile gönderilen kampanya haberleri ve hatırlatmalar olarak tanımlanmaktadır.
- Mobil Kuponlar: Mobil telefonlara gelen indirim kuponları ile indirim kazanma olarak ifade edilmektedir.
- Mobil Siteler: Mobil tarayıcılara göre uygun hale getirilmiş, mobil internet kullanım deneyimini arttıran siteler olarak tanımlanmaktadır.
- Mobil oyunlar: Kullanıcı etkileşimini arttıran sosyal paylaşımlı oyunlar olarak ifade edilmektedir.

- Mobil Reklam: Markaların mobil uygulamalarda, oyunlarda, sosyal medya hesaplarında veya sitelerde görüntülenen ücretli reklamları olarak tanımlanmaktadır.
- Mobil Uygulamalar: Mobil cihazlarımıza ücretli veya ücretsiz olarak indirdiğimiz çevrimiçi/çevrimdışı olarak kullanılabilen uygulamalar olarak tanımlanmaktadır.
- Konum Bazlı Servisler: Konum bazlı uygulamalar yardımıyla operatörlerin GPS ile kullanıcı konumuna bağlı yapılan iletişim çalışmaları olarak ifade edilmektedir.
- Mobil Ticaret: Mobil ödeme sistemleri, mobil bankacılık işlemleri olarak tanımlanmaktadır.
- Mobil Search: Mobil arama optimizasyonu olarak tanımlanmaktadır.
- QR Kod: Kullanıldığında belli bir siteye/videoya yönlendiren barkodlar, mobil bilet uygulamaları olarak ifade edilmektedir.
- IVR (Interactive Voice Response): Ses bazlı mobil reklamlardan oluşmaktadır.

1.1.1. E-Ticaret Kavramı ve Gelişimi

E-ticaret, ürün ya da hizmet ticareti, ses, video görüntülerinin ve sayısal biçimdeki yazılı metinlerin düzeltilmesi ve ulaştırılması, ürünün üretilmesi, tasarlanması, dağıtımı, tanıtımı ve ürünle ilgili müşteri memnuniyetinin ölçülmesi aynı zamanda elektronik hisse senedi, fon değişimi, sevkiyat, gümrük işlemleri, borsa, elektronik güvenliğin sağlanması gibi konuları içermektedir. Canbolat (2001)'a göre aşağıda elektronik ticaretin kapsamı maddeler halinde verilmektedir (Canbolat, 2001: 22).

- Ürün ve hizmetin elektronik ticareti,
- Üretimi planlamak ve üretim ağı oluşturmak,
- Ürün tanıtımı ve ürün hakkında bilgi verme
- Ürün siparişi,
- Anlaşma imzalama,
- Elektronik banka işlemleri ve EFT,
- Sevkiyat takibinin elektronik olarak yapılabilmesi,

- Üretim takibinin elektronik olarak yapılabilmesi,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Sayısal imza,
- Noter işlemlerinin elektronik ortamda yapılabilmesi,
- Vergilendirme işlemlerinin elektronik ortamda yapılabilmesi,
- Hisse alım-satım, borsa işlemlerinin elektronik ortamda yapılabilmesi,
- Ürünün tüketiciye doğrudan pazarlanabilmesi,
- Ticari kayıtların elektronik ortamda tutulabilmesidir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet artık sadece haberleşme, oyun ve sosyalleşme aracı olarak değil görüntülü görüşmede dahil olmak üzere günlük hayatta birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Tüm bunların yanında internet kullanımının ve online işlemlerin artması e- ticaretin yaygınlaşmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Göv ve Akçi, 2015: 414).

Tarihsel boyutta elektronik ticaretin gelişimi etkileşimli çoklu hizmet ortamı ve pazardaki küreselleşme olmak üzere 2 boyutta incelenmektedir. Çoklu hizmet ortamının gelişmesi, bilgisayar, radyo, televizyon gibi yayın biçimlerinin iç içe geçmesini ifade ederken piyasaların küreselleşmesi, uluslararası mal ve hizmet taşıma yöntemlerinin gelişmesini içermektedir (Korkmaz, 2002: 55).

Aşağıdaki tabloda yıllar itibariyle elektronik ticaretin gelişmesi gösterilmektedir.

Tablo 1.1.1 E-Ticaretin Gelişimi (Uygur, 2010; Otuzoğlu, 2017)

Yıl	Kişi/Kurum	Gelişim
1979	Michael Aldrich	İlk online alışverişin gerçekleştirilmesi
1981	Thomson Holidays	İşletmeler arası ilk elektronik ticaret
1982	France Telecom	Minitel' in Fransa' da online sipariş için kullanılmaya başlanması
1987	Swreg	Yazılımcıların elektronik hesapları üzerinden ürünlerini online satabilmeleri
1990	Tim Berners-Lee	İlk web tarayıcısı World Wide Web (WWW)' ın oluşturulması
1993		Mosaic adlı web tarayıcısının yayınlanması
1994	Netscape	Mozilla kod adıyla Navigator web tarayıcısının yayınlanması
1994	-	Pizza Hut şirketinin kendi web sayfasından sipariş almaya başlaması
1994	-	İlk online bankanın açılması
1994	-	Çiçek satışı ve dergi aboneliklerinin online olarak yapılmaya başlanması
1994	-	Netscape 1.0' ın tanıtılması
1995	Jeff Bezos	Amazon.com sitesinin kurulması
1995	Pierre Omidyar	eBay' ın kurulması
1998	-	Elektronik posta pullarının web sayfaları üzerinden satın alınabilmesi
2002	-	eBay' ın, PayPal' ı 1,5 milyar ABD dolarına satın alması
2003	-	Amazon.com' un ilk kez yıllık kar açıklaması
2005	-	Youtube isimli video paylaşım sitesinin açılması ve bir sonraki yıl 1,6 milyar ABD dolarına Google tarafından satın alınması
2007	-	RH Donnelley tarafından Business.com' un 345 milyon ABD dolarına satın alınması
2008	-	ABD E-ticaret ve online perakende satışlarının bir önceki yıla oranla %17 artarak 204 milyar ABD dolarına ulaşması
2013	Yahoo	Lexity adlı Platformu satın alarak e-ticaret platformuna dönüştürmesi
2017	-	Paypal uygulamasının kullanılmaya başlanması

Tabloya göre e-ticaretin gelişimi, 1979' da Michael Aldrich tarafından ilk online alışverişin yapılmasıyla başlamakta, arkasından seyahat acentesi Thomson Holidays'in işletmeler arası ilk elektronik ticareti gerçekleştirmesiyle devam etmektedir. 2005 yılında ise Youtube adlı video paylaşım sitesi açılmaktadır.

Aşağıdaki tabloda E-ticaretin Türkiye’deki gelişimi gösterilmektedir.

Tablo 1.1.2 E-Ticaretin Türkiye’de Gelişimi

Yıl	Kişi/Kurum	Gelişme
1992	Merkez Bankası	Elektronik fon transferi ile e ticaretin ilk uygulanması
1997	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu	E- ticaretin kurulması
1997	TUBİTAK	Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Merkezi başlatılmıştır.
1998	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu	Elektronik ticaret koordinasyon kurulunun kurulması
1999	-	İlk sanal alışveriş sitesinin kurulması
2001	-	Gittigidiyor’un kurulması ve site reklamlarından gelir elde edilmesi
2001	-	Türkiye’de ilk yemek uygulaması olan yemek sepetinin kurulması
2008	-	Markafoni.com sitesinin kurulması ve müşteriye anlık satış hizmetinin sağlanması
2010	-	Trendyol.com sitesinin kurulması
2013	-	N11.com sitesinin kurulması

Tabloya göre e-ticaretin Türkiye’deki gelişimine bakıldığında ilk olarak 1992’de Merkez Bankası ile bankalar arasında ilk defa EFT (Elektronik Fon Transferi) ile başlayıp, 1999 yılında ilk sanal alışveriş sitesi Baskuda.com’ un kurulması ile de günden güne gelişerek devam ettiği görülmektedir.

E-ticaretin birçok farklı türü bulunmaktadır. Literatüre bakıldığında işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden devlete (B2G), işletmeden çalışana (B2E), çalışandan çalışana (E2E), işletmeden işletmeye (B2B), tüketiciden işletmeye (C2B), tüketiciden tüketiciye (C2C), tüketiciden devlete (C2G), eşten eşe (P2P) ve devletten devlete (G2G) olmak üzere e-ticaret 10’a ayrılmaktadır (Şenol, 2016). Fakat çalışmada daha yaygın kullanılması sebebiyle işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, işletmeden devlete, tüketiciden devlete ve tüketiciden tüketiciye e- ticaret açıklanmaktadır.

• İşletmeden Tüketicie E-ticaret (B2C):

E-ticaret sistemleri 1990'lerden itibaren popüler bir Bilgi Teknolojisi (BT) olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün veya hizmetlerin internet üzerinden daha kolay bir şekilde tüketiciye satışını sağlamak amacıyla Tesla, Zara, Samsung gibi büyük perakende mağazaları elektronik ticaret işlemleri uygulamalarını hayata geçirdi. İşletme ile tüketicinin direkt etkileşimde bulunabildiği çevrimiçi işlem, İşletmeden Tüketicie (B2C) E-ticaret olarak adlandırılmaktadır (Paris vd., 2016: 19).

Bir tarafta ürün veya hizmet üreten, satan şirketlerin; diğer tarafta ise bu ürün ya da hizmeti satın almak isteyen tüketicinin bulunduğu elektronik ticaret modelidir. Günlük hayatımızda internet üzerinden yaptığımız Hepsiburada, Trendyol, N11 gibi online perakendeci firmalardan yaptığımız tüm alışverişler B2C E-ticaret modeline örnek olarak gösterilebilir.

B2B ve B2C iş modellerini karşılaştıracak olursak B2B iş modelinde, ürün müşteriler tarafından daha çok mantıksal fayda, rasyonellik açısından değerlendirilirken, B2C iş modelinde ise müşteriler ürünleri daha çok duygusal fayda açısından değerlendirmekte, B2B iş modelinde müşterilerin bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma olasılığı daha yüksek iken B2C iş modelinde bu oran daha düşüktür, B2B iş modelinde ürün fiyat ya da teslim edilme koşulları pazarlığa açık iken, B2C iş modelinde taahhüt edilen şartlara uyulması zorunludur (İyzico, 2019).

• İşletmeden İşletmeye E-ticaret (B2B):

İşletmeden işletmeye ticaret (Busines to Busines, B2B), günümüzde en çok kullanılan elektronik ticaret modeli olmaktadır. İşletmeden işletmeye ticaret(B2B), bir üretici ile toptancı ya da toptancı ile perakendeci arasındaki ticari işlemleri kapsamaktadır (Nemat, 2011: 99). İşletmeler arasında ya da işletme içinde gerçekleşen tedarik süreci, satış, reklam, faturalandırma, ödeme işlemlerinin internet ortamında gerçekleştirildiği elektronik ticaret modelidir (Baydar, 2010: 85). Elektronik Veri Değişimi (EDI), Ürün Veri Değişimi (PDI), danışmanlık veri tabanları, talep edilmesi halinde bilgi verilmesi gibi işlemler İşletmeden işletmeye elektronik ticarete örnek olarak gösterilebilmektedir (Korkmaz, 2002: 52).

B2B e-ticaret modeli, B2C (İşletmeden Tüketicie) modeline göre çok daha kapsamlıdır. Çünkü herhangi bir ürünün satışında B2B da tedarik sürecindeki hammadde ve alt bileşenlerin satışı söz konusu iken, B2C de ürünün bitmiş olan son

halinin satışa sunulması söz konusudur. Örneğin, bir otomobil üreticisi aracın üretimi için ihtiyaç duyduğu cam, lastik, hortum satın almayı B2B işlemleri ile gerçekleştirirken; son işlem olarak üretimi tamamlanmış bir aracın tüketiciye satışı için yapılacak işlem ise B2C işlemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Nemat, 2011: 100).

• **İşletmeden Devlete E-ticaret (B2G):**

İşletmeden devlete e-ticaret (B2G), genellikle federal, eyalet ve yerel dahil olmak üzere hükümet düzeylerinde entegre pazarlama iletişimi yoluyla pazarlama ürün ve hizmetlerini içeren “kamu sektörü pazarlamasının” bir pazar tanımı olup, işletmeden işletmeye e-ticaret (B2B)’ in bir türevi olarak kabul edilmektedir (Nemat, 2011: 100). Devletin artık online olarak ihale açması ve işletmelerin de bu ihaleyi online olarak takip edip başvurarak devlete ürün ya da hizmet satışı gerçekleştirmesi B2G elektronik ticarete örnek olarak gösterilebilir.

• **Tüketiciden Devlete E-ticaret (C2G):**

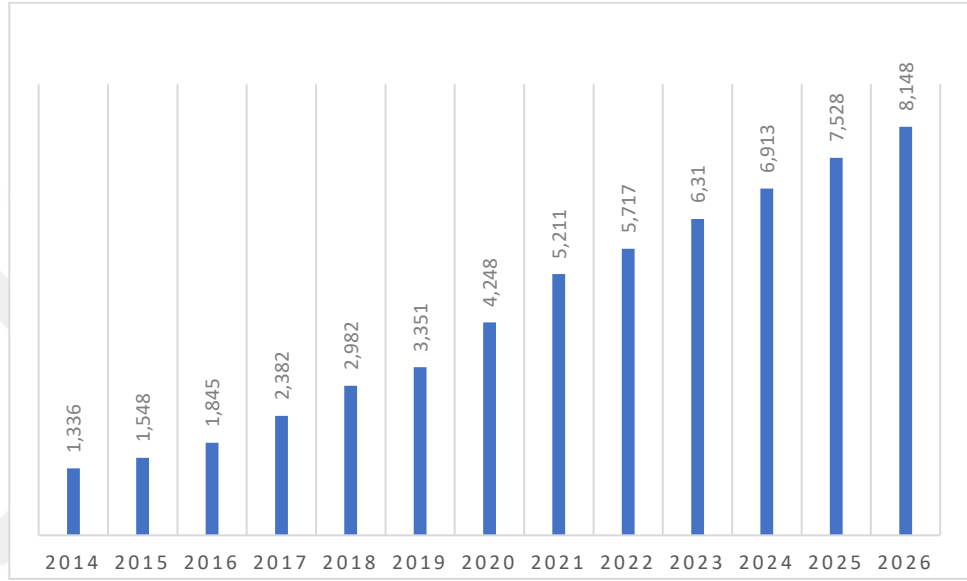
Tüketiciden devlete (C2G) e-ticaret, tüketici ile devlet arasında gerçekleşen elektronik ticarete verilen isimdir. Tüketicinin hükümete baskı grubu ya da tek tek siteler aracılığıyla geri bildirim yaptığı çevrimiçi etkileşim türüdür (Idris, 2012:49). ÖSYM ödemeleri, vergi ödemeleri, trafik cezaları, kimlik ve pasaport başvuruları bu ticaret modeline örnek olarak gösterilebilir.

• **Tüketiciden Tüketicie E-ticaret (C2C):**

Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret, tüketici ile tüketici arasında yapılan elektronik ticaret modelidir. Günümüzde elektronik ticaret kullanımının gün geçtikçe artmasıyla beraber tüketiciler de kendi aralarında ürün ya da hizmet satışı yapar hale gelmiştir. Kenneth ve Carol (2001)’ e göre, tüketiciler arasındaki bu e-ticaret modelinde tüketici ürünü hazırlar, satış için sunar ve satılmak üzere ürünün arama motoru gibi sergilenebileceği ve bulunabileceği alanlara koyulması için pazar yapıcı beklenir (Uygur, 2010: 36). Ülkemizde sahibinden, Gittigidiyor, Letgo gibi siteler C2C e-ticaret modeline örnek olarak gösterilebilir.

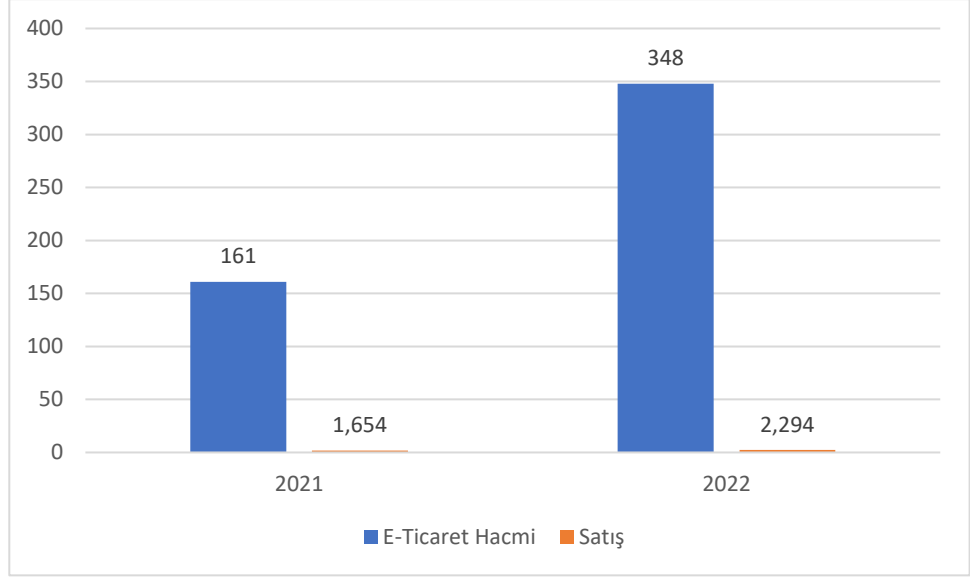
Son yıllarda e-ticaret, küresel perakende dünyasının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternetin ortaya çıkmasıyla beraber diğer birçok sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de önemli değişimler yaşanmaktadır ve modern yaşamın devam eden dijitalleşmesi sayesinde hemen hemen her ülkeden tüketiciler artık online işlemlerin avantajlarından faydalanmaktadır. İnternet kullanımının tüketiciler

tarafından benimsenmesi ve kullanımının artmasıyla dünya çapında beş milyara yakın küresel internet kullanıcısıyla, çevrimiçi kullanıcıların sayısı hızla artmaktadır. 2021 yılında Dünya çapında 5,2 trilyon ABD dolarını aşan e-ticaret satışlarının önümüzdeki yıllarda yeni zirvelere ulaşması beklenmektedir (Statista, 2022). Aşağıdaki tabloda 2014'ten 2022 yılına kadar Dünya çapında perakende e-ticaret satış rakamları verilmiş olup, 2022'den itibaren tahmini verilere yer verilmiştir.



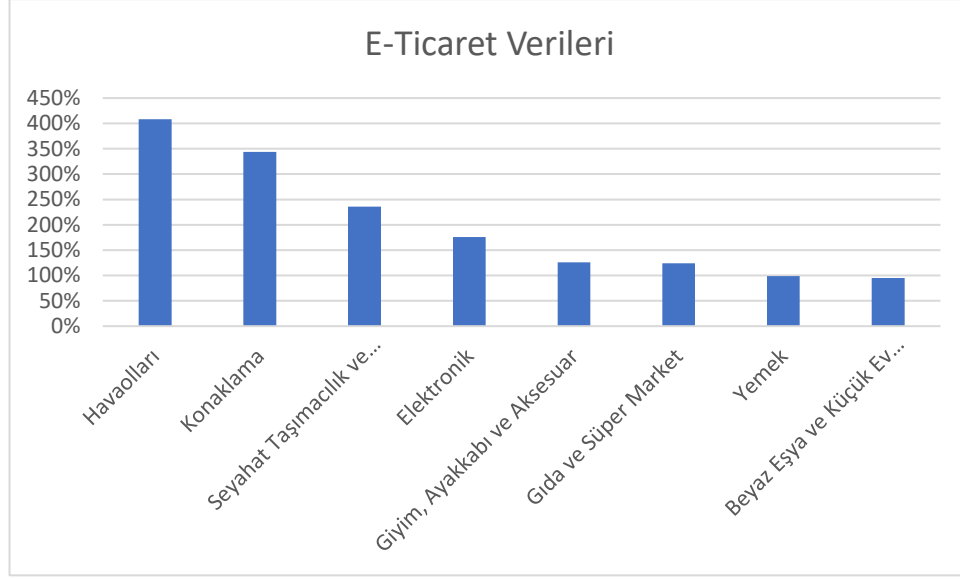
Şekil 1.1 2014'den 2026'ya kadar dünya çapında e-ticaretin gelişimi (Statista, 2023)

Statista'nın Temmuz 2022 de yayınlanan araştırmasına göre 2021 yılında perakende e-ticaret satışları dünya çapında yaklaşık olarak 5,2 trilyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamın önümüzdeki yıllarda yüzde 56 artarak 2026 yılına kadar yaklaşık 8,1 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. E-ticaretin dünya çapında önde gelen oyuncularına baktığımızda ülkenin perakende satışlarının yaklaşık yarısını e-ticaretin oluşturduğu Çin'de, Çinli perakende grubu Alibaba, 2022'de 700 milyar ABD dolarını aşan çevrimiçi satış değeriyle dünyanın en büyük perakende e-ticaret perakendecisidir (Statista, 2023).



Şekil 1.2 E-Ticaret Hacmi (E-ticaret.gov.tr)

Şekile göre 2021 yılında 161 milyar TL olan e-ticaret hacminin 2022 yılında yüzde 116'lık artış göstererek 348 milyar TL ye ulaştığı görülmektedir. 2021 yılında 1,654 milyon olan e-ticaret sipariş sayısı 2022 yılında yüzde 38 artış göstererek 2,294 milyon TL 'ye ulaşmıştır.



