



T.C.

BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YENİDEN KULLANMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
ARAŞTIRILMASI: YEMEK SEPETİ ÖRNEĞİ

İREM KAYMAKCI ERDEM

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ KAMİL ÇELİK

BARTIN-2022



T.C.

**BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YENİDEN KULLANMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI:
YEMEK SEPETİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İrem KAYMAKCI ERDEM

BARTIN-2022

KABUL VE ONAY

İrem KAYMAKCI ERDEM tarafından hazırlanan “Yeniden Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Yemek Sepeti Örneği” başlıklı bu çalışma, 13.09.2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE

Üye : Doç. Dr. İsmail DURAK

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Kamil ÇELİK

Bu tezin kabulü Lisansüstü Eğitimi Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun/...../20... tarih ve 20...../.....-..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. H. Selma ÇELİKİYAY
Enstitü Müdürü

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Dr. Öğr. Üyesi Kamil ÇELİK danışmanlığında hazırlamış olduğum “Yeniden Kullanım Niyetini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Yemek Sepeti Örneği” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

16.08.2022

İrem KAYMAKCI ERDEM

ÖNSÖZ

Bu çalışma sırasında desteğini ve sabrını esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Kamil ÇELİK' e,

Eğitim hayatım boyunca bana benden daha çok inanıp vazgeçmemem için beni motive eden, her koşulda yanımda olan, maddi manevi desteklerini esirgemeyen, hayatımın her anında iyi ki dediğim değerli annem Şengül ÖZALTINA'a

Yüksek Lisans Öğrenimim Boyunca her türlü sorularıma sabrı ve nezaketi ile yanıt veren ve aynı zamanda çalışmamı tamamlamamda motivasyon etkisi büyük olan Enstitü Çalışanlarımızdan Saygı Değer dostum Mukaddes ALPTEKİN ESER'e

Birlikte başladığımız bu yolda koşulsuz dostluğu ile bilgisini benimle paylaşan ve desteklerini esirgemeyen, çalışmamı tamamlamamda motivasyon etkisi büyük olan sevgili dostum Esmâ UZUNÖZ'e

Tüm duygu geçişlerini yaşadığım bu uzun ve yorucu süreçte bana inanan, kararlarımı destekleyen, sevgisini ve inancını sonsuz hissettiğim sevgili eşim Ekrem ERDEM'e

Sonsuz Teşekkür ederim.

İrem KAYMAKCI ERDEM

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Yeniden Kullanım Niyetini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Yemek Sepeti Örneği

İrem KAYMAKCI ERDEM

Bartın Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Kamil ÇELİK

Bartın-2022, sayfa: 105

Bu çalışma, Türkiye'nin en büyük yemek siparişi uygulamalarından biri olan Yemek Sepeti uygulamasının kullanıcılarının, bu uygulamayı yeniden kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri bir teorik model çerçevesinde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Birleştirilmiş Teknoloji Kullanım ve Kabul Teorisi 2 (UTAUT2) modeli, araştırmanın teorik modelinin temelini oluşturmaktadır. Araştırma modeli, UTAUT2 modelinde yer alan değişkenlere ek olarak çevrimiçi değerlendirme, çevrimiçi puanlama ve çevrimiçi sipariş takibi değişkenlerini de içermektedir. Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemiyle, 441 yanıtlayıcıdan anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Toplanan veriler R programı yardımıyla yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Çevrimiçi puanlamanın Yemek Sepetini yeniden kullanma niyetinin en güçlü yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla çaba beklentisi, çevrimiçi sipariş takibi, fiyat değeri, alışkanlık ve hedonik motivasyon takip etmiştir. Performans beklentisinin, sosyal etkinin, kolaylaştırıcı koşulların ve çevrimiçi değerlendirmenin ise Yemek Sepetini yeniden kullanma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Birleştirilmiş Teknoloji Kullanım ve Kabul Teorisi 2; UTAUT2, Kullanmaya Devam Etme Niyeti; Yemek Sepeti.

ABSTRACT

M. Sc. Thesis

INVESTIGATION OF FACTORS AFFECTING REUSE INTENTION: THE EXAMPLE OF THE YEMEK SEPETİ

İrem KAYMAKCI ERDEM

Bartın University

Graduate School

Department of Business Administration

Thesis Advisor: Assist. Prof. Dr. Kamil ÇELİK

Bartın-2022, pp: 105

This study aims to analyze the factors affecting the reuse intention of the users of the Yemek Sepeti application, one of the largest food ordering applications in Turkey, within the framework of a theoretical model. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) model forms the basis of the theoretical model of the research. In addition to the variables in the UTAUT2 model, the research model also includes the variables of online review, online rating, and online tracking. The research data were collected from 441 respondents using the survey method, using the convenience sampling method. The collected data were analyzed with the structural equation model with the help of the R program. Online scoring was the strongest predictor of intention to reuse the Food Basket. This was followed by effort expectancy, online order tracking, price value, habit, and hedonic motivation, respectively. It was determined that performance expectation, social impact, facilitating conditions, and online evaluation did not affect the intention to reuse the Yemek Sepeti.