Şekil 1.3 E-Ticaret Hacminin Sektörler İtibariyle Değişimi (E-ticaret.gov.tr)

2022'nin ilk altı ayı itibariyle e-ticaret verilerine göre; ülkemizde yemek sektöründe yüzde 99'luk artış yaşandığı görülmektedir.

1.1.2. Mobil Ticaret Kavramı ve Gelişimi

Mobil iletişim araçları işletmelere ve bireylere kullanım olarak birtakım kolaylıklar sağlamaktadır. Mobil iletişim operatörlerinin sağladığı hizmetler ve mobil iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle beraber işletmelerin de ticaret şekli değişim göstermeye başlamıştır. Geleneksel yöntemlerle yapılan ticarete kıyasla mobil iletişim araçları kullanılarak yapılan mobil ticaret sayesinde iş dünyasındaki birçok sınır ortadan kalkmaya başlamıştır (Özdemir, 2006: 58).

Mobil iletişim araçları bireylere ve firmalara birçok fayda sağlamaktadır. Mobil iletişim araçları kullanılarak yapılan m-ticaretin sağladığı özgürlük alanı bu faydalardan bir tanesidir. Mobil ticaretin firmalara ve bireylere sağlamış olduğu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Ertekin vd., 2000: 15);

- Yerleşimden bağımsız olma
- Erişilebilirlik
- Güvenlik
- Uygunluk
- Anında bağlanma
- Kişiselleştirme

- Yer belirleme
- Uyarma
- Ses

Günümüzde mobil cihazlar hemen hemen herkesin yanından ayırmadığı teknolojik cihazlar haline gelmiş ve mobil iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle de beraber tüketici zaman ve mekândan bağımsız olarak internete erişim imkânı bulmuştur. E-ticaret ve m-ticareti birbirinden bağımsız düşünölemeyeceğı yadsınamaz bir gerçektir (Çelik, 2017: 337). Ancak mobil ticaretin kullanıcılarına sağlamış olduğı zaman ve belli bir mekâna bağılı kalmama konusunda sağladığı özgürlük göz ardı edilemez. Genel anlamda baktığımızda e-ticaret ve m-ticaret arasındaki en önemli fark, e-ticaretin bireylere sadece bilgisayar başında alışveriş yapma imkânı sağlarken; m-ticarete ise zaman ve mekândan bağımsız olarak tüketicilerin diledikleri her yerde ve diledikleri zamanda özgürce alışveriş yapma kolaylığını sağlamasıdır.

Golden ve Regi (2013)' ye göre e-ticaret ve m-ticarete temel amaç internet aracılığıyla alım-satım yapma olanağı sağlamak olsa da aralarında önemli farklılıklar vardır (Can, 2019: 22);

• **Hareketlilik ve Mekân Kısıtının Ortadan Kalkması (Mobility):** Tüketiciler İnternet üzerinden e-ticaret yöntemiyle alışveriş yapmak istediklerinde kişisel bilgisayarının bulunduğı yere gitmesi ya da kişisel bilgisayarını kullanabileceğı bir yer bulması gerekirken m-ticarete ise zaman ve mekân engeli olmaksızın akıllı telefon ya da tabletleriyle internete erişebildikleri her yerde alışveriş yapabilme imkanı bulabilmektedirler.

• **Erişilebilirlik (Reachability):** Akıllı telefon ya da tabletlerin taşınabilmelerinin kolay olması dolayısıyla m-ticaretin e-ticarete kıyasla daha kullanılabilir olduğunu söylenebilir. İnternet erişiminin olduğı her yerde kullanım olanağı sağladığı için de e-ticarete göre daha geniş bir kitleye hitap etmektedir.

• **İşlem Kolaylığı (Convenience Transactions):** Mobil cihazlarda ekranların daha küçük olmasından dolayı bireyler işlemlerini birkaç dokunuşla rahatlıkla yapabilmektedir. E-ticarete kişisel bilgisayarlarla kıyaslandığında daha pratik ve kullanımı da daha rahat olduğundan mobil ticaret ön plana çıkmaktadır.

• **Yer Takibi (Location Tracking):** Mobil cihazlarda kullanılan GPS teknolojisi sayesinde mevcut konum tanımlanabilmekte ve izlenebilmektedir. E-ticarete ise cihazların taşınabilmesi daha zor olduğundan dolayı pek tercih edilmemektedir. Mobil ticaret mevcut konumdaki müşterilere yönelik çeşitli indirimler ve teklifler sunabilmektedir.

• **Güvenlik (Security):** E-ticarete en çok tercih edilen ödeme şekli kredi kartlarıdır. Ancak buna rağmen tüketiciler kişisel bilgisayarları üzerinden kredi kartı bilgilerini girme konusunda çekimser olmaya devam etmektedirler. Teknolojinin gelişmesi ve mobil ticaretin de yaygınlaşmasıyla beraber, e-ticarete göre daha kapsamlı mobil güvenlik önlemleri geliştirilmeye başlanmıştır.

E-ticaret kapsamında ortaya çıkan mobil ticaret, yeni bir devrim olarak gün geçtikçe gelişmekte ve önemini arttırmaktadır. İnternet kullanımının gün geçtikçe hızla artmasıyla beraber dünya 24 saat açık küresel bir pazar haline gelmiştir. E-ticaretteki mevcut engeller mobil iletişim araçlarıyla beraber hızlı bir şekilde ortadan kalkmıştır. Özellikle cep telefonu gibi mobil iletişim araçlarının kullanımı fiyatların ucuzlaması, kullarındaki rahatlık ve sağladığı konfor sayesinde çok hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır (Yaman, 2018: 144).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de teknolojinin gelişmesine paralel olarak mobil alt yapı ve teknolojilerde de gelişmeler yaşanmıştır. Bu durum toplum içinde cep telefonu, tablet gibi mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasında önemli bir etkiye sahip olmuştur (Turan ve Acılar, 2016: 516). Türkiye’de Capital dergisinin 2016 Ocak ayında Mobil Ticaret Özel sayısında yayınladığı, 1550 kişi üzerinde yapmış olduğu “Mobil Alışveriş ve Ödeme Alışkanlıkları” araştırma sonuçlarına göre (Turan ve Acılar, 2016: 517);

• İnternet bağlantısı bulunan her 4 kişiden 1’i çevrimiçi alveriş yaparken, çevrimiçi alveriş yapan her 3 kişiden 1’i de mobil alışverişini tercih etmektedir.

• Bireylerin mobil alışverişini tercih etmelerindeki nedenlerin başında; ürün araştırmada hızlı, kolay, pratik ve sağlanan mevcut kampanya fırsatları gelmektedir.

• Mobil ödeme sırasında kişisel bilgilerin girilmesi tüketicilerde bilgi hırsızlığı konusunda kaygı yaratmakta ve bu sebeple her 5 tüketiciden 4’ ü kişisel bilgilerinin çalınması konusunda çekimser davranmaktadır.

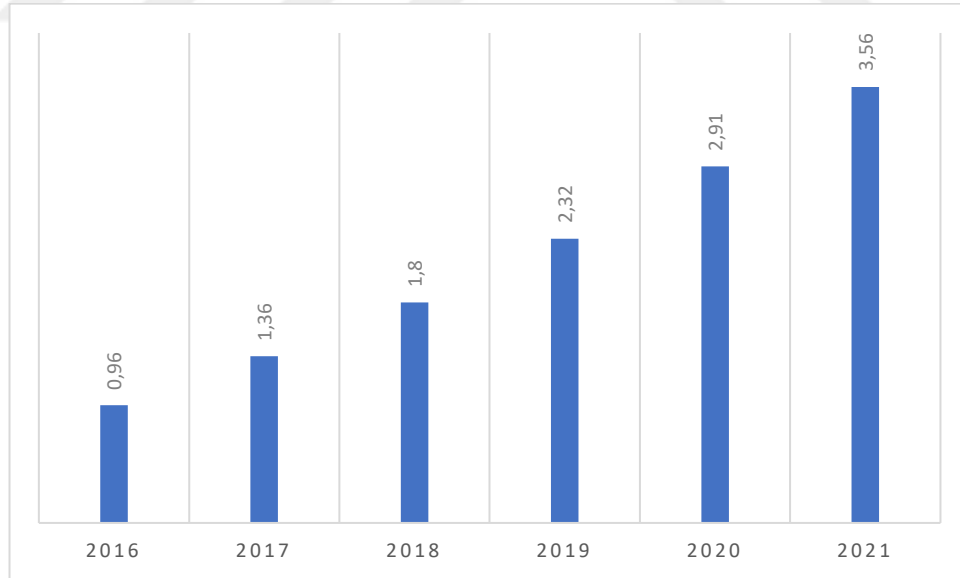
- Mobil alışveriş daha çok 25-34 yaş arasındaki bireyler tarafından tercih edilmektedir.

- Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapıp bu alışverişini mobil cihazlarıyla yapmayı tercih etmemelerinin nedenlerinin başında dizüstü ya da masaüstü bilgisayar kullanım alışkanlıkları olmakta, bu alışkanlığa ek olarak da mobil web sitelerindeki problemler bireylerin mobil alışverişini tercih etmelerini negatif yönde etkilemektedir.

- Mobil alışverişte en çok tercih edilen sektörler sırasıyla; giyim, elektronik cihazlar ve seyahat/konaklama şeklindedir.

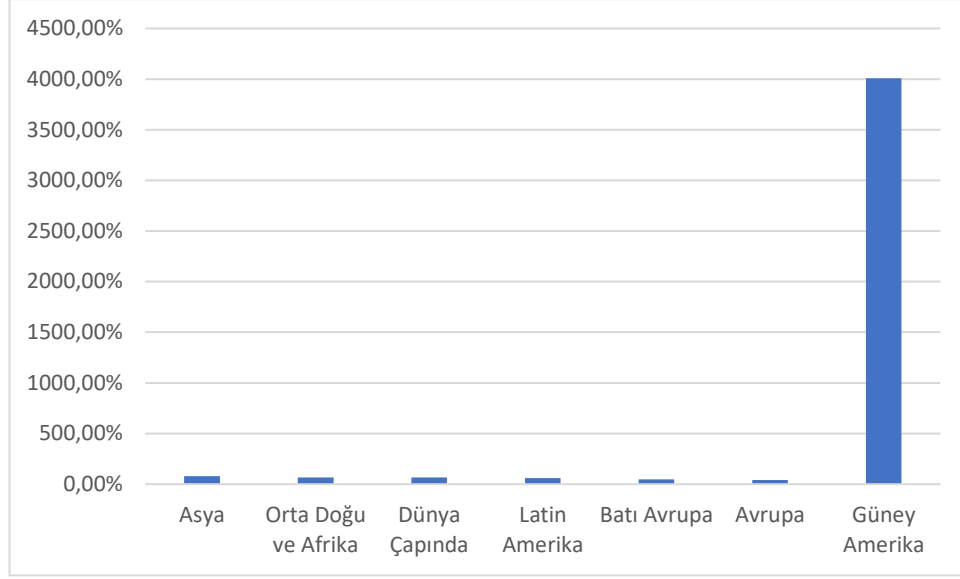
- Uygulamalar üzerinden mobil alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin satın alma ve ödeme yapma olasılığıyla sıklığı yalnızca mobil web sitesini tercih edenlere göre daha fazladır (Acılar ve Turan, 2016: 518).

2021 yılına gelindiğinde yukarıda tabloya göre tüketicilerin mobil alışverişte en çok tercih ettiği sektörler baktığımızda bunlar sırasıyla; konaklama, ulaşım, giyim, eğlence, elektronik cihazlar, çiçekçilik, gıda, yemek şeklinde yer değiştirdiği görülmektedir. Yemek sektöründe bir önceki dönemde ortalama sepet tutarı 47 TL iken 2021 yılında bu tutarın 47'den 54 TL çıktığı görülmektedir.



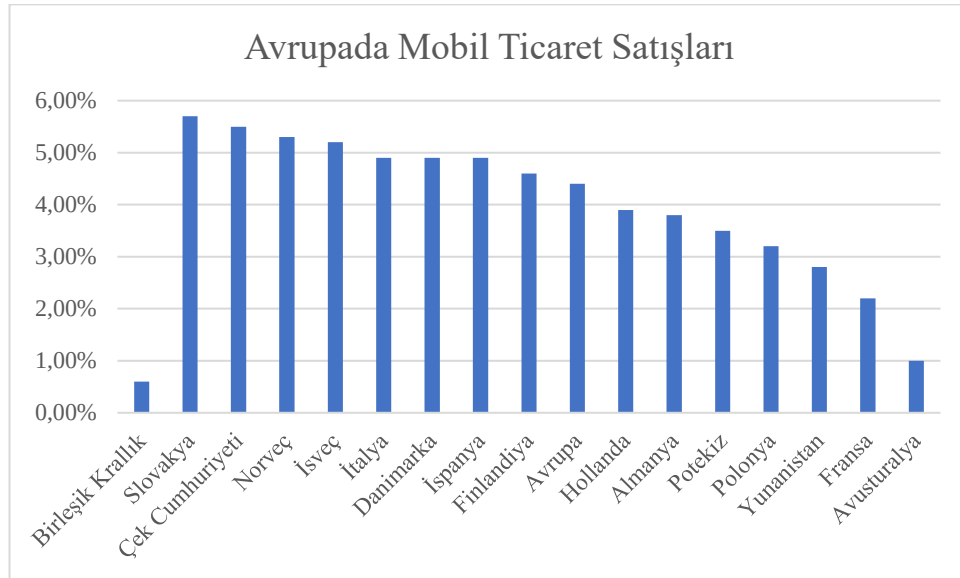
Şekil 1.4 Dünya Mobil Ticaret Satış Verileri (Statista, 2021)

Statista'nın verilerine göre Dünya genelindeki mobil ticaret verilerine bakıldığında 2016 yılında 0,97 trilyon dolar, 2017 yılında 1,36 trilyon dolar, 2018 yılında 1,80 trilyon dolar, 2019 yılında 2,32 trilyon dolar, 2020 yılında 2,91 trilyon dolar ve 2021 yılında ise 3,56 trilyon dolara ulaştığı görülmektedir.



Şekil 1.5 Dünya Çapında Bölgelere Göre Mobil Ticaret (Statista, 2021)

Statista'nın Ocak 2021 de yapmış olduğu çalışmada Dünya genelinde mobil ticaret kullanım oranına bakıldığında tüketicilerin %65,7'sinin mobil alışverişi tercih ettiği görülmektedir. Bu oranın en fazla olduğu bölge %79,9 kullanım oranıyla Asya Pasifik'te, Orta Doğu ve Afrika'da %66,4, Latin Amerika'da %59,4, Batı Avrupa'da %46,8, Orta ve Doğu Avrupa'da %40,3 ve Kuzey Amerika'da %40,1 olduğu görülmektedir.



Şekil 1.6 Avrupa'daki Toplam Çevrimiçi Satışların Mobil Ticaret Payı (Statista, 2022)

Tabloya baktığımızda 2021 Ocak ayı itibariyle mobil ticaret, Birleşik Krallık'taki e-ticaret satışlarının yaklaşık olarak %60'ını temsil ederken, Slovakya'daki çevrimiçi perakende satışların %57'sinin, Macaristan'da %55'inin bir mobil cihaz kullanılarak

yapıldığını görmekteyiz. Son sıralarda ise %21 kullanım oranı ile Belçika ve %10 ile Avusturya yer almaktadır.

1.1.3. Yemek Sipariş Uygulamaları ve Türkiye’deki Güncel Durum

Değişen toplum yapısıyla birlikte yeme ve içme kültüründe de değişiklikler meydana gelmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de insanlar gün içinde birçok şeye yetişmeye çalışmaktadırlar. Bu koşturmada insanlar yemeklerini de hızlı bir şekilde yemek istemektedirler. Öte yandan yeni nesil de yemek yapmayı bilmemekte ya da pek tercih etmemektedir (Arı ve Yılmaz, 2015: 66). Tüm bu sebeplere bağlı olarak gelişen restoran sektörü zamanla mobil yemek siparişine olan yönelimi de beraberinde getirmiştir. İnsanlar mobil yemek siparişiyle beraber trafikte vakit kaybetmeden, zamandan kazanarak diledikleri yemekleri rahat ev ortamlarında yiyebilir hale gelmişlerdir.

Teknolojideki gelişmelerle beraber fiyatlardaki düşüş ve kullanım kolaylığından dolayı tüketicilerin mobil cihazlara olan rağbeti artmış ve bununla beraber mobil cihaz kullanımı da hızla yükselmiştir (Sarısakal ve Aydın, 2003: 85). Tüketicilerin bulundukları yerlerden, restoranlara gitmek zorunda kalmadan diledikleri yemeklerin ulaştırılmasına dair uygulamalar (Ünal ve Taş, 2021: 2693), ilk kez 1768 yılında Kore’de başlamıştır. Daha sonraki süreçlerde mobil ticaret, gazete ve dergilerde de tanıtıldıkça 1906’lı yıllarda daha da tutulan bir hizmet haline gelmiştir (Izzati, 2020: 25). Bilgi teknolojilerinde yaşanan değişimler gerek tüketici davranışlarını gerekse işletmelerin iş şekillerinde değişikliklere yol açmıştır (Ünal ve Taş, 2021: 2693). Mobil yemek sipariş teslimat pazarının hızlı bir şekilde büyümesini teknoloji alanındaki yenilikler ve sosyal değişimler etkilemektedir (Xu ve Huang, 2019: 232).

Teknolojide yaşanan gelişmelerle beraber mobil yemek siparişi ve buna bağlı uygulamalar da restoran sektörü için daha da vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Bu durum da sektördeki mobil uygulama pazarının gelişimini zorunlu hale getirmiştir. Genellikle uygulama olarak isimlendirilen mobil uygulamalar, tablet ve akıllı telefonlar gibi kablosuz mobil cihazlarda kullanım için geliştirilmiş yazımlardır. Mobil uygulama kullanıcıları uygulamaları genellikle Android için Google Play, İOS için Apple Store üzerinden indirmektedirler. 2022 yılının ikinci çeyreğine gelindiğinde Google Play’da yaklaşık 3,5 milyon, Apple Store’da ise 2,2 milyondan fazla uygulama bulunmaktadır (Statista, 2022).

Çevrimiçi yemek sipariş uygulamaları, restoranların satışını yaptıkları ürünleri tüketicilerin diledikleri zamanda diledikleri yere teslimatını yaptıkları hizmetlerdir. Çevrimiçi yemek siparişinde tüketiciler yemek sipariş vermek istedikleri firmaların web adresine girip diledikleri yemeği seçip online olarak ödemesini yaparak siparişlerini verebilmektedirler. Ülkemizde 2001 yılında tüketicilere çevrimiçi ortamda yemek siparişi verme imkanını ilk kez sunan firma ‘yemeksepeti.com’ dur (Çakaröz ve Civek, 2016: 76).

Covid-19 pandemisinin hayatımıza girmesiyle mobil yemek sipariş uygulamaları hayatımıza daha çok girmeye başlamıştır. İnsanlar yüz yüze yemek yemek yenilen restoranlar yerine, sosyal mesafeye dikkat ederek hastalık riskini azaltmak adına online yemek siparişlerine yönelmişler, çevrimiçi yemek siparişi büyük ilgi görmeye başlamıştır. Ülkemizde de çevrimiçi yemek sipariş hizmeti veren firmalara Yemek Sepeti, Getir Yemek, Tıkla Gelsin, Trendyol yemek, Zomato, Acıkınca, Yettim gibi firmalar örnek olarak gösterilebilir.

Yemek sepeti, 2000 yılının sonlarında bir online yemek siparişi platformu olarak kurulmuştur. Yemek sepeti, kullanıcılarına kullanımı kolay ve gerçek zamanlı yemek sipariş sistemi sunmaktadır. İş modeli, yemek siparişleri için uygun bir teslimat arayan kullanıcılar ile menülerini pazarlamak için uygun bir yol bulmaya çalışan üyeler arasında aracı olma fikrine dayanmaktadır. Kullanıcıların yemek siparişlerini vermek için Yemek sepeti.com veya Yemek sepeti Mobil Uygulaması olmak üzere iki alternatifi vardır.

2015 yılında kurulan Getir, tüketicilerin isteği doğrultusunda diledikleri yerlere paket yemek sipariş hizmeti veren mobil yemek sipariş uygulamalarındandır. Getir’de mobil uygulamadan 7/24 sipariş verilebilmektedir. Ödeme mobil uygulama üzerinden tamamlanmaktadır. Getir çalışanları siparişi kullanıcının tanımlamış olduğu adrese teslim eder. Getir, 2021 yılına kadar sadece İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa ve Kocaeli’de kullanılabilirken artık farklı birçok şehirde de kullanıcılara hizmet vermektedir (Cankat, 2020: 26).

Zomato, yemek servisi sektöründeki başka bir mobil uygulamadır. Hindistan’da 11 yıl önce kullanılmaya başlanmıştır. Üç gurme, farklı restoranların menülerini sunan bir platform geliştirmek istemiştir. Bu nedenle menüleri toplayıp tarayarak çevrimiçi platforma koymuşlardır. Bugün Zomato, daha fazla insan için daha iyi yemek

vizyonuyla 24 ülke ve 10.000'den fazla şehirde hizmet vererek dünyanın en büyük gıda platformlarından biridir (Cankat, 2020: 29).

1.2. Teknoloji Kabul Modelleri

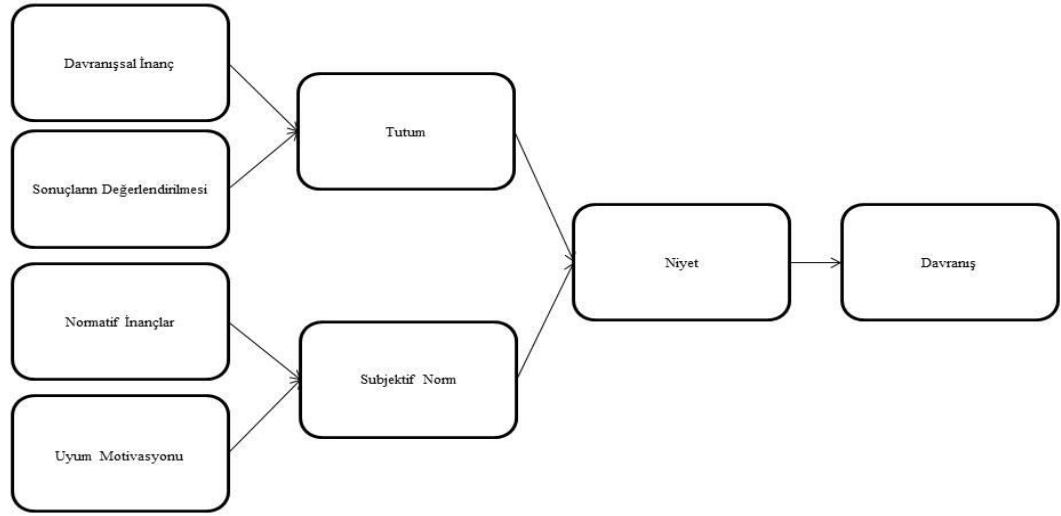
İnsanın toplum içerisindeki davranışı, insan toplum ilişkileri tarihsel süreçte birçok bilim insanının ilgi odağı olmuştur (Uğur ve Turan, 2016: 101). Bu davranışların incelenmesinde Ajzen ve Fishbein' in Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi, Davis' in geliştirdiği Teknoloji Kabul Modeli ve Venkatesh vd.' nin geliştirdiği Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT) olmak üzere farklı modeller geliştirilmiştir (Yıldırım ve Kaplan, 2019: 28).

1.2.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

İlk kez tutum, davranış ve niyet arasındaki ilişkileri ortaya koymak için geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında ortaya atılmaktadır (Türk, 2017: 43). Bu teoriye göre rasyonel bir şekilde insanların bilgiyi nasıl kullanacaklarını bildikleri varsayılmaktadır. İnsanlar faaliyetlerinin irade altında olduğunu, faaliyetler öncesi çabanın ise niyet göstergesi olduğunu kabul etmektedirler. Niyet ise insanların davranışlarını etkileyen, davranışları göstermeye ne kadar istekli olduklarını gösteren motivasyonel faktör olarak tanımlanmaktadır (Demirer, 2019: 368).

Gerekçeli Eylem Teorisi, bireyin bir davranışı gerçekleştirmedeki niyetinin ve söz konusu davranış gerçekleştirmedeki performansının nelerden etkilendiğini gösterdiğinden, tüketici davranışlarını anlamada önemli bir teoridir (Ryan ve Bonfield, 1980: 82). Bu teori tutumları, davranışsal niyetleri, öznel normları ve davranışları sabit nedensel bir sırayla ilişkilendiren teori olarak tanımlanmaktadır (Ayar, 2019: 61).

Gerekçeli Eylem Teorisi unsurları aşağıdaki şemada gösterilmektedir.



Şekil 1.7 Gerekçeli Eylem Teorisi (Yağcı ve Çabuk, 2014:389)

Şekil 1’ de modele bakıldığında bireyin bir davranışı gerçekleştirmedeki niyetinin, tutum ve sübjektif normlardan etkilendiği; tutumun, davranışsal inanç ve sonuçların değerlendirilmesinde davranışa yönelik tutum; sübjektif normların ise normatif inanç ve uyum motivasyonunun bir fonksiyonu olduğu görülmektedir.

Gerekçeli Eylem Teorisi, yayılımı birey seviyesinde inceleyip, davranışlar üzerine odaklanmış olan sosyal psikoloji temelli bir kuramdır. Fishbein ve Ajzen (1975), kişinin bir davranışı sergileyebilmesinin kişinin kendi niyetine bağlı olduğu ve niyetin ise öznel norm ve tutum tarafından belirlendiğini savunmaktadır (Usluel ve Mazman, 2010: 63). Davranışsal inançlar gerçekleştirilen davranışın sonuçlarının değerlendirilmesini söz konusu davranışla ilişkilendirir. Normatif inançlar ise bireyin başkalarının kendisinden beklenildiği gibi davranması gerektiğini düşünüp düşünmediğine dair inançlarıdır (Ling, 2014: 26).

Ajzen (1991)’ e göre bireyin bir davranışı gerçekleştirmedeki niyeti, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolden büyük oranda öngörülebilir (Ajzen, 1991: 179). Niyetin belirleyicisi ise sübjektif normlar olarak bilinmektedir. Sübjektif normlar normatif inançların bir fonksiyonu olup söz konusu davranışı gerçekleştirmeye ilgilidir (Ayar, 2019: 63). Diğer bir ifadeyle kişi için

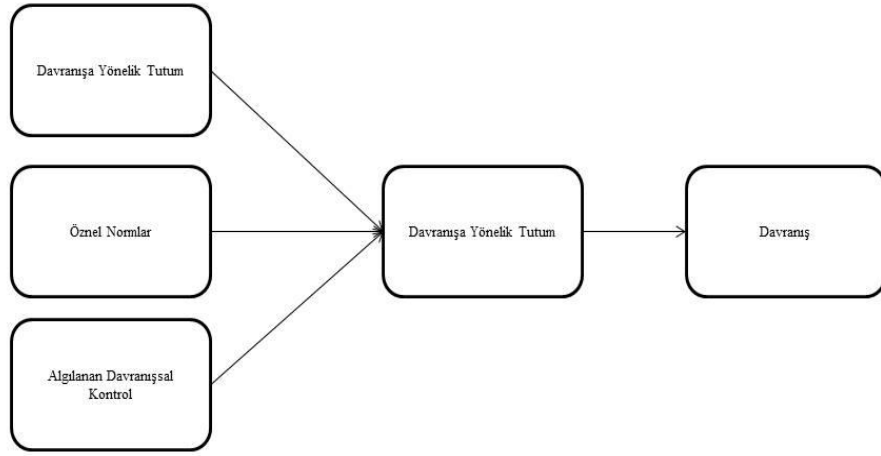
önemli olan kişiler tarafından kişinin ne yapması gerektiğinin söylenmesi ve kişinin diğerlerine uymak için bu davranışı gerçekleştirmesi olarak ifade edilmektedir (Trafimow, 2009: 484).

Fishbein Gerekçeli Eylem Teorisini sınırlandırmaktadır. Fakat Trafimow (2009)' a göre sınırlanan bir teori araştırmacılar tarafından çözülememektedir. Bu yönüyle Gerekçeli Eylem Teorisi eleştirilmektedir (Trafimow, 2009: 506). Bireylerin kaynak, fırsat ve yeteneklerin de etkili olduğu davranışları söz konusu olduğunda Gerekçeli Eylem Teorisi yetersiz kalmıştır. Bu sebeple davranış niyetini belirleyen davranışlara davranışı denetleyebilme ilave edilerek istem dışı davranışları tanımlayabilen Planlı Davranış Teorisi geliştirilmektedir (Yağcı ve Çabuk, 2014:310).

1.2.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi, temelleri Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından atılmış olan Gerekçeli Eylem Teorisine dayanan ve daha sonrasında Ajzen tarafından geliştirilmiş olan bir davranış teorisi olarak tanımlanmaktadır. Gerekçeli Eylem teorisinin bir uzantısı olan Planlı Davranış Teorisi insanların irade dışı davranışlarını kontrol altında tutmayı sağlamaktadır. Planlı Davranış Teorisi, bireyin davranışını açıklamak amacıyla Gerekçeli Eylem Teorisindeki modele algılanan davranışsal kontrol yapısını da ekleyerek modeli bireyin istem dışındaki durumlarını da kapsayacak şekilde geliştirmektedir (Yağcı ve Çabuk, 2014: 390).

Planlı Davranış Teorisine göre, insan davranışları belli toplumsal faktörlerin etkisiyle gerçekleşip belli sebeplerden kaynaklanarak planlanmış bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Davranışın ortaya çıkabilmesi için ise öncesinde “*davranışa yönelik amaç*” oluşmalıdır. Davranışa yönelik amacı ise davranışa yönelik tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel normlar etkilemektedir (Erten, 2002: 220). Aşağıdaki şekilde planlı davranış teorisi modeli gösterilmektedir.



Şekil 1.8 Planlı Davranış Teorisi (Erten, 2002)

Niyet, bir şeyi yapmayı zihinde tasarlama, içindeki bir amaca yönelme istek ve düşüncesidir. Bireyin bir davranışı gerçekleştirmesi Davranışa yönelik niyetin gücüne bağlıdır. Davranışa yönelik niyet ne kadar kuvvetli ise gerçekleştirilme ihtimali de o kadar fazladır. Kısaca bir bireyin belli bir davranışı gerçekleştirmek için sarf ettiği gayretin derecesini gösteren unsur olarak tanımlanmaktadır (Erten, 2002: 220).

Tutum, bireyin bir sorunu ele alış biçimi, bir sorun karşısında aldığı durum olarak ifade edilmektedir. Davranışa yönelik tutum ise genel tutum tanımından farklı olarak bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirdiği esnadaki pozitif ya da negatif değerlendirmelerini ifade etmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 140).

Subjektif norm, bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirirken kendisi için önemli olan kişilerin kendisinden beklentileri doğrultusunda hareket etmesi yönünde algıladığı sosyal baskı olarak tanımlanmaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2014: 397). Kişi için önemli olan kişiler söz konusu davranışa olumlu bakıyorlarsa kişi bu davranışı sergileme niyetinde, olumsuz bakıyorlarsa sergilememe niyetinde olmaktadır (Kocagöz ve Dursun, 2010: 140).

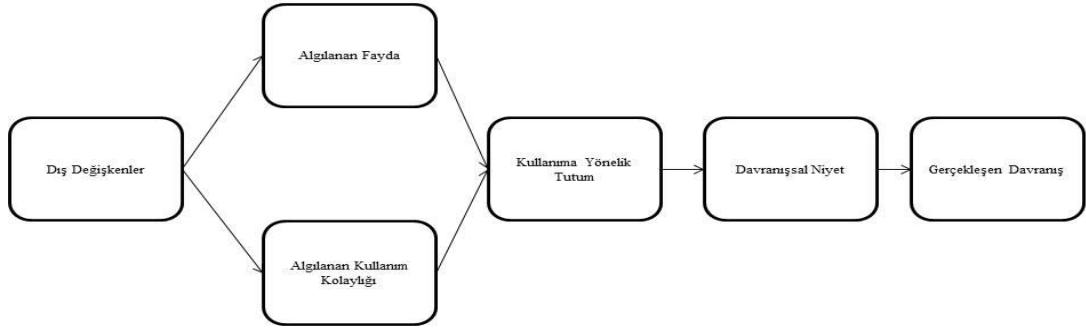
Algılanan Davranışsal kontrol, kişinin herhangi bir davranışı gerçekleştirmenin kendi kontrolünde olup olmadığı yönünde kendi yeteneği ve yeterliliği ile ilgili algılamalarını ifade etmekte ve birey ne kadar çok kaynak ve imkana sahip olduğunu düşünürse o kadar az engel algılamakta ve söz konusu davranış üzerindeki algılanan kontrolü o oranda fazla olmaktadır (Kocagöz ve Dursun, 2010: 141).

1.2.3. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli, bireyin bilgi sistemlerini kabulünü açıklamada kullanılan teoriler arasında en yaygın ve etkili teori olarak kabul edilmektedir (Lee, 2003: 752). İlk olarak 1986 yılında Davis tarafından geliştirilen ve temeli Ajzen ve Fishbein' in (1980) yılında geliştirdiği Gerekçeli Eylem Teorisi' ne dayanan Teknoloji Kabul Modeli, bireyin bilgi sistemlerini kabulünde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin etkili olduğunu varsaymaktadır.

Davis vd. (1989), davranışların temelinde niyetin yattığı fikrinden hareketle, *Gerekçeli Eylem Teorisi' ne* algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını da ekleyerek Teknoloji Kabul Modelini geliştirmiştir. Algılanan fayda, bireyin bilgi sistemlerini kullanmanın yaşamında ve işlerinde başarısını artıracığına olan inanç derecesi; algılanan kullanım kolaylığı ise bilgi sistemlerini olabildiğince az çaba göstererek kullanabilmesi olarak ifade edilmektedir (Chen, 2011: 125). Her ikisi de bireyin teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumunu etkileyen değişkenler olarak varsayılmaktadır, fakat bireyin teknolojiyi kullanmasında algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanışlılığı ve tutumu da etkilediği kabul edilmektedir. Kısaca bireyin teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyetini, söz konusu teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumu da belirlemektedir (Masrom, 2007: 3).

Teknoloji Kabul Modeli ilk olarak bilgisayar teknolojilerinin kabulü için geliştirilse de daha sonra farklı teknolojilerin kabulünü araştırmada da kullanılmaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2014: 175). Aşağıdaki şekilde teknoloji kabul modeli gösterilmektedir.



Şekil 1.9 Teknoloji Kabul Modelleri (Venkatesh ve Davis, 2000: 320).

Şekil 3’te görüldüğü gibi dış değişkenler algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinden kullanıma yönelik tutumu etkilemektedir. Algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutum ise davranışsal niyeti etkilemektedir. Davranışsal niyet ise gerçekleşen davranışı etkilemektedir. Algılanan fayda algılanan kullanım kolaylığından etkilenmektedir çünkü her şey eşit olduğunda sistemin kullanımı ne kadar kolay olursa o kadar fayda sağlamaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000: 320).

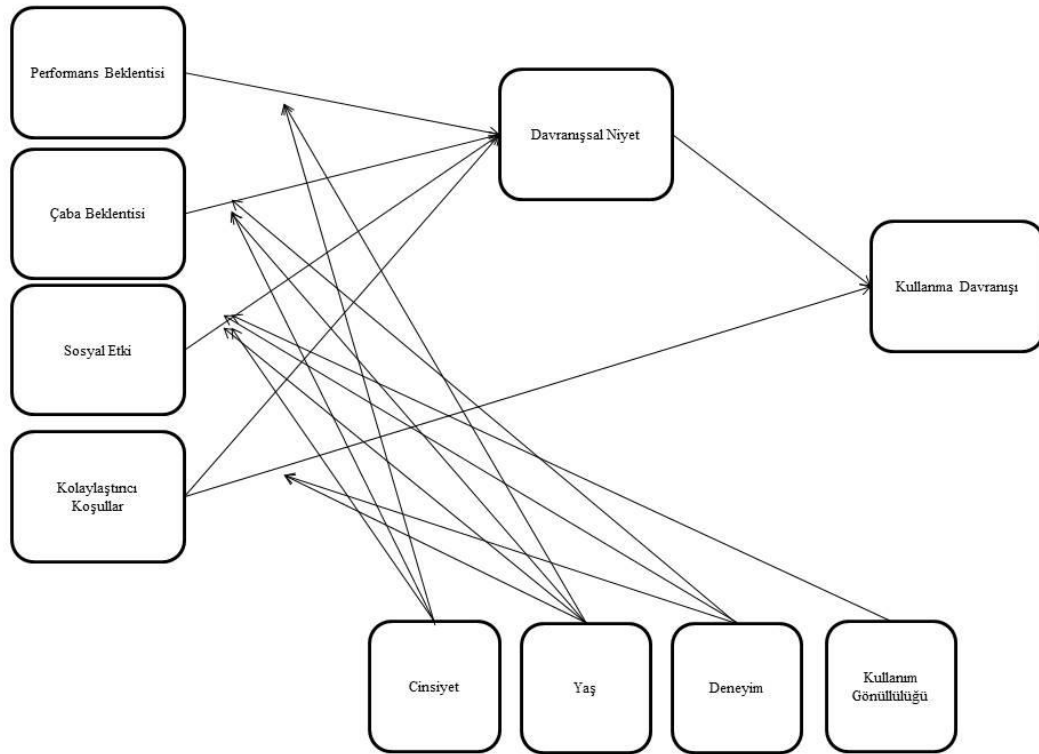
Gerekçeli Eylem Modeli ile Teknoloji Kabul Modelleri arasında;

- Gerekçeli Eylem Teorisi’ nin Teknoloji Kabul Modeli’ ne göre daha kapsamlı olması,
- Teknoloji Kabul Modeli’ nin kişinin teknolojiyi kabulünü araştırırken Gerekçeli Eylem Teorisi’ nin bütün birey davranışı üzerinde araştırma yapması,
- Teknoloji Kabul Modeli’ nin davranışsal niyeti etkileyen sübjektif normlara yer vermemesi,
- İnançları Gerekçeli Eylem Modeli’ nin bütün olarak ele alması, Teknoloji Kabul Modeli’ nin ise inançları tek tek alması gibi farklılıklar vardır (Yağcı ve Çabuk, 2014: 175).

1.2.4. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli

Geçmişten günümüze teknoloji kabulünü araştıran çeşitli modeller ortaya atılmıştır. Teknolojiyi kullanmak için kullanıcı inanç, tutum ve davranışsal niyetler arasındaki bağlantıyı açıklamaya çalışan çeşitli model ve teoriler kullanılmıştır (Tarhini vd., 2014: 832).

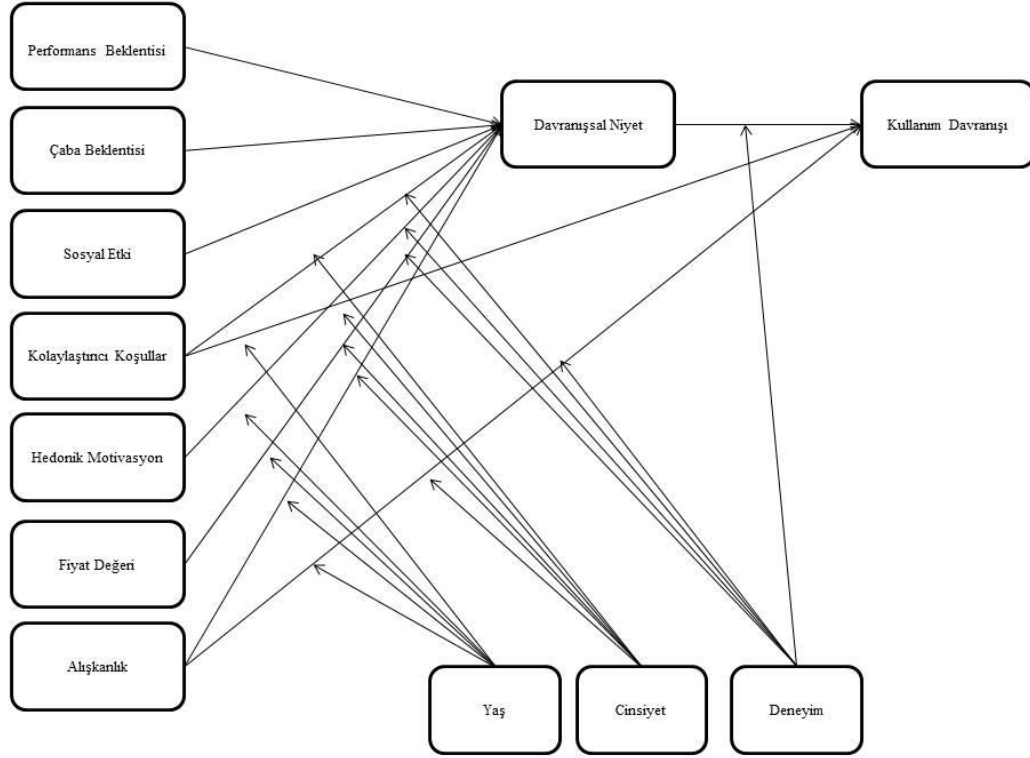
Vankatesh ve arkadaşları sekiz farklı kullanıcı teknoloji kabul modeli üzerinde yaptıkları testler ve karşılaştırmalar neticesinde Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT)'ni önerdiler. UTAUT modeli performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar olmak üzere dört temel değişkenden; cinsiyet, yaş, deneyim ve kullanım gönüllülüğü gibi dört moderatör değişkenden oluşmaktadır. Sınırlamalarına rağmen UTAUT modeli önemli bir kavramdır çünkü sekiz ana değişkenin entegre edilmesiyle ortaya çıkmıştır ve büyük bir gerçek veri seti üzerinde test edilmiştir (Hong ve Kang, 2011: 1).



Şekil 1.10 UTAUT (Venkatesh, 2003)

UTAUT' un kullanım niyeti ve teknoloji kullanımının dört belirleyicisinden biri olan performans beklentisi: bireyin bir sistemi kullanmasının iş performansını artıracağına inanma derecesini; çaba beklentisi, sistemin kullanımıyla ilgili kolaylık derecesini; sosyal etki, bir bireyin, kendisi için önemli kişilerin yeni sistemi kullanması

gerektiğine inandıklarına dair algısını; kolaylaştırıcı koşullar ise, bireyin sistemin kullanımını destekleyecek kurumsal ve teknik bir alt yapının var olduğuna olan inancını ifade etmektedir. UTAUT’ a göre teknoloji kullanımına yönelik davranışsal niyet, performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkilenirken, teknoloji kullanımı, davranışsal niyet ve kolaylaştırıcı koşullardan etkilenir (Venkatesh vd., 2012: 159).



Şekil 1.11 UTAUT 2 (Venkatesh vd, 2012)

Venkatesh ve arkadaşları (2012) teoriyi UTAUT 2’de teoriyi tüketici bağlamı açısından genişletirken bunlara içeriğe bağlı yordayıcılar olarak hedonik motivasyon, alışkanlık ve fiyat değerini dahil ederek üç yapıyla genişletmişlerdir. Hedonik motivasyon, bir ürünü deneyimlerken alınan zevk, alışkanlık öğrenmeye bağlı olarak bir davranışı otomatik olarak gerçekleştirme hali, fiyat değeri ise herhangi bir ürünün fiyatı ile faydası arasındaki algılanan ilişkiyi ifade etmektedir (Venkatesh vd., 2012: 161).

1.3. Araştırma Modelinin Kavramsal Çerçevesi

Araştırmada algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, mobil güven, çevrimiçi değerlendirme, müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim kavramları kullanılmıştır.

1.3.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, *"bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın zahmetsiz olacağına inanma derecesi"* (Davis, 1989: 320). Tüketicilerin bilgi teknolojilerini benimsemesinde, söz konusu sistemi kullanımında belirleyici olan değişkenler arasında algılanan kullanım kolaylığı da yer almaktadır. Okunması, kullanımı kolay ve anlaşılır olması sebebiyle mobil uygulamanın satın alma öncesi karar aşamasında, tüketici zihnindeki kafa karışıklığını ve riski azaltabilmektedir (Sharma ve Madan, 2022: 3). Bireyler söz konusu sistemi kullanmayı kolay olarak algıladıklarında teknoloji kullanımı konusunda daha istekli olmaktadır (Akça ve Özer, 2012: 82). Algılanan kullanım kolaylığı, birçok çalışmada teknoloji kullanımını benimseme davranışının önemli bir belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı, davranışsal kullanım niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Kullanımı daha zahmetsiz ve basit olarak algılanan yeniliklerin, tüketiciler tarafından benimsenme ve kullanılma ihtimali daha yüksek olmaktadır (Agarwal ve Prasad, 1998: 18).

Indarsın ve Ali (2017), yapmış olduğu çalışmada, algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutum üzerindeki etkisini araştırmışlar ve sonuç olarak algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve algılanan güvenin mobil uygulamaları kullanıma yönelik tutumu etkilediğini tespit etmişlerdir (Indarsın ve Ali, 2017: 1995). Mobil otel rezervasyonu bağlamında mobil ticaret sadakatinin öncüllerinin araştırıldığı bir çalışmada kolaylık ve uyumluluğun yanında algılanan kullanım kolaylığının da kullanıcıların mobil otel rezervasyonu teknolojilerine yönelik sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Öztürk vd., 2016: 1350). Sarkar vd. (2020)'ın mobil ticarete güvenin öncüllerine ve sonuçlarına ilişkin yaptıkları meta-analiz çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığının müşteri üzerinde etkili olduğunu bulmuştur (Sarkar vd., 2020: 288). Tüm bu çalışmalara bakılarak araştırmada algılanan kullanım kolaylığının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

1.3.2. Algılanan Kullanışlılık

Algılanan kullanılışlılık Davis (1989) tarafından “*bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına inanma derecesi*” olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989: 320).

Algılanan kullanılışlılık, bilgi teknolojisi ya da veri işlem sistemleri kullanılarak herhangi bir işin yapılmasının katma değeri olarak tanımlanırken, algılanan kullanım kolaylığı, teknolojinin kullanımında sarf edilen çaba ve harcanan zamanın en aza indirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Bendary ve Sahouly, 2018: 62).

Algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanılışlılık üzerindeki etkisini araştıran birçok çalışma vardır. Yapılan bazı araştırmalar, kullanıcıların teknoloji kullanımının ne kadar basit olursa kullanılışlılığının da o kadar yüksek olduğu tespit etmiştir. Dolayısıyla algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanılışlılık üzerinde doğrudan bir etkisinden söz edilebilmektedir (Bendary ve Sahouly, 2018: 62; Davis, 1989: 320). Yaseen ve Zayed (2010) ise mobil ticaret uygulamalarının kullanımını etkileyen faktörleri anlamak üzerine yaptığı çalışmada algılanan kullanılışlılığının kullanma niyetiyle arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Yasin, 2012: 43). Bir başka çalışmada ise Fu ve Li (2007), yeniliklerin benimsenme perspektifinden mobil ticaretin kullanımına yönelik algı ve tutumları inceledikleri çalışmalarında algılanan kullanılışlılığın tüketicilerin mobil ticareti kullanımını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedirler (Fu ve Li, 2007: 1213).

Çalışmalara bakıldığında algılanan kullanılışlılığın müşteri satın alması üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu nedenle müşteri memnuniyetini ölçmede diğer bir faktör olarak algılanan kullanılışlılık kullanılmıştır.

1.3.3. Mobil Güven

Güven, pazarlama başta olmak üzere, yönetim ve bilgi sistemleri gibi birçok disiplinin araştırma alanlarından biridir (Mayer vd., 1995: 711). Güveni inceleyen disiplinlerin her birinden farklı tanımlar ortaya çıkmıştır (Beldad vd., 2010: 859). Genel olarak bakıldığında, güven tanımları iki ana akıma ayrılabilir. İlk akım güveni, bir etkileşim ortağının davranışına ilişkin bir beklenti olarak ele alırken (Garbarino vd., 1999: 73; Morgan vd., 1994: 25), diğer akım kırılganlığın kabulünü ve savunmasızlığa maruz kalmayı içeren psikolojik bir durum olarak kabul etmektedir (Giovannini, 2015: 89; Mayer vd., 1995: 712; Rousseau vd., 1998: 396). Diğer bir bakış açısıyla Siau ve Shen (2013) tarafından güven kavramı, risk gerektiren

durumlarda, başkasının kendine ilişkin güdöleri hakkında kendinden emin bir şekilde olumlu beklentisi olan durum olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, güvenin üç özelliğini vurgulamaktadır. İlk olarak, bir güven ilişkisi karşılıklı yarar için birbirlerine güvenen iki kişiden oluşmaktadır. İkincisi, güven, belirsizlik ve risk içermektedir. Üçüncüsü ise güvenen, karşısındakinin dürüstlüğüne ve yardımseverliğine inanmaktadır. Siau ve Shen (2013)' e göre bu üç durum gerçekleştiğinde güven kavramı oluşmaktadır (Siau ve Shen, 2013: 6). Mayer vd. (1995)'nin tanımına göre ise güven, bir tarafın diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma isteğı olarak tanımlanmaktadır (Lin vd., 2011: 167).

Güven, ticari işlemlerde, özellikle çevrimiçi veya mobil ortamda içerdiği yüksek derecede belirsizlikler ve riskler nedeniyle önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle güven, e-ticaret ve m-ticarete tüketici davranışını anlamada kritik öneme sahip olmaktadır (Lin vd., 2011: 168). Lee (2005) mobil güveni, bir kişinin diğer tarafın niyetleri ve davranışlarına ilişkin mevcut beklentiler göz önüne alındığında bir mobil cihaz aracılığıyla bir başkasıyla etkileşim kurarken savunmasızlığı kabul etmeye istekli olması olarak tanımlamaktadır (Giovannini vd., 2015: 90). M-ticarete güven, benimsenmesi ve kullanılması için bir ön koşul olmaktadır. Morgan ve Hunt (1994), güvenin, bir tarafın diğer tarafın dürüstlüğüne ve güvenilirliğine güvendiğinde var olduğunu ifade etmektedir. Güvenen taraf, güvenilen tarafın fırsatçı olmayacağına inanmaktadır. M-ticaret tüketicileri güvenen tarafı temsil etmekte ve m-ticaret sağlayıcıları güvenilen taraf olarak hareket etmektedir. M-ticaret sağlayıcıları tüketicileri aldatırsa, m-ticaretin benimsenmesini olumsuz etkileyebilmektedir (Sarkar vd., 2020: 289).

Yeh ve Li (2009), tüketicilerin mobil ticaret satıcılarına olan güveni üzerine yaptıkları araştırmada, marka imajının, kişiselleştirmenin ve memnuniyetin güveni etkilediğini öne sürmektedirler. Bir mobil platformda güven oluşturmak, arayüz tasarımı, iletişim ve ağ hızı ve fiziksel kısıtlamalarla ilgili sorunlara tabi olduğundan bu zorlu bir görev olmaktadır. Bu faktörler, tüketicileri m-ticaret konusunda şüpheli hale getirmektedir. Başka bir araştırmada, Li ve Yeh (2010), m-ticaret ve güvenin hedonik değerini geliştirmede web sitesi estetiğinin önemini tartışmaktadır. Tasarım öğeleri, algılanan kullanışlılığı, özelleştirmeyi ve kullanım kolaylığını geliştirerek müşterilerin m-ticarete olan güvenini güçlendirmektedir. Nilashi vd., (2015) ise çalışmasında, web sitesi tasarımı, içeriğı ve güvenlik boyutlarının güven sağlamada

kritik öneme sahip olduğunu ve web sitesi kalitesini ve tüketicilerin m-ticaret web sitelerini kullanma kararlarını iyileştirmeye yardımcı olabileceğini savunmaktadır (Sarkar vd., 2020: 290).

Mobil cihazların her yerde bulunması, tüketicilerin spontane satın alma davranışını teşvik etmekte ve bu da satıcı için artan satışlara yol açmaktadır (Marriott vd., 2018: 135). Bununla birlikte, mobil teknolojinin doğası, kullanıcıyı hizmet sağlayıcıdan uzaklaştırdığı için çevrimiçi satın alma yapmanın risklerini ve belirsizliğini doğal olarak artırmaktadır (Gao vd., 2017: 528). Bununla birlikte tüketiciler, işlem verilerinin kablosuz ortamda iletilmesi nedeniyle yüksek gizlilik ve güvenlik riskleri yaşamaktadır (Ismagilova vd., 2019: 2). Mobil ticaret işlemlerinde risk algılarının olumsuz etkilerinin azaltılmasında güven önemli bir rol oynamaktadır (Marriott vd., 2018). Ayrıca araştırmacılar, güvenin algılanan mahremiyet ve güvenlikle ilişkili olduğunu öne sürmektedirler (Sarkar vd., 2020: 291). Tüm bunların ışığında güvenin mobil ticarete önemli bir etken olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmada müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında mobil güven de kullanılmıştır.

1.3.4. Çevrimiçi Derecelendirme

Çevrimiçi tüketiciler, satın alma kararlarını vermek için çevrimiçi ürün incelemelerine güvendiğinden ve bu incelemeleri değerlendirmelerinde güven esas olduğundan, elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim araştırmacıları için yorumculara duyulan güveni anlamak oldukça önemli olmaktadır (Furner vd., 2012). İnceleme yapanlara duyulan güvenin gelişimi, Furner vd., (2012) ve Gefen vd., (2003)'nin yaptıkları araştırmalarda satın alma niyetiyle olumlu bir şekilde ilişkilendirilmiştir. Çevrimiçi değerlendirmede Dellarocas vd. (2010), Lee vd. (2011) de yaptıkları çalışmalarda, çevrimiçi tüketici değerlendirmenin, çevrimiçi satın almayı düşünen tüketiciler için en etkili bilgi kaynaklarından biri olarak hizmet verdiğini göstermişlerdir. Çevrimiçi değerlendirme, özellikle doğası gereği deneyimsel olan, tüketicilerin satın almadan önce deneyemedikleri ve iade edilemeyen hizmetler için önemli olmaktadır (Furner ve Zinko, 2017: 213). Bu değerlendirmeler, bu tür satın alımları yüksek riskli hale getirmekte ve böylece tüketicileri diğer müşteriler tarafından sağlanan bilgilere daha fazla güvenmeye zorlamaktadır.

Bartikowski ve Walsh (2014), çevrimiçi incelemelerin hem marka hem de ürün tutumları için önemli olduğunu araştırmalarında ortaya koymuşlardır. Tüketiciler,

çevrimiçi tüketici incelemelerini, perakendeci tarafından sağlanan bilgilerden daha güvenilir olarak görmektedirler. Çünkü bu incelemelerin tüketicilere göre objektif olma olasılığı daha yüksek ve daha az tek boyutlu olmaktadır. Bu şekilde tüketiciler, ürünün çok çeşitli kullanım koşullarında beklentileri karşılamadaki başarısızlığını derecelendirmeye daha yatkın olmaktadır (Cheung vd., 2009: 10). Sonuç olarak, çevrimiçi incelemelerin satın alma niyetini etkileyen özelliklerine ilişkin önemli ölçüde araştırma yapılmıştır (Dellarocas vd., 2007: 123). Fakat tüketicilerin çevrimiçi incelemelerde yer alan bilgilere ürün veya hizmetin satıcısı tarafından sağlanandan daha fazla güvenmesine rağmen, bu güvenin mutlak olmadığı literatürde görünmüştür (Furner ve Zinko, 2017: 214). Bunun nedeni ise Kugler (2014)'in çalışmasına açık bir şekilde belirtilmiştir. Açık çevrimiçi değerlendirme sistemleri, incelenen ürün veya hizmetlerin yalnızca tüketicisi olmayan kişiler tarafından inceleme manipülasyonunu kolaylaştırmaktadır. İncelemeyi yapan kişi, ürünün üreticisi, perakendecisi ve hatta bir rakibi olabilir. Bu nedenle, tüketicileri teşvik etmek veya caydırmak için ürün veya hizmeti olumlu veya olumsuz bir şekilde gösterebilmektedirler (Furner ve Zinko, 2017: 214).

Çevrimiçi değerlendirmenin alt unsuru olan çevrimiçi derecelendirme ise müşterilerin satın aldıkları ürünleri puanlamasını ifade etmektedir (Wang vd., 2020: 1443). Önceki müşterilerin vermiş olduğu puanlar ürüne ilişkin değerlendirmeleri içerdiğinden satın alma kararını etkileyebilmektedir (Sihotang vd., 2021: 603). Bu çalışmada müşteri derecelendirmesi mobil yemek sipariş uygulamaları tarafından sağlanan müşteri yorumlarından ürün bilgisi edinme, ürün özelliklerini anlama ve değerlendirme olarak tanımlanmıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren mobil yemek sipariş uygulamaları önceki müşterilerin puanlamalarını uygulamalarında yer vermektedir. Örneğin Getir Yemek 1 ile 5 arasında yıldız vererek puanlama yapmaya imkan tanırken, Yemeksepeti uygulamasında müşteriler hız, servis, lezzet başlıklarında 1 ile 10 arasında bir puanlama yapabilmekteler.

1.3.5. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri, satılan ürünlerle doğrudan veya ek olarak ilgili faaliyetler ve faydalar olarak tanımlanmaktadır. Müşteri hizmeti, şirketin temel ürünlerinin sağlanmasını destekleyen hizmet olarak da ifade edilebilmektedir (Pettigrew, 2018: 259). Müşteri hizmetleri, ürün garantisi, ürün teslimatı vb. gibi ürünlerle doğrudan ilişkilendirilebilir. Diğer bir ifadeyle müşteri hizmeti, müşteri beklentilerini

karşlamak ve böylece müşteri memnuniyeti ve bağlılığı sağlamak için ürün veya hizmetlerle doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olan, somut veya soyut değer artıran faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Kurşunoğlu, 2017: 55).

Müşteri hizmetleri, telekom hizmet sağlayıcılar için ses hizmetleri dışında mobil ağa eklenen, içeriğin hizmet sağlayıcı tarafından kendi üretildiği veya hizmet sağlayıcı ile stratejik uyum yoluyla sağlanan fırsatlar olarak da tanımlanabilmektedir. Gelişmiş müşteri hizmetleri, sosyal ve ekonomik nedenlerle telekom servis sağlayıcılarının odak noktası olmaktadır. Sosyal açıdan bakıldığında, hizmetler müşterilere makul koşullarda sunulmalıdır. Sosyal açıdan bakıldığında, hizmetler müşterilere makul koşullarda sunulmalı ve ekonomik faktör söz konusu olduğunda, hizmetler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamalıdır (Hanif vd., 2010: 46).

Müşteriler arasında memnuniyetin gelişmesi için müşteri servis sağlayıcılarının sundukları müşteri hizmetlerine oldukça özenli olmaları gerekmektedir. Gustafsson vd. (2005)'ne göre müşterinin tatmini, bir marka tarafından sağlanan hizmeti değerlendirmesiyle belirlenmektedir. Ahn vd. (2006)'nin yaptıkları araştırmalarında, müşterilerin şikayetleri gerektiği gibi değerlendirilmediğinde başka markalar aramaya başladıklarını göstermektedirler. Bunun nedeni, ya müşteri hizmetleri merkezlerinin şikayetleri ele almaması ya da müşterilerin şikayetleri düzgün bir şekilde ele alamamasından kaynaklanmaktadır. Bazen, müşteri servis sağlayıcılarının şebeke kapsama alanı veya arama kalitesi gibi sorunları çözmesi çok daha uzun zaman almaktadır. Ancak müşteri uzun süre beklemek istememektedir. Bu nedenle bile belirli bir markaya karşı memnuniyetlerini kaybedebilmektedirler (Hanif vd., 2010: 47). Literatürde görüldüğü gibi müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Müşterinin aldığı hizmet kalitesiyle marka sadakatinin de orantılı olarak arttığı görülmüştür. Bu nedenle çalışmada müşteri memnuniyeti faktörleri arasına müşteri hizmetleri de eklenmiştir.

1.3.6. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri açısından memnuniyet, bir satın alma sonunda ihtiyaçların karşılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997: 20). Memnuniyet, perakendecinin müşteri beklentilerini ne kadar karşılayabildiği veya aşabileceği hakkında bir değerlendirmedir. Satın alma sonrası aşamada beklenti ve performansın karşılaştırılması müşterilerin memnuniyet düzeyini belirlemektedir (Kurşuoğlu, 2017: 55). Diğer bir ifadeyle müşteri memnuniyeti, önceki beklentiler ile ürünün gerçek

performansı arasındaki algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Oliver 1999: 21). Müşteri memnuniyeti aslında müşterinin devam eden performansı nasıl değerlendirdiğidir (Gustafsson vd., 2005: 212). Kim vd. (2004)'e göre müşteri memnuniyeti, müşterinin memnuniyet durumuna tepkisi ve müşterinin memnuniyet düzeyine ilişkin yargısıdır. Deng vd. (2009)'e göre ise bir hizmet sağlayıcının yüksek derecede memnuniyet yaratma yeteneği, ürün farklılaştırması ve müşterilerle güçlü ilişkiler geliştirmek için çok önemli olduğundan, müşteri memnuniyeti günümüz iş dünyasında çok önemlidir (Hanif vd., 2010: 45).

Müşteri memnuniyeti, beklentiler ile algılanan hizmet performansı arasındaki karşılaştırma sürecinin bir sonucu olmaktadır. Müşteri memnuniyeti “Onaylamama Teorisi” ile ölçülmektedir. Onaylamama teorisi, ürün veya hizmeti kullandıktan sonraki performans düzeyinin, ürün veya hizmeti kullanmadan önceki beklenti düzeyi ile daha iyi veya daha kötü olarak karşılaştırılmasıdır. Ürün veya hizmet beklenenden kötüyse “olumsuz onaylama”, daha iyiye “olumlu onaylama” ve beklendiği gibiye “doğrulama” yapılmaktadır (Oliver vd., 1997:21).

Firmalar müşteri memnuniyetini ölçmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar ile müşterilerinin kendilerini neden tercih ettikleri ve satın alırken hangi kriterlere önem verdikleri ve müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamayacakları konusunda bazı veriler elde etmektedirler. Örneğin; bir kargo firması web sitesi üzerinden müşteri memnuniyeti anketi uygulamıştır. Anket sloganı “Müşteri Memnuniyeti Anketine Katılın, Memnuniyetinizi veya Memnuniyetsizliğinizi Belirtin, Ödül Kazanın” şeklindedir. Her tüketiciye indirim kodu gönderen firma, ankete katılan beşinci, ellinci, iki yüz ellinci tüketiciye özel hediyeler de vermektedir. Bu sayede firma kazan-kazan stratejisi ile tüketicilerin hem ödülleri hem de indirimleri kazanmasını sağlamıştır (Kurşunoğlu, 2017: 56). Bu nedenle online platformlar dahil olmak üzere mobil ticaret gibi birçok alışveriş faaliyetinde müşteri memnuniyeti oldukça önemli olmaktadır. Bu yüzden çalışmamızın diğer bir değişkinini müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır.

1.3.7. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, bir marka, ürün veya hizmetle ilgili olarak bir alıcı ile alıcının ticari olmayan olarak algıladığı bir iletişimci arasındaki sözlü ve kişiden kişiye iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim, memnuniyetsizliği veya memnuniyeti en az bir arkadaşına veya tanıdığına bahsetme

eylemi olarak ifade edilmektedir (Sudarham vd., 1998: 528). Tüketiciler arasında bir firma veya ürünle ilgili kişisel deneyimleriyle ilgili bir kişilerarası iletişim biçimi olan ağızdan ağza iletişim, pazarlama için önemli görülmektedir. Ağızdan ağza pazarlama, pazardaki yüksek görülme oranı ve tüketicilerin tutumlarını ve satın alma kararlarını etkilemede oynadığı ikna edici rol nedeniyle önem kazanmıştır (Sudarham vd., 1998: 529).

Hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağza iletişim, tüketicilerin davranışları ve ardından gelen iş performansı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir. Çalışmalar, olumlu ağızdan ağza iletişimin (PWOM) riskleri azaltarak, marka ve firmaya karşı olumlu bir imaj yaratmaya yardımcı olarak ve ardından bir firmanın genel tanıtım harcamalarını azaltarak tüketicilerin yenilikçi ürünler için satın alma niyetlerinin artırttığını göstermektedir (Sudaram vd., 1998:529).

Nispeten keşfedilmemiş başka bir alan, ağızdan ağza iletişimin altında yatan güdülerle ilgili olmaktadır. Dichter (1966), yalnızca pozitif ağızdan ağza iletişime katılma motivasyonlarını incelemiştir. Anekdot niteliğindeki kanıtlara dayanarak, PWOM' a dahil olmak için dört motivasyon kategorisi belirlemiştir.

- Ürünle ilgilenme: ürünün kullanımından kaynaklanan gerginliği veya heyecanı azaltmak.
- Kendini geliştirme: dikkat çekmek, uzmanlığını göstermek, başkalarından güvence istemek.
- Diğer ilgi: başkalarına yardım etmek.
- Mesaj katılımı: benzersiz veya ilgi çekici reklamlara veya satış çağrılarına maruz kalmayı paylaşmak.

Kişi Dichter (1966)'a göre yukarıdaki sebeplerle pozitif ağızdan ağza iletişime yönelebilmektedir (Sundaram vd., 1998: 530).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sözlü ağızdan ağza iletişim yerini elektronik ağızdan ağza iletişime bırakmıştır. Başlangıçta tanıdıklar arasında ticari olmayan, kişilerarası iletişimin sözlü bir biçimi olarak tanımlanan geleneksel ağızdan ağza iletişim (WOM), teknolojinin gelişmesiyle yeni bir iletişim biçimine, yani elektronik ağızdan ağza iletişime (EWOM) dönüşmüştür. EWOM iletişimi, potansiyel, gerçek ve eski müşterilerin bir ürün veya şirket hakkında İnternet aracılığıyla yaptıkları olumlu veya olumsuz beyanları ifade etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004: 40).

Teknolojideki ilerlemeler, elektronik ağızdan ağza iletişim (EWOM) için verimli bir zemin sunmaktadır. Giderek daha fazla sayıda tüketici, ürün bilgilerini değiş tokuş etmek için Web 2.0 araçlarını (örneğin, çevrimiçi tartışma forumları, tüketici inceleme siteleri, web günlükleri, sosyal ağ siteleri vb.) kullanmaktadır (Lee vd., 2008: 343).

Thi ve Tao (2017) tarafından yürütülen bir araştırma, elektronik ağızdan ağza iletişimin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Araştırmada ayrıca elektronik ağızdan ağza iletişimin satın alma niyeti, marka imajı ve algılanan değer üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Pratama vd., 2019: 176). Luong (2017) tarafından yürütülen başka bir araştırma, elektronik ağızdan ağza iletişimin Vietnamlı tüketicilerin turizm ürünlerini seçerken marka imajını ve niyetlerini büyük ölçüde etkilediğini bulmuştur. Bu, müşterilerin bir marka bulmak istediklerinde veya bir ürün satın alma niyetinde olduklarında, elektronik ağızdan ağza iletişime dikkat edecekleri anlamına gelmektedir (Luong, 2017: 55). Benzer şekilde Newcastle University Filieri' de bir profesör, e-WOM üzerine yaptığı bir araştırmada, tüketicilerin bir ürünün kalitesine nasıl değer verdiğini belirlemede bilgi ve normatif etkilerin önemli bir rol oynadığını bulmuştur. Haijli vd., (2014) tarafından yürütülen araştırma, potansiyel alıcıların değerlendirme ve inceleme yoluyla diğer tüketiciler tarafından sağlanan bilgilere dayalı olarak yeni ürünler için sosyal olarak ağızdan ağza iletişim araması yaptığını göstermektedir. Bu araştırmanın konusu olan Lazada hizmeti ile ilgili olarak, çeşitli araştırmacıların araştırma bulgularına dayanarak, kullanıcıların diğer kullanıcılardan incelemeler aldıktan sonra Lazada e-ticaret hizmetlerini kullanacakları sonucuna varılmıştır. Hizmet kullanıcıları, önceki kullanıcıdan iyi bir inceleme sonucu aldılarsa Lazada'yı kullanmaya güvенеceklerdir (Pratama vd., 2019: 177). Kısacası ağızdan ağza iletişimin elektronik ticarete önemli olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırmadaki bir diğer değişkenimiz ağızdan ağza iletişimidir.

2. İKİNCİ BÖLÜM: MOBİL YEMEK SİPARİŞ UYGULAMALARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mobil yemek sipariş uygulamaları (*mobile food delivery applications*) restoran sektörünün iş yapma biçimindeki dağıtım kanallarından birini ifade etmektedir. Restoran sektörünün müşteriye teslimat işi telefonla sipariş sistemlerinden, paket servis dağıtım hizmetlerine ve buradan da günümüzde web sayfası üzerinden veya mobil uygulamalar üzerinden sipariş vermeye kadar gelişmiştir (Su vd., 2022: 4179). Bir web sayfası veya mobil uygulama üzerinden yiyecek siparişin verilmesi olarak ifade edilebilecek yemek sipariş uygulamaları sektör içerisinde kendisine her geçen gün daha fazla yer bulmaktadır (Ramesh vd., 2021: 1). Mobil yemek sipariş uygulamaları, tüketicilerin restoranların menüleri, yorumları, derecelendirilmeleri gibi bilgilere kolayca erişmelerine, çevrimiçi ödeme, onay gibi işlemler yapabilmelerine, siparişi izleme gibi etkileşimlere olanak tanımaktadır (Kaur vd., 2021: 1132). Aynı zamanda hızlı bir biçimde akan iş ve iş dışı hayat, yoğun çalışmanın getirdiği baskı, yalnız yaşayan bireylerin artması gibi faktörler de mobil yemek sipariş uygulamalarının yaygınlaşmasında etkili olmaktadır (Chakraborty vd., 2022: 603). Beyrouthy (2023), 2022 yılında dünya çapında üç milyardan fazla insan bir tür çevrimiçi yemek dağıtım hizmeti kullandığını, yaklaşık 1,2 milyar kişi market alışverişi dağıtım platformlarını kullandığını ve yaklaşık 1,8 milyar kişinin çevrimiçi yemek siparişi vermek için yemek dağıtım hizmetlerini kullandığını ifade etmektedir. Hem daha pratik hem de daha hızlı olan mobil yemek siparişi uygulamalarının müşteriye ne kadar tatmin ettiği önemli bir soru haline gelmektedir. Literatürde mobil yemek siparişinde müşteri memnuniyetiyle ilgili çalışmaların sınırlı olması (Song vd., 2017; Kılıçalp ve Özdoğan, 2019; Tran, 2021; Li vd., 2021; Ünal ve Taş, 2021; Shah vd., 2021; Su vd., 2022; Erdoğan, 2022; An vd., 2023) ve genellikle algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, mobil güven, müşteri hizmetleri ve çevrim içi değerlendirme gibi faktörlerin sistematik etkileri üzerinde durulması nedeniyle bu faktörlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki davranışsal etkileri üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin yeni teknolojileri kabulü ve bu teknolojilere yönelik memnuniyet ve yeniden kullanma niyetlerini açıklayan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Literatürde teknoloji kabulüne yönelik çalışmalar kendine fazlaca yer bulsa da bu teknolojilerin yeniden kullanım niyetlerine yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu

çalışmanın uygulama bölümü ile literatüre bu yönde bir katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu araştırma tüketicilerin mobil yemek sipariş uygulamalarına yönelik davranışlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Davis (1986), Davis (1989) ve Davis vd. (1989)' tarafından geliştirilen ve bireylerin teknoloji kabullerini inceleyen Teknoloji Kabul Model'ine (Technology Acceptance Model – TAM) dayanarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli TAM'ın algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri ile çevrimiçi derecelendirme, müşteri hizmetleri, mobil güven, müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim değişkenleri kullanılarak genişletilmiş ve kavramlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

2.2. Araştırma Modeli ve Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Araştırma modelini Davis (1986), Davis (1989) ve Davis vd. (1989)'un Teknoloji Kabul Model'ine (Technology Acceptance Model – TAM) dayanarak, Sing ve Sinha (2020), Alalwan (2020), Chi (2018) ve Ghani et al. (2017) çalışmaları ile genişletilerek oluşturulmuştur.

Teknoloji Kabul Model'inin (TAM), bireylerin teknoloji kabulündeki belirleyici değişkenleri olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarda Ngubelanga ve Duffett (2021) mobil ticaret uygulamaları memnuniyeti üzerinde algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılığın pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu tespit edilmiştir. Kar (2021) mobil ödeme uygulamalarına ilişkin çalışmasında kullanışlılığın müşteri memnuniyeti artıran değişkenlerden birisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Amin vd. (2021) çalışmalarında mobil market teslimat uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığının pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedirler. Francioni vd. (2022) çevrimiçi yiyecek teslimat hizmetlerinde mobil uygulamaların kullanım kolaylığının müşterilerin gelecekte bu uygulamaları kullanmalarını artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Nguyen vd. (2023) çalışmalarında ise algılanan kullanışlılık müşterilerin yiyecek teslimat uygulamalarını kullanmaya devam etme niyetlerini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Marinkovic ve Kalinic (2017) mobil ticarete algılanan kullanışlılığın müşteri memnuniyetinin öncüllerinden birisi olduğunu ifade etmektedir. Kalinic vd. (2021) araştırmalarında benzer bir şekilde algılanan

kullanışlılığın müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Belarmino vd. (2021) çevrimiçi yemek sipariş uygulamaları üzerindeki araştırmalarında tüketicilerin Covid-19 öncesi ve sırasında algıladıkları kullanım kolaylığının müşteri memnuniyetini artırdığını tespit etmişlerdir. Choi (2020)'nin çalışmasında yemek teslimatı mobil uygulamaları memnuniyeti üzerinde algılanan kullanışlılığın pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunurken, algılanan kullanım kolaylığının anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ortaya konulmuştur.

Mobil ticaret ile ilgili işlemlerde diğer çevrimiçi işlemler gibi belirsizlik ve risk içerir ve bu nedenle güven, mobil kullanıcı davranışlarını kolaylaştıran önemli bir değişkendir (Zhou, 2011: 529). Marinkovic ve Kalinic (2017) ve Kalinic vd. (2021)'in çalışmaları mobil güvenin mobil ticaret memnuniyetini artırdığını göstermektedir. Kar (2020)'nin çalışmasında güvenin müşteri memnuniyeti artıran önemli bileşenlerden birisi olduğu ifade edilmektedir. Koay vd. (2022) çevrimiçi yemek sipariş endüstrisinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında güvenilirlik ve güvenlik değişkenlerinin müşteri memnuniyetini artırdığını tespit etmişlerdir. Zhao ve Bacao (2020)'nin Covid-19 pandemisinde tüketicilerin yemek teslimat uygulamalarını kullanma devamlılığını inceledikleri araştırmalarda da benzer şekilde güven müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

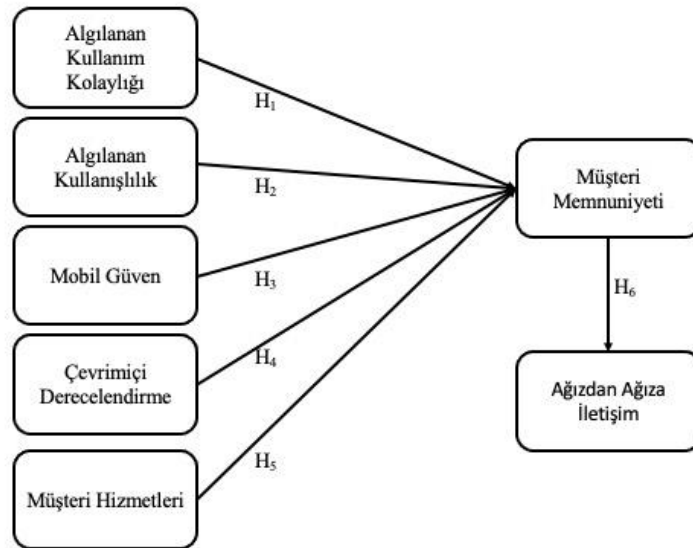
Müşteri derecelendirmesi, *“başka bir kitle görüşü türüdür ve gözden geçirenlerin bir ürün veya hizmetin farklı özelliklerine ilişkin ortalama değerlendirmesini”* göstermektedir (Filieri, 2015: 1264). Önceki müşterilerin vermiş olduğu puanlar ürüne ilişkin değerlendirmeleri içerdiğinden satın alma kararını etkileyebilmektedir (Sihotang vd., 2021: 603). Bu çalışmada müşteri derecelendirmesi mobil yemek sipariş uygulamaları tarafından sağlanan müşteri yorumlarından ürün bilgisi edinme, ürün özelliklerini anlama ve değerlendirme olarak tanımlanmıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren mobil yemek sipariş uygulamaları önceki müşterilerin puanlamalarını uygulamalarında yer vermektedir. Örneğin Getir Yemek 1 ile 5 arasında yıldız vererek puanlama yapmaya imkân tanırken, Yemeksepeti uygulamasında müşteriler hız, servis, lezzet başlıklarında 1 ile 10 arasında bir puanlama yapabilmekteler. Changchi ve Klaus (2020) yardım sever ürün değerlendirmelerinin müşterilerin ürün memnuniyetlerini artırdığını tespit etmiştir. Alalwan (2020)'nin mobil yemek teslimat uygulamaları üzerindeki araştırmasında da müşterilerin çevrimiçi derecelendirmelerinin müşteri memnuniyeti ve kullanmaya

devam etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Müşteri hizmetleri, “bir organizasyonun müşteri beklentilerini karşılamak ve müşteri memnuniyeti sağlamak için yaptıklarının toplamı” olarak tanımlanmaktadır (Institute of Customer Service’den akt. Kursunluoglu, 2011: 52). Choi (2019) müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ghani vd. (2017)’nin çalışmasında da müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyetini artırdığını tespit etmiştir.

Müşteri memnuniyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara bakıldığında (Kassim ve Abdullah, 2010; San-Martín vd., 2015; Yılmaz ve Temizkan, 2018; Duarte vd., 2018; Kalinić vd. 2019; Belanche vd., 2020; Nurittamont, 2020; Marcos ve Coelho, 2022) müşteri memnuniyetinin tekrar kullanma ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin önemli bir belirleyicisi olduğu, müşteri memnuniyeti arttıkça olumlu iletişimde bulunma davranışında da artış eğilimi gözlemlendiği ifade edilebilir.

Yukarıdaki çalışmalar doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli ve araştırma hipotezlerine aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 2.1 Araştırma Modeli

Araştırma Hipotezleri:

H₁: Algılanan kullanım kolaylığı müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H₂: Algılanan kullanışlılık müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H₃: Mobil güven müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H₄: Çevrimiçi derecelendirme müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H₅: Müşteri hizmetleri müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H₆: Müşteri memnuniyeti ağızdan ağıza iletişimi pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırma verilerin toplanmasında birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara araştırma hakkında bilgilendirme yapılmış ve katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise araştırma değişkenlerine ait ifadelerle katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Bu bölümdeki ifadelerin derecelendirilmesinde 5'li Likert kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use) dört ifade ile algılanan kullanışlılık (perceived usefulness) dört ifade ile temsil edilmektedir ve bu ifadeler Chi (2018)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Ağızdan ağıza iletişim (WOM) değişkeni üç ifadeden oluşmaktadır ve bu ifadeler Belanche vd. (2018)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Mobil güven (mobile trust) değişkeni dört ifade ile ölçülmüştür ve bu ifadeler Singh ve Singha (2020)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Müşteri hizmetleri (customer service) değişkeni üç ifadeden oluşmaktadır ve bu ifadeler Ghani vd. (2017)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Müşteri memnuniyeti (customer satisfaction) değişkeni beş ifadeden ve çevrimiçi değerlendirme (online rating) değişkeni üç

ifadeden oluşmaktadır ve bu ifadeler Alalwan (2020)'nin çalışmalarından uyarlanarak çalışmaya dahil edilmiştir.

Hazırlanan anket formunun uygulanabilmesi için Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 27.11.2020 tarihli, toplantı sayısı 10, karar sayısı 2020/763 ile izin alınmıştır. Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul'unun kararına Ekte yer verilmiştir.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan, 18 yaş ve üzerinde, mobil yemek sipariş uygulamalarını deneyimlemiş tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma evreninden verilerin elde edilmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formu dijital olarak hazırlanmış ve kullanıcılara dijital mecralar aracılığı ile ulaşılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme ve dijital mecraların seçilmesinde Covid-19 pandemisi ve kısıtlamaları belirleyici olmuştur.

Araştırma kapsamında 477 kişiden geri dönüş alınmıştır. Yapılan incelemelerde 56 kişinin verdiği yanıtların değerlendirilemeyecek düzeyde eksikler içermesi nedeniyle veri setinden çıkartılmış ve 421 tüketiciden elde edilen veriler ile araştırmada analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yapısal eşitlik modellemesine dayalı analizler gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında asgari örnek büyüklüğünün tahmin edilen parametre sayısının en az 10 katı olması ($N > P * 10$) olması beklenmektedir (Gürbüz, 2021: 34). Araştırmada tahmin edilen parametre sayısı 26'dır ($421 > 26 * 10$).

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en önemli sınırlılığı zaman ve maliyet olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda araştırmanın uygulama bölümünün Covid-19 pandemisi döneminde gerçekleştirilmesi veri toplama, örnekleme yöntemi seçimi gibi araştırma süreçleri üzerinde sınırlandırıcı bir etki yaratmıştır. Araştırmada elde edilen veriler örneklemdaki bireyleri temsil etmekte ve elde edilen bulgular evrene genellenememektedir. Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı ise katılımcıların mobil yemek sipariş uygulamalarını genel olarak değerlendirmeleri nedeniyle ortaya çıkmaktadır.

2.6. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde; demografik özellikler ve tanımlayıcı istatistiklerin analizinde SPSS programı kullanılarak, frekans tabloları, ortalama, standart sapma, çapraz tablolar oluşturulmuş ve yorumlanmıştır. Araştırma modelinin test edilmesinde AMOS programı kullanılarak araştırma modeli test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi, *“ölçüm hatalarını modele dahil eden, aralarında korelasyon hataları olan ölçüm hatalarını dikkate alan ve her biri birden fazla gözlenebilir değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı örtük değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan ve test eden güçlü istatistiksel bir teknik”* olarak tanımlanmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010: 1-2). Yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki adımlı yaklaşım benimsenmiştir. Birinci adımda ölçüm modeli oluşturulmuş ve değerlendirilmiştir. İkinci adımda yapısal eşitlik modellemesi analizi gerçekleştirilmiştir.

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde yapıların güvenilirlikleri, birleşme ve ayrışma geçerliği ölçütlerine uyum değerlendirilmiştir. Yapıların güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüş ve 0,70’in üzerinde olan yapılar güvenilir kabul edilmiştir (Nunnally, 1978). Birleşme geçerliliği her bir faktörde yer alan ifadelerin birbirleriyle ve ait olduğu faktörle ilişki olmasıdır (Gürbüz, 2021: 82). Birleşme geçerliliğinin değerlendirilmesinde açıklanan ortalama varyans (average variance extracted – AVE) değerinin 0,5’den yüksek, birleşik güvenilirliğin (composite reliability – CR) değerinin 0,7’den yüksek ve CR>AVE olması beklenmektedir (Gürbüz, 2021: 81). Ayrışma geçerliliği, ölçekte yer alan ifadelerin, ölçülmeye çalışılan kavramın farklı yönlerini ele alması ve ele aldıkları bu yönleri tam olarak ölçmesini ifade etmektedir (Taşkın ve Akat, 2010: 25-26). Ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde Fornell ve Larcker (1981) kriteri kullanılmıştır. Bu kriter gereği AVE değerlerinin kare kökünün yapılar arası korelasyondan yüksek olması beklenmektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında ölçüm modeli ve araştırma modelinin değerlendirilmesinde uyum iyilikleri kullanılmaktadır. Uyum iyilikleri araştırma modeli ile toplanan verinin desteklenip desteklenmediğine karar vermede kullanılır (Gürbüz, 2021: 37). Bu çalışmada X^2/df (ki-kare/serbestlik derecesi), RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation), GFI (Goodness of fit index), AGFI (Adjusted goodness of fit index), NFI (Normed fit index), CFI

(Comparative), TLI (TuckerLewis) uyum iyiliklerine yer verilmiştir. Bu uyum indekslerinin değer aralıkları $X^2/df < 5$, RMSEA < 0,08 GFI > 0,80, AGFI > 0,80, CFI > 0,90 NFI > 0,90, TLI > 0,90 olduğunda araştırma modelinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı söylenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2016; Gürbüz, 2021, Schermelleh-Engel vd., 2003; Etezadi ve Farhoomand, 1996; Segars ve Grover, 1993; Chow vd., 2001).

Yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarının ön koşullarından bir diğer ise veri setinin normal dağılım varsayımını içermesidir. Veri setinin normal dağılımın incelenmesinde çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmaktadır. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin $-/+3$ 'den küçük olmalıdır (Gürbüz, 2021: 34).

Tablo 2.1 Demografik Özellikler

Özellik	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	298	63,5
Erkek	171	36,5
Yaş		
18-25	210	44,8
26-35	179	38,2
36-45	60	12,8
46-55	16	3,4
56 ve üstü	4	0,9
Gelir		
2324 ve altı	181	38,6
2324-3000	72	16,4
3001-4000	56	11,9
4001 ve 5000	59	12,6
5000 ve üzeri	101	21,5
Medeni Hal		
Evli	328	69,9
Bekar	141	30,1
Eğitim		
İlköğretim	8	1,7
Ortaöğretim	47	10
Ön lisans	90	19,2
Lisans	275	58,6
Yüksek Lisans	49	10,4

Araştırma bulgularına bakıldığında kadınların erkeklerden daha fazla olduğu, 18-25 yaşın diğer yaş oranlarına göre daha yüksek olduğu, araştırmaya katılan evlilerin bekarlardan fazla olduğu, gelirlerinin en çok 2324 ve altı olduğu, eğitim seviyesinin ise en fazla lisans derecesinde olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tablolarda çalışmanın tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir.

Katılımcıların kullanım alışkanlıklarını öğrenmek amacıyla “*Haftada kaç kez mobil yemek sipariş uygulamalarını kullanmaktasınız?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %89,3’ü (376) haftada 1-3 kez, %6,2’si (26) haftada 4-6 kez, %2,4’ü (10) 7-10 kez ve %2,1’i (9) haftada 11 kez ve üzeri mobil yemek sipariş uygulamalarını kullanmakta olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların çok büyük bir bölümünün haftada en az bir kez mobil yemek sipariş uygulamalarını kullandıkları görülmektedir.

Tablo 2.2 Mobil Güven Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişken	İfadeler	X	SS	Çarpıklık	Basıklık
Mobil Güven	MOG1: Mobil yemek sipariş uygulamaları güvenli ve güvenilir özelliklere sahiptir.	3,41	1,183	-0,397	-0,577
	MOG2: Mobil yemek sipariş uygulamaları tarafından yapılan işlemlere güveniyorum.	3,44	1,128	-0,407	-0,404
	MOG3: Mobil yemek sipariş uygulamalarının müşteri olarak finansal bilgilerimi güvende tuttuğuna inanıyorum.	3,27	1,197	-0,256	-0,729
	MOG4: Mobil yemek sipariş uygulamalarının müşteri olarak kişisel bilgilerimi güvende tuttuğuna inanıyorum.	3,23	1,234	-0,208	-0,821
X: Ortalama, SS: Standart Sapma					

Mobil güven değişkeninde en yüksek ortalama “**MOG2:** Mobil yemek sipariş uygulamaları tarafından yapılan işlemlere güveniyorum.” ifadesine aitken; en düşük ortalama “**MOG4:** Mobil yemek sipariş uygulamalarının müşteri olarak kişisel bilgilerimi güvende tuttuğuna inanıyorum.” ifadesidir.

Tablo 2.3 Müşteri Memnuniyeti Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	İfadeler	X	SS	Çarpıklık	Basıklık
Müşteri Memnuniyeti	MUM1: Mobil yemek sipariş uygulamalarından genellikle hoşnutum.	3,47	1,176	-0,633	-0,342
	MUM2: Mobil yemek siparişi uygulamaları beni tatmin eder.	3,47	1,176	-0,557	-0,419
	MUM3: Mobil yemek sipariş uygulamalarını kullanmaktan mutluyum.	3,46	1,208	-0,538	-0,511
	MUM4: Mobil yemek sipariş uygulamalarının işlemleri gerçekleştirme yönteminden memnunum.	3,52	1,185	-0,642	-0,364
	MUM5: Genel olarak, mobil yemek siparişi uygulamalarından memnunum.	3,52	1,183	-0,675	-0,330
X: Ortalama, SS: Standart Sapma					

Müşteri memnuniyeti değişkeninde en yüksek ortalama sahip hipotezlerin **MUM4**: “*Mobil yemek siparişi uygulamalarını kullanmaktan mutluyum.*” ve **MOM5**: “*Genel olarak mobil yemek siparişi uygulamalarından memnunum.*” oldukları görülürken en düşük ortalama sahip hipotezi **MUM3**: “*Mobil yemek siparişi uygulamalarını kullanmaktan mutluyum.*” Olduğu görülmektedir.

Tablo 2.4: Çevrimiçi Derecelendirme Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	İfadeler	X	SS	Çarpıklık	Basıklık
Çevrimiçi Derecelendirme	CED1 : Mobil yemek siparişi uygulamalarında sağlanan müşteri puanları, ürünler hakkında bilgi edinmemde yardımcı olur.	3,68	1,281	-,718	-,547
	CED2 : Mobil yemek siparişi uygulamalarında sağlanan müşteri puanları ürün özelliklerinin kalitesini anlamamı sağlar.	3,69	1,299	-,746	-,558
	CED3 : Mobil yemek siparişi uygulamalarında sağlanan müşteri puanları, ürünün özelliklerinin kalitesini değerlendirmede faydalıdır.	3,72	1,251	-,786	-,353
X: Ortalama, SS: Standart Sapma					

Çevrimiçi derecelendirme değişkeninde en yüksek ortalama **CED3**: “*Mobil yemek siparişi uygulamalarında sağlanan müşteri puanları, ürünün özelliklerinin kalitesini değerlendirmede faydalıdır.*” hipoteziyken, en düşük ortalama **CED1**: “*Mobil yemek siparişi uygulamalarında sağlanan müşteri puanları, ürünler hakkında bilgi edinmemde yardımcı olur.*” hipotezidir.

Tablo 2.5 Müşteri Hizmetleri Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	İfadeler	X	SS	Çarpıklık	Basıklık
Müşteri Hizmetleri	MUH1 : Mobil yemek sipariş uygulama portalları hizmeti ilk seferde doğru bir şekilde yerine getirir.	3,35	1,161	-,343	-,537
	MUH2 : Mobil sipariş uygulamalarında isteklerime e-posta veya müşteri hizmetleri aracılığı ile hızlı yanıtlar alırım.	3,36	1,164	-,332	-,614
	MUH3 : Bir sorun yaşadığımda, mobil yemek sipariş uygulamasının sistemi bunları çözmek için bana rehberlik eder.	3,38	1,188	-,390	-,601
X: Ortalama, SS: Standart Sapma					

Müşteri hizmetleri değişkeninde en yüksek ortalama **MUH3**: “*Bir sorun yaşadığımda, mobil yemek sipariş uygulamasının sistemi bunları çözmek için bana*

rehberlik eder.” hipoteziyken, en düşük ortalama **MUH1**: “Mobil yemek sipariş uygulama portalları hizmeti ilk seferde doğru bir şekilde yerine getirir.” hipotezidir.

Tablo 2.6 Algılanan Kullanım Kolaylığı Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişken	İfadeler	X	SS	Çarpıklık	Basıklık
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1: Akıllı cep telefonumla mobil sipariş uygulamasından nasıl yemek siparişi verileceğini öğrenmek benim için kolaydır.	3,88	1,272	-,991	-,086
	AKK2: Yemek siparişi vermek için mobil yemek sipariş uygulamalarının kullanımını kolay buluyorum.	3,87	1,283	-,976	-,198
	AKK3: Mobil yemek sipariş uygulamalarında ustalaşmak benim için kolaydır.	3,85	1,254	-,942	-,145
	AKK4: Mobil yemek sipariş uygulamalarından alışveriş yapmak kolaydır.	3,86	1,276	-,987	-,089
X: Ortalama, SS: Standart Sapma					

Tablo 2.6 Algılanan Kullanışlılık Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	İfadeler	X	SS	Çarpıklık	Basıklık
Algılanan Kullanışlılık	AK1: Mobil yemek sipariş uygulamaları ile sipariş vermek yemekle ilgili işlerdeki performansımı artırır.	3,12	1,256	-,068	-,932
	AK2: Mobil yemek sipariş uygulamalarını kullanmak verimliliğimi artırır.	3,16	1,210	-,164	-,787
	AK3: Mobil uygulamalardan yemek siparişi vermek masaüstü veya dizüstü bilgisayarlara göre daha kolaydır.	3,44	1,282	-,413	-,836
	AK4: Mobil uygulamalarla yemek siparişi vermek alışverişle ilgili işlerde etkinliğimi arttırdı.	3,13	1,223	-,190	-,782
X: Ortalama, SS: Standart Sapma					

Algılanan kullanılışlılık değişkeninde en yüksek ortalamaya sahip hipotez **AK3**: “Mobil uygulamalardan yemek siparişi vermek masaüstü veya dizüstü bilgisayarlara göre daha kolaydır.” En düşük ortalamaya sahip hipotez **AK1**: “Mobil yemek sipariş uygulamaları ile sipariş vermek yemekle ilgili işlerdeki performansımı artırır.” ifadesidir.

Tablo 2.7 Ağızdan Ağıza İletişim Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	İfadeler	X	SS	Çarpıklık	Basıklık
Ağızdan Ağıza İletişim	WOM1: Birisi bana bu hizmeti sorsa, olumlu bir fikir verirdim.	3,64	1,184	-0,768	-0,177
	WOM2: Fırsat buldukça bu hizmetin avantajlarını vurgularım.	3,46	1,177	-0,43	-0,592
	WOM3: Bu hizmeti tavsiye ederim.	3,69	1,151	-0,766	-0,100
X: Ortalama, SS: Standart Sapma					

Ağızdan ağıza iletişim değişkeninde en yüksek ortalamaya sahip hipotezi **WOM3:** “*Bu hizmeti tavsiye ederim.*” oluştururken en düşük hipotezi **WOM2:** “*Fırsat buldukça bu hizmetin avantajlarını vurgularım.*” oluşturmaktadır

Ölçüm modeline ait bulgular aşağıdaki tablo ve tablo ‘da yer almaktadır.

Tablo 2.8 Ölçüm Modeli

Değişken	İfadeler	S.R.W.	S.E.	C.R.	C.A	A.V.E.
Mobil Güven	MOG1	,913	,039	0,943	0,949	0,805
	MOG2	,951	,035			
	MOG3	,877	,027			
	MOG4	,845	--			
Müşteri Memnuniyeti	MUM1	,914	,025	0,969	0,968	0,861
	MUM2	,934	,024			
	MUM3	,925	,025			
	MUM4	,945	--			
	MUM5	,920	,025			
Çevrimiçi Derecelendirme	CED1	0,93	0,02	0,967	0,936	0,907
	CED2	0,961	--			
	CED3	0,966	0,02			
Müşteri Hizmetleri	MUH1	0,836	0,04	0,921	0,916	0,795
	MUH2	0,926	0,03			
	MUH3	0,910	--			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1	0,932	0,02	0,975	0,975	0,908
	AKK2	0,949	0,02			
	AKK3	0,963	0,02			
	AKK4	0,968	--			
Algılanan Kullanışlılık	AK1	0,822	--	0,903	0,918	0,698
	AK2	0,810	0,03			
	AK3	0,861	0,05			
	AK4	0,849	0,05			
Ağızdan Ağıza İletişim	WOM1	,928	--	0,937	0,936	0,832
	WOM2	,863	,032			
	WOM3	,943	,026			
SRW: Standardised Regression Weights; SE: Standard Error						

Ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha (C.A.) katsayısı ile değerlendirilmiş ve tüm değişkenlerin güvenilirliğinin 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu da değişkenlerin içsel tutarlılıklarının yüksek

olduğunu göstermektedir. Değişkenlerde yer alan ifadelerin faktör yükleri (SRW) 0,50'nin üzerindedir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Birleşme geçerliliği açısından değerlendirildiğinde ise birleşik güvenirlik değerleri (C.R.) 0,70'in üzerinde, açıklanan ortalama varyans değerleri (A.V.E.) 0,50'nin üzerinde ve CR>AVE değeri eşitliği sağlanmaktadır. Bu nedenle ölçüm modelinin birleşme geçerliliği sağlanmaktadır.

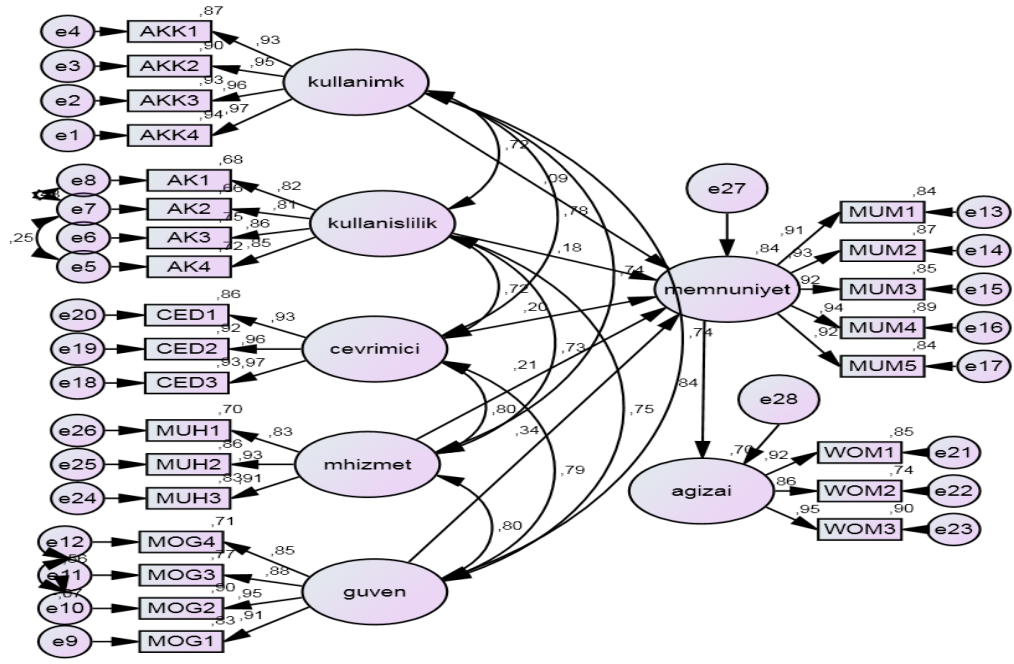
Tablo 2.9 Ayırışma Geçerliliği

	AVE	MSV	1	2	3	4	5	6	7
WOM (1)	0,832	0,676	0,912						
AKK (2)	0,908	0,605	0,771	0,953					
AK (3)	0,698	0,612	0,771	0,722	0,836				
MOG (4)	0,805	0,734	0,767	0,742	0,746	0,897			
MUM (5)	0,861	0,734	0,822	0,767	0,782	0,857	0,928		
CED (6)	0,907	0,682	0,759	0,778	0,720	0,794	0,826	0,952	
MUH (7)	0,795	0,687	0,774	0,738	0,732	0,803	0,829	0,803	0,892
Koyu Değerler $\sqrt{AVE}$									
AVE>MSV									

Fornell and Larcker (1981) kriterine göre ayırışma geçerliği değerlendirilmiştir. Tablo'dan görüleceği üzere $\sqrt{AVE} >$ yapılar arası korelasyon olduğundan ayırışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Ölçüm modeli uyum iyilikleri X^2/df : 3,664; GFI: 0,853; AGFI: 0,815; NFI: 0,941; TLI: 0,949; CFI: 0,956 ve RMSEA: 0,075 şeklindedir. Model uyum iyiliklerinin literatürdeki sınırlar dahilinde yer aldığı görülmektedir.

Aşağıdaki Şekil 2.2'de araştırmadaki değişkenler arasındaki ilişkilerin test edildiği yapısal eşitlik modeli yer almaktadır.



Şekil 2.2 Araştırma Modeli

Araştırma modelinin uyum iyilikleri X^2/df : 3,664; GFI: 0,853; AGFI: 0,815; NFI: 0,941; TLI: 0,949; CFI: 0,956 ve RMSEA: 0,075 şeklindedir.

Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, güven, çevrimiçi derecelendirme, müşteri hizmetleri değişkenleri müşteri memnuniyetinin yüzde 84'ünü açıklamaktadır. Müşteri memnuniyeti ise ağızdan ağıza iletişimin yüzde %74'ünü açıklamaktadır.

Aşağıdaki Tablo 2.10'da Yapısal eşitlik modellemesi hipotez testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2.10 Hipotez Sonuçları

Hipotez	Beta K.	SE	CR	P Değeri	Değerlendirme
MUM ← AKK H ₁	,079	,036	2,221	,026	Desteklendi.
MUM ← AK H ₂	,196	,046	4,294	,000	Desteklendi.
MUM ← CED H ₄	,178	,041	4,348	,000	Desteklendi.
MUM ← MUH H ₅	,215	,050	4,317	,000	Desteklendi.
MUM ← MOG H ₃	,361	,051	7,039	,000	Desteklendi.
WOM ← MUM H ₆	,818	,034	24,204	,000	Desteklendi.

Araştırma modelinin analizi sonucunda araştırma hipotezlerinin tamamının desteklendiği görülmektedir. Araştırmada değişkenler arasında en güçlü ilişki müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasındadır. Müşteri memnuniyeti arttıkça

ağızdan ağıza iletişim de artmaktadır. Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişimin güçlü bir belirleyicisi olduğu ifade edilebilir. Müşteri memnuniyeti üzerinde diğer değişkenlerin pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkileyen değişkenler sırasıyla güven, müşteri hizmetleri, algılanan kullanılabilirlik, çevrimiçi derecelendirme, algılanan kullanım kolaylığı şeklindedir.



SONUÇ VE TARTIŞMA

Yaşadığımız çağı şekillendiren en önemli faktörlerden birisi iletişim ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerdir. Teknoloji alanındaki gelişmeler işletmeler açısından mevcut iş yapma biçimlerini dönüştürürken benzer bir etkiyi tüketicilerin yaşam biçimi ve alışkanlıklarında da gerçekleştirmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden birisi olarak mobil uygulamalar hem işletmelerin iş yapma biçimlerini hem de tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu çalışma restoran sektöründe kullanılan mobil yemek sipariş uygulamalarına yönelik müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörleri Teknoloji Kabul Model’ini (Davis, 1989; Davis vd., 1989) geliştirerek incelemiştir.

Araştırma modeli, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, mobil güven, çevrimiçi derecelendirme, müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yüksek bir bölümünün kadın, 18-35 yaş arasında, evli ve üniversite düzeyinde bir eğitim derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmadaki önemli tanımlayıcı bulgulardan bir diğeri ise katılımcıların büyük bir çoğunluğunun haftada en az 1-3 kez mobil yemek sipariş uygulamalarını kullandığı yönündedir.

Araştırma sonucunda en güçlü ilişkinin müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasında olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyeti ağızdan ağıza iletişimi pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Müşteri memnuniyeti arttıkça tüketicilerin mobil yemek sipariş uygulamaları hakkında olumlu iletişimde bulunma davranışlarını da yükselmektedir. Benzer bulgulara literatürde Kassim ve Abdullah (2010), San-Martín vd. (2015), Yılmaz ve Temizkan (2018), Duarte vd. (2018), Kalinić vd. (2019), Belanche vd. (2020), Nurittamont (2020), Marcos ve Coelho (2022) çalışmalarında da ulaşılmıştır. Tüketiciler mobil sipariş uygulamalarını kullanmaya devam ettikçe ve beklentileri karşılandıkça bu uygulamaları başkalarına tavsiye etmeye ve avantajlarını anlatmaya eğilimli olacaklardır denilebilir.

Araştırmadaki bir diğeri güçlü etki mobil güven ve müşteri memnuniyeti arasındadır. Mobil güven müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Mobil uygulamalar kişisel ve finansal bilgilerini koruduklarında ve işlemleri güvenle gerçekleştirdiklerinde müşterilerin mobil uygulamalara yönelik memnuniyet düzeyleri artmaktadır. Bir başka ifade ile güvenli ve güvenilir mobil

uygulamalar müşterilerin beklentilerini karşılamaktadır. Kalinic vd. (2021), Kar (2020), Koay vd. (2022), Zhao ve Bacao (2020) araştırmalarında müşterilerin mobil güveni arttıkça müşteri memnuniyeti ve kullanmaya devam niyetlerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda mobil müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde arttıran değişkenlerden birisi olduğu tespit edilmiştir. Choi (2019) ve Ghani vd. (2017) araştırmalarında müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Mobil yemek sipariş uygulamalarının işi ilk seferde doğru yapmaları, müşterilerine hızlı bir şekilde yanıt vermeleri ve yaşanan sorunlarda rehberlik etmeleri müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.

Mobil uygulamalardaki müşteri derecelendirmeleri müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Diğer müşterilerin mobil sipariş uygulamalarında restoranlara veya ürünlere vermiş oldukları puanlar müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Diğer müşterilerin verdikleri puanlar ürün hakkında bilgi edinme, ürün kalitesini değerlendirme ve ürün özelliklerini değerlendirme noktasında faydalı bulundukça müşteri beklentilerini karşılama ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlama noktasında da katkı sağlayacaktır. Alalwan (2020)'nin çalışması da benzer şekilde mobil yemek teslimat uygulamaları üzerindeki araştırmasında da müşterilerin çevrimiçi derecelendirmelerinin müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir.

Teknoloji kabul modelinin değişkenlerinden algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik değişkenleri de müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Ngubelanga ve Duffett (2021), Kar (2021), Amin vd. (2021), Francioni vd. (2022), Nguyen vd. (2023), Marinkovic ve Kalinic (2017), Kalinic vd. (2021), Belarmino vd. (2021) ve Choi (2020) çalışmalarında da benzer bulgulara ulaşılmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi anlamlı olsa da etki gücü zayıf olduğu ifade edilebilir. Tüketicilerin mobil teknolojiler ve uygulamalar üzerindeki deneyimlerinin artmış olması, mobil uygulamaların günlük hayatın alışıldık bir parçası olması bu etkinin gücünün zayıf olmasına neden olmuş olabilir. Mobil uygulamaların sağlamış olduğu tüketicilere sağlamış olduğu verimlilik artışı (zaman kazanma, taşınabilir bir cihazdan işlem

yapabilme, zaman ve mekândan bağımsızlık vb.) algılanan kullanışlılığın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin nispeten daha güçlü olmasının nedeni olabilir.

Restoran sektöründe mobil yemek sipariş uygulamalarında olumlu ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirmenin en önemli belirleyicisinin müşteri memnuniyeti olduğu görülmektedir. Hizmet sektörünün önemli bir parçası olan restoran sektöründe müşteri memnuniyetini artıracak iş yapma biçimlerine yer vermek ve tüketici davranışlarını bütüncül bir biçimde değerlendirmek yerinde olacaktır. Mobil yemek sipariş uygulamaları memnuniyetini en güçlü etkileyen değişkenin mobil uygulamalara yönelik güven olduğu göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin finansal ve kişisel bilgilerinin güvenliğinin sağlanması ve bunun işletme tarafından tüketici bilgilendirme bültenleri vb. iletişim çabalarıyla aktarılması müşteri memnuniyetini destekleyebilecektir. Müşteri hizmetlerinin müşteri destek ihtiyacı duyduğunda cevap verebilir ve yardımsever olması da müşteri memnuniyetini artıracaktır. Bu sektörde yer alan işletmeler müşterilerini ürünleri, menüleri, restoranları oylamaya teşvik edici çabalarda bulunmaları da hem mevcut hem de yeni sipariş verecek müşterilerin davranışları üzerinde etkili olabilir.

Gelecek araştırmalarda bireylerin teknoloji kabullerini inceleyen diğer modeller kullanılarak tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması için araştırmalar gerçekleştirilebilir. Mobil yemek sipariş uygulamalarına katılma, mobil uygulamaya sahip olma, müşteri temas noktası olarak mobil uygulamaların etkileri konularında işletmelere yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi de literatürün gelişimine katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın en önemli kısıtı zaman ve maliyettir. Aynı zamanda araştırmanın uygulama bölümünün Covid-19 pandemisi döneminde gerçekleştirilmesi veri toplama, örnekleme yöntemi seçimi gibi araştırma süreçleri üzerinde sınırlandırıcı bir etki yaratmıştır. Araştırmada elde edilen veriler örneklemdaki bireyleri temsil etmekte ve elde edilen bulgular evrene genellenememektedir. Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı ise katılımcıların mobil yemek sipariş uygulamalarını genel olarak değerlendirmeleri nedeniyle ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abdelkarim, A., ve Nasereddin, H. (2010). *Mobil Ticaret*. Matematik ve Teknoloji Dergisi, 4 (1), 51-56.
- Abu-ELSamen, A. A., Akroush, M. N., Al-Khawaldeh, F. M., and Al-Shibly, M. S. (2011). *Towards an Integrated Model of Customer Service Skills and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction*. International Journal of Commerce and Management, 21(4), 349-380.
- Acilar, A., and Turan, AH (2016). *Üniversite Öğrencileri ve Mobil Ticaret: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'nde Bir Araştırma*. Pressacademia Procedia , 2 (1), 515-523.
- Agarwal, R., and Prasad, J. (1998). *The Antecedents and Consequents of User Perceptions in Information Technology Adoption*. Decision Support Systems, 22(1), 15-29.
- Ahn, J. H., Han, S. P., and Lee, Y. S. (2006). *Customer Churn Analysis: Churn Determinants and Mediation Effects of Partial Defection in The Korean Mobile Telecommunications Service Industry*. Telecommunications Policy, 30(10-11), 552-568.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (1991). *Planlı Davranış Teorisi*. Örgütsel Davranış ve İnsan Karar Süreçleri, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus Of Control, and The Theory of Planned Behavior*. Journal of Applied Social Psychology, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I., ve Driver, B. L. (1992). *Application of The Theory of Planned Behavior to Leisure Choice*. Journal of Leisure Research, 24(3), 207-224.
- Akça, Y., and Özer, G. (2012). *Teknoloji Kabul Modeli'nin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması (The Use Of Technology Acceptance Model in Enterprise Resource Planning Implementations)*. Business and Economics Research Journal, 3(2), 79-96.
- Akçi, Y., & Annaç Göv, S., (2016). *A Research on the E-Commerce Perception of Consumer (The Sample of Gaziantep and Adıyaman)*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(13), 413-433.
- Akther, T. ve Nur, T. (2022). *COVID-19 Aşısının Kabulünü Etkileyen Bir Faktör Modeli: Mantıklı Eylem Teorisi, Komplo Teorisi İnancı, Farkındalık, Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığının Bir Sentezi*. PLOS, 17 (1), e0261869.
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Hossain, I., Islam, M. R., Sultana, N., & Hossain, M. N. (2022). *Evaluating the determinants of customers' mobile grocery shopping application (MGSA) adoption during COVID-19 pandemic*. Journal of Global Marketing, 35(3), 228-247.
- Alalwan, A. A. (2020). *Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of The Factors Affecting Customer E-Satisfaction and Continued Intention to Reuse*. International Journal of Information Management, 50, 28-44.
- Alsajjan, B. A. (2014). *Satisfaction-Trust Model: Developing Customer Satisfaction and Trust Indices for Mobile Service Providers in The UK*. International Review of Management and Business Research, 3(2), 1088.
- Altın, ÖİB ve Regi, SB (2013). *Modern İş Çağında Mobil Ticaret*. International Journal of Current Research and Academic Review , 1 (4), 96-102.
- An, S., Eck, T., & Yim, H. (2023). *Understanding Consumers' Acceptance Intention to Use Mobile Food Delivery Applications through an Extended Technology Acceptance Model*. Sustainability, 15(1), 832.

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411- 423.
- Aprita Sihotang, R. H., Tobing, F. B., & Mangani, K. S. (2021). The effect of online customer reviews and online customer ratings on hotel room booking with trust as intervening variable. *Technium Soc. Sci. J.*, 16, 460.
- Armağan, E., & Eskici, Y. (2019). *Tüketicilerin Online Yemek Servislerine Karşı Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyetleri*. Ekev Akademi Dergisi, (ICOAEF), 39-75.
- Arndt, J. (1967). *Role of Product-Related Conversations in The Diffusion of A New Product*. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Aslan, E., ve SÜ, S. E. (2018). *Kırsal Turizmde Yenilik ve Kırsal Turizm İşletmecilerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler (Katılımcılara ve İşletmelere İlişkin) Açısından İncelenmesi: Kocaeli/Kartepe Örneği*. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 537-562.
- Aydın, N. (2017). *Dünya 'da E-Ticaret Nereye Gidiyor*. *Reforma*, 1(73), 52-60.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Patil, P., and Dwivedi, Y. K. (2019). *An Integrated Model for M-Banking Adoption in Saudi Arabia*. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 452–478.
- Balaji, M. S. (2009). *Customer Satisfaction with Indian Mobile Services*. *IUP Journal of Management Research*, 8(10).
- Bartikowski, B., and Walsh, G. (2014). *Attitude Contagion in Consumer Opinion Platforms: Posters and Lurkers*. *Electronic Markets*, 24(3), 207–217
- Baydar, Vedat, (2010), *E-Ticaret Kavramı ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: the role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275.
- Belarmino, A., Raab, C., Tang, J., & Han, W. (2021). Exploring the motivations to use online meal delivery platforms: Before and during quarantine. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102983.
- Beldad, A., De Jong, M., and Steehouder, M. (2010). *How Shall I Trust The Faceless and The Intangible? A Literature Review on The Antecedents of Online Trust*. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Beyrouthy, L. (2023). Number of users of the online food delivery market worldwide 2017-2027, <https://www.statista.com/forecasts/891088/online-food-delivery-users-by-segment-worldwide>, erişim tarihi: 11.03.2023.
- Cankat, E. (2020). *Yemek Siparişi Mobil Uygulama Kullanımı Sonuçlarının Anlaşılmasında Teknoloji Kabul Modelinin Genişletilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, 142, Ankara.
- Chakraborty, D., Kayal, G., Mehta, P., Nunkoo, R., & Rana, N. P. (2022). Consumers' usage of food delivery app: a theory of consumption values. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 601-619.
- Chanana, N. ve Goele, S. (2012). *Hindistan'da E-Ticaretin Geleceği*. *International Journal of Computing & Business Research*, 8 (1).

- Changchit, C., & Klaus, T. (2020). Determinants and impact of online reviews on product satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 82-102.
- Chen, S. C., Shing-Han, L., and Chien-Yi, L. (2011). *Recent Related Research in Technology Acceptance Model: A Literature Review*. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(9), 124.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., and Chen, H. (2009). *Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Information and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations*. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
- Choi, J. C. (2020). User familiarity and satisfaction with food delivery mobile apps. *Sage Open*, 10(4), 2158244020970563.
- Choi, S. H. (2019). The Effect of Logistics Services, Corporate Image, Product Reliability & Customer Services on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in e-Commerce. *Journal of Digital Convergence*, 17(6), 159-167.
- Chow, J. C. C., Snowden, L. R., & McConnell, W. (2001). A confirmatory factor analysis of the BASIS-32 in racial and ethnic samples. *The Journal of Behavioral Health Services and Research*, 28(4), 400-411.
- Clarke III, I. (2001). *Emerging Value Propositions for M-Commerce*. *Journal Of Business Strategies*, 18(2), 133-148.
- Çabuk, S., ve Yağcı, M. İ. (2018). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. Akademisyen Kitabevi
- Çakaröz, K. M., & Civek, F. (2021). *Google Trends' De Online Yemek Sipariş Sitelerine Yönelik Tüketici İlgisi: Yemeksepeti ve Getir Yemek Örneği*. *Studies on Social Science Insights*, 1(2), 74-91.
- Çat, A. K., ve Yücedağ, G. *Markaların Instagram İçeriklerinin İncelenmesi: Türkiye’de Online Yemek Hizmeti Sunan 5 Marka Örneği*. *Asya Studies*, 6 (21), 249-262.
- Çelik, N. K. (2017). *Mobil Ticaretin Vergilendirme Karşısındaki Durumunun Değerlendirilmesi*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Ankara, 334.
- Davis, F.D. (1986) “Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems Theory and Results” Unpublished Doctoral Dissertation, MIT-*Doctoral dissertation*. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, FD (1989). *Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Bilgi Teknolojisinin Kullanıcı Kabulü*. Üç ayda bir MIS , 319-340.
- Dellarocas, C., Gao, G., and Narayan, R. (2010). *Are Consumers More Likely To Contribute Online Reviews for Hit or Niche Products?* *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 127–157.
- Demir, K. (2006). *Rogersın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı*. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47(47), 367-391.
- Demirer, Y. (2019). *Geri Dönüşüm Lojistiğinde Nihayi Tüketicilerin Planlı Davranış Teorisine Göre İncelenmesi: Trcl Bölgesinde Bir Araştırma*. Yüksek lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, 175, Gaziantep.

- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., and Zhang, J. (2010). *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China*. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Dharmesti, M. D. D., and Nugroho, S. S. (2013). *The Antecedents of Online Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2), 1-12.
- Dichter, E. (1966). *How Word-of-Mouth Advertising Works*. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.
- Doyle, G. J., Garrett, B., ve Currie, L. M. (2014). *Integrating Mobile Devices Into Nursing Curricula: Opportunities for Implementation Using Rogers' Diffusion of Innovation Model*. *Nurse Education Today*, 34(5), 775-782.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Janssen, M., Lal, B., Williams, M. D., and Clement, M. (2017). *An Empirical Validation of A Unified Model of Electronic Government Adoption (UMEGA)*. *Government Information Quarterly*, 34(2), 211-230.
- El-Ebiary, YAB, Abu-Ulbeh, W., Alaesa, LYA ve Hilles, S. (2018). *Malezya'da Mobil Ticaret—Fırsatlar ve Zorluklar. Gelişmiş Bilim Mektupları*. 24 (6), 4126-4128.
- Erdoğan, G. (2022). Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarında Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 2771-2784.
- Erkan, A. R. I., ve Yılmaz, V. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Online Yemek Siparişi Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması*. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2).
- Ertekin, Ö., Özbay, A., (2000) *7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin Mobil ve Wap İletişim Teknolojileri, Bilgi Teknolojileri Dizisi*. Hayat Yayınları, 105.
- Erten, S. (2002). *Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu*. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 19(2).
- Etezadi-Amoli, J., & Farhoomand, A. F. (1996). A structural model of end user computing satisfaction and user performance. *Information & Management*, 30(2), 65-73.
- Etyemez, S., ve Kemer, E. (2021). *Covid 19 Salgınının Turistik Restoranlara Etkisi Üzerine Nitel Bir Çalışma*. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 493-503.
- Febrian, D., Simanjuntak, M., ve Hasanah, N. (2021). *The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-Use Intention of Mobile Banking Through Customer Satisfaction and Trust*. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(3), 551-569.
- FİDAN, Ö. G. H., & Albeni, M. (2014). *Asimetrik Bilginin E-Ticaret Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerin Güven Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma*. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 287-298.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of business research*, 68(6), 1261-1270.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*. 18(3), 382-388.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2022). Predictors of continuance intention of online food delivery services: gender as moderator. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(12), 1437-1457.

- Furner, C. P., and Zinko, R. A. (2017). *The Influence of Information Overload on The Development of Trust and Purchase Intention Based on Online Product Reviews in A Mobile vs. Web Environment: an Empirical Investigation*. *Electronic Markets*, 27, 211-224.
- Furner, C. P., Racherla, P., and Zhu, Z. (2012). *Uncertainty, Trust And Purchase Intention Based on Online Product Reviews: An Introduction to An International Study*. *International Journal of Networking and Virtual Organizations*, 11(3-4), 260-276.
- Gao, L., and Waechter, K. A. (2017). *Examining The Role of Initial Trust in User Adoption of Mobile Payment Services: An Empirical Investigation*. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 525-548.
- Garbarino, E., and Johnson, M. S. (1999). *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Giovannini, C. J., Ferreira, J. B., Silva, J. F. D., and Ferreira, D. B. (2015). *The Effects of Trust Transference, Mobile Attributes and Enjoyment on Mobile Trust*. *BAR-Brazilian Administration Review*, 12, 88-108.
- Goy, A., Ardissono, L., & Petrone, G. (2007). *Personalization In E-Commerce Applications. The Adaptive Web: Methods And Strategies of Web Personalization*, 485-520.
- Gürbüz, S. (2021). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Seçkin Yayıncılık: Ankara
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., and Roos, I. (2005). *The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention*. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri Felsefe, Yöntem, Analiz*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Hanif, M., Hafeez, S., and Riaz, A. (2010). *Factors Affecting Customer Satisfaction*. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60(1), 44-52.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38- 52.
- Hossain, N., and Hossain, Y. (2015). *Mobile Banking and Customer Satisfaction: The Case of Dhaka City*. *World Review of Business Research*, 5(3), 108-120.
- Hsu, S. H. (2008). *Developing an Index for Online Customer Satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index*. *Expert systems with Applications*, 34(4), 3033-3042.
- Hu, N., Liu, L., and Zhang, J. (2008). *Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects*. *Information Technology and Management*, 9(3), 201-214.
- Hussien, F. M., and Mansour, N. M. (2020). *Factors Affecting Customer Satisfaction Towards Mobile Food Ordering Applications (Mfoas)*. *The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University*, 17(1), 17-35.
- Im, I., Hong, S. and Kang, MS (2011). *Teknoloji Benimsemenin Uluslararası Bir Karşılaştırması: UTAUT Modelinin Test Edilmesi*. *Bilgi ve yönetim*, 48 (1), 1-8.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., and Dwivedi, Y. K. (2019). *The Effect of Characteristics of Source Credibility on Consumer Behaviour: A Meta-Analysis*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-9.

- Izzati, B. M. (2020). *Analysis of Customer Behavior in Mobile Food Ordering Application Using UTAUT Model (Case Study: Gofood Application)*. International Journal of Innovation in Enterprise System, 4(01), 23-34.
- İdris, F. (2012). *Gana'daki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde E-Ticaret Çözümlerinin Benimsenmesi*. Avrupa İşletme ve Yönetim Dergisi, 4 (10), 48-57.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., and Khaksar, S. M. S. (2011). *Study The Effects of Customer Service And Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. International Journal of Humanities and Social Science, 1(7), 253-260.
- Jaiswal, S., and Singh, A. (2020). *Influence of The Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction*. Paradigm, 24(1), 41-55.
- Kalaycı, C. (2008). *Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri*. Uluslararası Verimlilik ve İdari İncelemeler Dergisi, (1), 139-150.
- Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A., & Liebana-Cabanillas, F. (2019). What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach. Journal of Enterprise Information Management, 33(1), 71-94.
- Kalinić, Z., Marinković, V., Kalinić, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Neural network modeling of consumer satisfaction in mobile commerce: An empirical analysis. Expert Systems with Applications, 175, 114803.
- Kaminski, J. (2011). *İnovasyon Teorisinin Yayılması*. Kanada Hemşirelik Bilişimi Dergisi, 6 (2), 1-6.
- Kar, A. K. (2021). What affects usage satisfaction in mobile payments? Modelling user generated content to develop the “digital service usage satisfaction model”. Information Systems Frontiers, 23, 1341-1361.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. Asia pacific journal of marketing and logistics, 22(3), 351-371.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33(4), 1129-1159.
- Kılıçalp, M., & Özdoğan, O. N. (2019). *Paket Yemek Siparişlerinde Çevrimiçi Aracı Kullanan Tüketici Davranışlarının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması*. International Journal of Contemporary Tourism Research, 3(2), 148-163.
- KILIÇALP, M., & ÖZDOĞAN, O. N. (2019). Paket yemek siparişlerinde çevrimiçi aracı kullanan tüketici davranışlarının genişletilmiş teknoloji kabul modeliyle araştırılması. International Journal of Contemporary Tourism Research, 3(2), 148-163.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches. British Food Journal.124(12), 4516-4532.
- Kocagöz, E., & Dursun, Y. (2010). *Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2010(2), 139-152.
- Korkmaz, N. (2004). *Sorularla E-Ticaret, E-İş*. İstanbul Ticaret Odası, Yayın, 24-27.
- Kugler, L. (2014). *Keeping Online Reviews Honest*. Communications of the ACM, 57(11), 20-23.

- Kursunluoglu, E. (2011). *Customer Service Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Field Research in Shopping Centers in Izmir City-Turkey*. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 52-59.
- Kursunluoglu, E. (2011). Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: A field research in shopping centers in Izmir City-Turkey. *International Journal of business and social science*, 2(17).
- Kursunluoglu, E. (2014). *Shopping Centre Customer Service: Creating Customer Satisfaction and Loyalty*. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(4), 528-548.
- Küçükylmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İTO Yayınları: İstanbul. 6(3), 1-80.
- Lal, B., ve Dwivedi, Y. K. (2009). *Homeworkers' Usage of Mobile Phones: Social Isolation in The Home-Workplace*. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(3), 257–274.
- Lee, J., Lee, J. N., and Shin, H. (2011). *The Long Tail or The Short Tail? The Category-Specific Impact of Ewom on Sales Distribution*. *Decision Support Systems*, 51(3), 466–479.
- Lee, J., Park, D.-H. and Han, I. (2008). *The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341.
- Lee, Y., Kozar, K. A., and Larsen, K. R. (2003). *The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future*. *Communications of the Association for information systems*, 12(1), 50.
- Li, J., Bonn, M. A., Wang, J., & Cho, M. (2021). Food delivery application user segmentation in the mobile marketing world in China. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 1-18.
- Li, Y., and Yeh, Y. (2010). *Increasing Trust in Mobile Commerce Through Design Aesthetics*. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673–684.
- Li, Y., Fu, ZT ve Li, H. (2007). *Tarımda Mobil Ticaretin Benimsenmesini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma*. *Yeni Zelanda Tarımsal Araştırma Dergisi*, 50 (5), 1213-1218.
- Lin, J., Lu, Y., Wang, B., and Wei, K. K. (2011). *The Role of Inter-Channel Trust Transfer in Establishing* Lee, T. (2005). *The Impact of Perceptions of Interactivity on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3): 165-181.
- Liu, Y., Wan, Y., Shen, X., Ye, Z., and Wen, J. (2021). *Product Customer Satisfaction Measurement Based on Multiple Online Consumer Review Features*. *Information*, 12(6), 234.
- Luong, D. B., Vo, T. H. G., and Le, K. H. (2017). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Buying Decision: An Empirical Study in Vietnam Tourism*. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53-63.
- Malkawi, B. H. (2007). *E-Commerce in Light of International Trade Agreements: The WTO and The United States-Jordan Free Trade Agreement*. *International Journal of Law and Information Technology*, 15(2), 153-169.
- Malkawi, BH (2007). *Uluslararası Ticaret Anlaşmaları Işığında E-Ticaret: DTÖ ve Amerika Birleşik Devletleri-Ürdün Serbest Ticaret Anlaşması*. *Uluslararası Hukuk ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*. 15 (2), 153-169.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., and Muranda, Z. (2022). *The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty: The*

Moderating Role of Consumer Demographics. Cogent Business and Management, 9(1), 1- 20.

- Marcos, A. M. B. D. F., & Coelho, A. F. D. M. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: Holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, 34(5), 957-978.
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138-154.
- Marriott, H. R., and Williams, M. D. (2018). *Exploring Consumers Perceived Risk and Trust for Mobile Shopping: A Theoretical Framework and Empirical Study*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133–146.
- Maryanto, R. H., and Kaihatu, T. S. (2021). *Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use*. *Binus Business Review*, 12(1), 31-39.
- Masrom, M. (2007). *Technology Acceptance Model and E-Learning*. *Technology*, 21(24), 81.
- Mayer, R. C.; Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. *Academy of Management Review*, 20(3): 709-734.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mudambi, M. S. & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon. com. *MIS quarterly*, 34(1), 185-200.
- Nemat, R. (2011). *Taking a Look at Different Types of E-Commerce*. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
- Ngubelanga, A., & Duffett, R. (2021). Modeling mobile commerce applications' antecedents of customer satisfaction among millennials: An extended tam perspective. *Sustainability*, 13(11), 5973.
- Nguyen, T., Huang, E., & Nguyen, D. M. (2023). Food delivery app continuance: a dual model and segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-06-2022-0217/full/html>
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Reza, V., and Ebrahimi, L. (2015). *The Role of Security, Design and Content Factors on Customer Trust In Mobile Commerce*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 57–69.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nurittamont, W. (2020). Enhancing Electronic Word of Mouth through Customer Satisfaction for Young Customers' Mobile Phone Banking Applications. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(12), 661-673.
- Oğuztürk, A. G. D. B. S. (2003). *Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2).
- Ohk, K., Park, S. B., and Hong, J. W. (2015). *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Interactivity, and Ease of Navigation on Satisfaction in Mobile Application*. *Advanced Science and Technology Letters*, 84(2015), 88-92.
- Oliver, R. (1997). *Investigating The Effects of Sales Promotion on Customer Behavioral Intentions at Duty Free Shops: an Incheon International Airport Case Study*. *Journal of Airline and Airport Management*, 3(1), 18-30.

- Olivia, M., and Marchyta, N. K. (2022). *The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction*. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 13- 21.
- Organ, İ., and Çavdar, F. (2012). *Problems In The International Field of Taxation of Electronic Commerce*. *Journal of Internet Applications and Management*, 3(1), 63-84.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., and Singh, D. (2017). *Understanding Mobile Hotel Booking Loyalty: an Integration of Privacy Calculus Theory and Trust-Risk Framework*. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 753–767.
- Özdemir, N. (2006). *E-Ticaret Çerçevesinde Mobil Ticaret'in İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkileri: Türk Finans Sektörü Uygulamaları*. TC Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 142, Konya.
- Öztürk, AB, Bilgihan, A., Nusair, K., and Okumuş, F. (2016). *Mobil Otel Rezervasyonu Kullanıcılarını Sadık Tutan Nedir? Öz Yeterlik, Uyumluluk, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Rahatlığın Rollerinin Araştırılması*. *International Journal of Information Management: The Journal for Information Professionals* , 36 (6), 1350-1359.
- Paris, DL, Bahari, M., and Jahad, NA (2016). *İşletmeden Müşteriye (B2C) Elektronik Ticaret: Bir Uygulama Süreci Görünümü*. 2016 Yılında 3. Uluslararası Bilgisayar ve Bilişim Bilimleri Konferansı, 19-24.
- Pettigrew, S. (2008). *Older Consumers' Customer Service Preferences*. *The Silver Market Phenomenon: Business Opportunities in an Era of Demographic Change*, 257-268.
- Pham, T. S. H., and Ahammad, M. F. (2017). *Antecedents and Consequences of Online Customer Satisfaction: A Holistic Process Perspective*. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- Pratama, R. I., Megadini, D. D., and Kusriandini, T. (2019). *Effect of Perceived Ease Of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 173-186.
- Ramesh, R., Prabhu, S. V., Sasikumar, B., Devi, B. K., Prasath, P., & Kamala, S. P. R. (2021). *An empirical study of online food delivery services from applications perspective*. *Materials Today: Proceedings*.
- Rogers, E. M. (2002). *Diffusion of Preventive Innovations*. *Addictive Behaviors*, 27(6), 989-993.
- Rousseau, D. M.; Sitkin, S. B.; Burt, R. S., and Camerer, C. (1998). *Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust*. *Academy of Management Review*, 23(3): 393-404.
- Ryan, MJ and Bonfield, EH (1980). *Fishbein'in Niyet Modeli: Dış ve Pragmatik Geçerlilik Testi*. *Pazarlama Dergisi*, 44 (2), 82-95.
- Sahin, I. (2006). *Detailed Review of Rogers' Diffusion of Innovations Theory And Educational Technology-Related Studies Based on Rogers' Theory*. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 5(2), 14-23.
- San-Martín, S., Prodanova, J., & Jiménez, N. (2015). *The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1-8.
- Sano, K. (2015). *An Empirical Study The Effect of Social Media Marketing Activities Upon Customer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth and Commitment in Indemnity Insurance Service*. In *Proceedings International Marketing Trends Conference* 27(3) 21-32.

- Sarısakal, MN ve Aydın, MA (2003). *E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret*. Havacılık ve Uzak Teknolojileri Dergisi, 1 (2), 83-90.
- Sarkar, S., Chauhan, S. ve Khare, A. (2020). *Mobil Ticarette Güvenin Öncüllerinin ve Sonuçlarının Bir Meta-Analizi*. Uluslararası Bilgi Yönetimi Dergisi, 50 , 286-301.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., and Davis, J. H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354.
- Segars, A. H., & Grover, V. (1993). Re-examining perceived ease of use and usefulness: A confirmatory factor analysis. *MIS Quarterly*, 517-525.
- Shah, A. M., Yan, X., & Qayyum, A. (2021). Adoption of mobile food ordering apps for O2O food delivery services during the COVID-19 outbreak. *British Food Journal*, 124(11), 3368-3395.
- Shah, H. J., and Attiq, S. (2016). *Impact of Technology Quality, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness in The Formation of Consumer's Satisfaction In The Context of E-Learning*. Abasyn J. Soc. Sci, 9(1), 124-140.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., and Kumar, U. (2016). *Reformation of Public Service to Meet Citizens' Needs As Customers: Evaluating SMS As An Alternative Service Delivery Channel*. *Computers in Human Behavior*, 61, 255–270.
- Sharma, K. and Madan, P. (2022). *Algılanan Kullanım Kolaylığı M-Ticaretin Benimsenmesini İyileştirebilir Mi?: Mobil Şebeke Hizmet Kalitesinin Rolü*. Uluslararası Çevrimiçi Pazarlama Dergisi (IJOM), 12 (1), 1-14.
- Siau, K., and Shen, Z. (2003). *Building Customer Trust in Mobile Commerce*. *Communications of The Acm*, 46(4): 91-94.
- Siau, K., Lim, E. P., and Shen, Z. (2001). *Mobile Commerce: Promises, Challenges and Research Agenda*. *Journal Of Database Management (JDM)*, 12(3), 4-13.
- Song, Y. E., Jeon, S. H., & Jeon, M. S. (2017). The effect of mobile food delivery application usage factors on customer satisfaction and intention to reuse. *Culinary science and hospitality research*, 23(1), 37-47.
- Statista (2018). Mobile app usage –Statistics ve facts. Available from: Accessed 15 December 2018, <https://www.statista.gov.tr>.
- Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., Duong, T. H., Dinh, M. T. T., Luu, T. T., & Johnson, L. (2022). How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos's service quality perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4178-4205.
- Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., Duong, T. H., Dinh, M. T. T., Luu, T. T., & Johnson, L. (2022). How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos's service quality perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4178-4205.
- Sun, H., and Zhang, P. (2006). *The Role of Moderating Factors in User Technology Acceptance*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(2), 53-78.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., and Webster, C. (1998). *Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis*. *ACR North American Advances*, 25 (1), 527-531.

- Susskind, A. M., Kacmar, K. M., and Borchgrevink, C. P. (2003). *Customer Service Providers' Attitudes Relating to Customer Service and Customer Satisfaction in The Customer-Server Exchange*. Journal of Applied Psychology, 88(1), 179.
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016). *Extending The UTAUT Model to Understand The Customers Acceptance and Use of İnternet Banking in Lebanon: A Structural Equation Modeling Approach*. Information Technology & People, 29(4), 830-849.
- Taşkın, Ç & Akat, Ö. (2010). Araştırma yöntemlerinde yapısal eşitlik modelleme LISREL ile marka değeri ölçümü örnekleri. Ekin Basım Yayın Dağıtım: Ankara
- Teo, T. S. H., Srivastava, S. C., and Jiang, L. (2008). *Trust and Electronic Government Success: An Empirical Study*. Journal of Management Information Systems, 25(3), 99-132.
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., and Utomo, A. P. (2020). *The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth*. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(12), 481-490.
- Tosuntaş, Ş. B., and Çubukçu, Z. (2019). *Yeniliklerin yayılması teorisi bağlamında öğretmen adaylarının bulut teknolojisi kullanımlarını etkileyen faktörler*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20, 957-976.
- Trafimow, D. (2009). *Gerekçeli Eylem Teorisi: Psikolojide Yanlışlama Üzerine Bir Vaka Çalışması*. Teori ve Psikoloji, 19 (4), 501-518.
- Tran, V. D. (2021). Using mobile food delivery applications during the COVID-19 pandemic: Applying the theory of planned behavior to examine continuance behavior. Sustainability, 13(21), 12066.
- Tripathi, G. (2017). *Customer Satisfaction and Word of Mouth Intentions: Testing The Mediating Effect of Customer Loyalty*. Journal of Services Research, 17(2), 1-16.
- Tse, D. K., and Wilton, P. C. (1988). *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*. Journal of Marketing Research, 25(2), 204-212.
- Tu, C. C., Fang, K., and Lin, C. Y. (2012). *Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty İn E-Auction Marketplace*. J. Comput., 7(3), 645-652.
- Turel, O., and Serenko, A. (2006). *Satisfaction With Mobile Services in Canada: An Empirical Investigation*. Telecommunications Policy, 30(5-6), 314-331.
- Türk, B. (2017). *Planlı Davranış Teorisi Perspektifinden Sürdürülebilirlik İçin Pazar Bölümlerinin Politik ve Sosyal Önerileri*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Türker, C. (2019). *Tüketicilerin Yeni Teknolojileri Benimsemelerinin Teknoloji Kabul Modeli Boyutları İtibarıyla İncelenmesi: Mobil Ödeme Sistemleri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 120, İstanbul.
- Uğur, N. G., ve Turan, A. H. (2016). *Mobil Uygulama Kabul Modeli: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 34(4), 97-126.
- Uğur, NG ve Turan, AH (2016). *Mobil Uygulama Kabul Modeli: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 34 (4), 97-126.
- Usluel, YK ve Mazman Akar, SG (2010). *Eğitimde Yeniliklerin Yayılımı, Kabulü ve İlerlememesi Sürecinde Yer Alan: Bir İçerik Analizi Çalışması*. Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 39 (3), 60-74.

- Uygur, E. (2010). *E-Ticaret ve Türkiye' deki Durumu*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 87, Ankara
- ÜNAL, A., & TAŞ, M. (2021). Üniversite Öğrencisi Tüketicilerin Covid 19 Pandemisi Sürecinde Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarına Yönelik Görüşlerine Güvenin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2691-2712.
- Ünal, A., ve Taş, M. (2021). *Üniversite Öğrencisi Tüketicilerin Covid 19 Pandemisi Sürecinde Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarına Yönelik Görüşlerine Güvenin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2691-2712.
- V. Wangenheim, F., and Bayón, T. (2007). *The Chain From Customer Satisfaction Via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 233-249.
- Venkatesh, V. ve Davis, FD (2000). *Teknoloji Kabul Modelinin Teorik Bir Uzantısı: Dört Boylamsal Saha Çalışması*. *Yönetim Bilimi*, 46 (2), 186-204.
- Venkatesh, V., Thong, JY and Xu, X. (2012). *Bilgi Teknolojisinin Tüketici Kabulü ve Kullanımı: Teknolojinin Kabulü ve Kullanımına İlişkin Birleşik Teorinin Genişletilmesi*. *Üç Ayda Bir MIS*, 157-178.
- Wang, C., Fu, W., Jin, J., Shang, Q., Luo, X., & Zhang, X. (2020). *Differential Effects of Monetary and Social Rewards on Product Online Rating Decisions in E-Commerce in China*. *Frontiers In Psychology*, 11, 1440.
- Wang, Y. D., and Emurian, H. H. (2005). *An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications*. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125.
- Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y., Ooi, K., and Arumugam, S. (2009). *What Drives Malaysian M-Commerce Adoption? An Empirical Analysis*. *Industrial Management and Data Systems*, 109(3), 370–388.
- Wilson, N., Alvita, M., and Wibisono, J. (2021). *The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 145-159.
- Xu, X., and Huang, Y. (2019). *Restaurant Information Cues, Diners' Expectations, and Need for Cognition: Experimental Studies of Online-to-Offline Mobile Food Ordering*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 231-241.
- Yaman, B., Geçgil, G., ve Yavuz, G. (2018). *Elektronik Ticaret ve Mobil Ticaret Üzerine Bir İnceleme: Meta-Analiz Çalışması*. *R ve S-Araştırma Çalışmaları Anadolu Dergisi*, 1 (2), 142-153.
- Yasin, SG (2012). *Mobil Ticaret Teknolojisinin Uygulanmasında Kritik Belirleyicileri Keşfetmek*. *Uluslararası Bilgi Bilimi ve Yönetimi Dergisi (IJISM)*, 35-46.
- Yavuz, A. K. Ç. İ., ve GÖV, S. A. (2015). *Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)*. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 413-433.
- Yeh, Y. S., and Li, Y. (2009). *Building Trust in M-Commerce: Contributions From Quality and Satisfaction*. *Online Information Review*, 33(6), 1066–1086.
- Yıldırım, SC ve Kaplan, B. (2019). *Mobil Uygulama Kullanımının Benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli ile Bir Çalışma*. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (19), 22-51.
- YILMAZ, K, TEMİZKAN, V. (2018). *The Effect of Mobile Shopping Applications Usage Experience on Customers' WOM Intentions and Shopping Effectiveness*. *İnsan ve*

Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 7 (4), 2780-2796. Retrieved from <http://www.itobiad.com/issue/39481/441094>

Zhang, L., Zhu, J., and Liu, Q. (2012). *A Meta-Analysis of Mobile Commerce Adoption and The Moderating Effect of Culture*. Computers in Human Behavior, 28(5), 1902–1911.

Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continually using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. International journal of hospitality management, 91, 102683.

Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. Internet Research. 21(5), 527-540.

Zoghlami, A. T., Yahia, K. B.,and Berraies, S. (2018). *From Mobile Service Quality Evaluation to E-Word-of-Mouth: What Makes The Users of Mobile Banking Applications Speak About The Bank? The Moderating Role of Brand Reputation*. International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA), 10(2), 36–57.



EKLER

Ek- Anket Formu

Anket formuna bağlantısından erişilebilmektedir.

Çevrimiçi olarak hazırlanan anket formunun görsellerine aşağıda yer verilmiştir.

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, Gönül DEMİR'in lisansüstü çalışmaları kapsamında Dr. Murat BURUCUOĞLU danışmanlığında yürütülmektedir. Bu araştırmadan elde edilen veriler bilimsel amaçlar için kullanılacak olup herhangi bir kurum ve kişi ile paylaşılmayacaktır. Araştırmada mobil yemek sipariş uygulamalarında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Anket formunun tam ve doğru bir şekilde cevaplandırılması güvenilir sonuçlar elde edilmesinde büyük önem taşımaktadır. Anketin cevaplandırılması ortalama 5 dakika sürmektedir.

Zaman ayırdığınız ve çalışmamıza özveriyle katkıda bulunduğunuz için çok teşekkür ederiz.

Her türlü soru, görüş ve önerileriniz için aşağıda iletişim bilgilerimiz yer almaktadır.

Saygılarımızla

Gönül DEMİR

Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek	Medeni durumunuz? () Evli () Bekar
Yaşınız? () 18-25 arası () 26-35 arası () 36-45 arası () 46- 55 arası () 56 yaş ve üzeri	Geliriniz? () 2324 TL ve altı () 2324 – 3000 TL arası () 3001 – 4000 TL arası () 4001 -5000 TL arası () 5001 TL ve üzeri
Eğitim durumunuz? () İlk Öğretim () Orta Öğretim () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü	

Haftada kaç kez mobil yemek sipariş uygulamalarını kullanmaktasınız?

() 1 defa. () 2-4 defa () 5-6 defa () 7-11 defa () 11 ve üzeri

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum					
Mobil Güven					
Mobil yemek sipariş uygulamaları güvenli ve güvenilir özelliklere sahiptir.	“				
Mobil yemek sipariş uygulamaları tarafından yapılan işlemlere güveniyorum.					
Mobil yemek sipariş uygulamalarının müşteri olarak finansal bilgilerimi güvende tuttuğuna inanıyorum.					
Mobil yemek sipariş uygulamalarının müşteri olarak kişisel bilgilerimi güvende tuttuğuna inanıyorum.					
Müşteri Memnuniyeti					
Mobil yemek sipariş uygulamalarından genellikle hoşnutum.					
Mobil yemek siparişi uygulamaları beni tatmin eder.					
Mobil yemek sipariş uygulamalarını kullanmaktan mutluyum.					
Mobil yemek sipariş uygulamalarının işlemleri gerçekleştirme yönteminden memnunum.					
Genel olarak, mobil yemek siparişi uygulamalarından memnunum.					
Çevrimiçi Derecelendirme					
Mobil yemek siparişi uygulamalarında sağlanan müşteri puanları, ürünler hakkında bilgi edinmemde yardımcı olur.					
Mobil yemek siparişi uygulamalarında sağlanan müşteri puanları ürün özelliklerinin kalitesini anlamamı sağlar.					
Mobil yemek siparişi uygulamalarında sağlanan müşteri puanları, ürünün özelliklerinin kalitesini değerlendirmede faydalıdır.					
M-Müşteri Hizmetleri					
Mobil yemek sipariş uygulama portalları hizmeti ilk seferde doğru bir şekilde yerine getirir.					
Mobil sipariş uygulamalarında isteklerime e-posta veya müşteri hizmetleri aracılığı ile hızlı yanıtlar alırım.					
Bir sorun yaşadığımda, mobil yemek sipariş uygulamasının sistemi bunları çözmem için bana rehberlik eder.					
Algılanan Kullanım Kolaylığı					

Akıllı cep telefonumla mobil sipariş uygulamasından nasıl yemek siparişi verileceğini öğrenmek benim için kolaydır.					
Yemek siparişi vermek için mobil yemek sipariş uygulamalarının kullanımını kolay buluyorum.					
Mobil yemek sipariş uygulamalarında ustalaşmak benim için kolaydır.					
Mobil yemek sipariş uygulamalarından alışveriş yapmak kolaydır.					
Algılanan Kullanışlılık					
Mobil yemek sipariş uygulamaları ile sipariş vermek yemekle ilgili işlerdeki performansımı arttırır.					
Mobil yemek sipariş uygulamalarını kullanmak verimliliğimi arttırır.					
Mobil uygulamalardan yemek siparişi vermek masaüstü veya dizüstü bilgisayarlara göre daha kolaydır.					
Mobil uygulamalarla yemek siparişi vermek alışverişle ilgili işlerde etkinliğimi arttırdı.					
Ağızdan Ağıza İletişim					
Birisi bana bu hizmeti sorsa, olumlu bir fikir verirdim.					
Fırsat buldukça bu hizmetin avantajlarını vurgularım.					
Bu hizmeti tavsiye ederim.					

EK 2-Etik Kurul Raporu



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
27.11.2020	10	2020/763

KARAR NO: 2020/763
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Gönül DEMİR' in Dr. Öğr. Üyesi Murat BURUCUOĞLU danışmanlığında "Mobil Yemek Sipariş Uygulamalarında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma" isimli Yüksek Lisans Tezine ilişkin anket çalışmasını içeren 38698 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Gönül DEMİR' in Dr. Öğr. Üyesi Murat BURUCUOĞLU danışmanlığında "Mobil Yemek Sipariş Uygulamalarında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma" isimli Yüksek Lisans Tezine ilişkin anket çalışmasının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

ÖZ GEÇMİŞ

Gönül Demir, Bafra Kızılırmak Lisesi’ni bitirdikten sonra Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi’nden mezun oldu. Şuanda özel bir şirkette muhasebe departmanında çalışmaktadır.

ORCID ID: : 0000-0001-7642-7199