Keywords: Unified Technology Use and Acceptance Theory 2; UTAUT2, Continuing Use Intent; Yemek Sepeti.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	iv
BEYANNAME.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
TABLolar DİZİNİ	xiv
EKLER DİZİNİ.....	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
KISALTMALAR.....	xvi
1.GİRİŞ.....	18
2.TEKNOLOJİ KABULÜ	22
2.1.Teknoloji Tanım ve Kapsamı	24
2.2.Bilim ve Teknoloji İlişkisi	27
2.3.Teknolojinin Etkileri.....	29
2.4.Teknolojinin Önemi	32
2.5.Teknoloji Kabulünü İnceleyen Teoriler	34
2.5.1.Yenilik Yayılma Teorisi (Innovation Diffusion Theory- IDT)	35
2.5.2.Sebepli Faaliyet Teorisi (Theory of Reasoned Action- TRA).....	39
2.5.3.Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour- TPB)	41
2.5.4.Sosyal Bilişsel Teorisi (Social Cognitive Theory- SCT)	44
2.5.5.Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model- TAM, TAM-2 ve TAM-3)	46
2.5.6.Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli (Model of PC Utilization- MPCU)	47
2.5.7.Motivasyonel Model (Motivational Model- MM).....	48
2.5.8.Kombine Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi (Combined TAM and TPB)	49
2.5.9.Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology- UTAUT)	50
2.5.10.Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (UTAUT2).....	50
3.ONLİNE YEMEK SİPARİŞ SİTELERİ	52
3.1. Dünya’dan Online Yemek Sipariş Platformları	52
3.1.1.Zomato.....	53

3.1.2.Uber Eats.....	53
3.1.3.Grubhub.....	53
3.1.4.Doordash	53
3.1.5.Just Eat.....	54
3.1.6.Swinggy	54
3.1.7.Deliveroo	54
3.1.8.Domino’s Pizza	55
3.1.9.Pizza Hut	55
3.1.10.Postmates.....	55
3.2.Türkiye Online Yemek Sipariş Uygulamaları	55
3.2.1.Getir.....	57
3.2.2.Tıkla Gelsin.....	57
3.2.3.İste Gelsin.....	58
3.2.4.Yemeksepeti Banabi.....	58
3.2.5.Yemek Sepeti	59
4.LİTERATÜR TARAMASI	61
5.YÖNTEM.....	66
5.1.Verı Toplama ve Analiz Tekniği.....	66
5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anketin Hazırlanması	67
6.BULGULAR	75
6.1. Demografik Bulgular	75
6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	76
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKLAR.....	87
EKLER.....	102
ÖZGEÇMİŞ	106

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sekil No	Sayfa No
Şekil 2.1:Yenilik Yayılma Teorisi Eğrisi	37
Şekil 2.2:Planlı Davranış Teorisi	42
Şekil 5.1:Önerilen Araştırma Modeli	74
Şekil 6.1:Yapısal Eşitlik Modeli Analizi.....	79



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo No	Sayfa No
Tablo 2.1: Bilim Ve Teknoloji Arasındaki Fark	29
Tablo 6.1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler.....	75
Tablo 6.2:Doğrulayıcı Faktör Analizi	76
Tablo 6.3:Cronbach Alpha, Ave, Cr Değerleri Ve Korelasyon Matri	77
Tablo 6.4:Yapısal Eşitlik Modeli Analizi	78



EKLER DİZİNİ

<u>Ek No</u>	<u>Sayfa No</u>
EK 1.....	102
EK 2.....	105



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

χ^2	: ki kare dağılımı
a	: Cronbach Alfa
r	: Korelasyon Katsayısı

KISALTMALAR

AVE	: Çıkarılan Ortalama Varyans
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	: Birleşik Güvenilirlik
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
E-TİCARET	: Elektronik Ticaret
FA	: Food Delivery
IDT	: Yeniliğin Yayılma Teorisi
IFI	: Fazlalık Uyum İndeksi
MM	: Motivasyon Model
NNFI	: Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
RNI	: Göreli Olmayan İndeks
SCT	: Sosyal Bilişsel Teori
SRMR	: Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalamasının Karekökü
TAM	: Teknoloji Kabul Modeli
TBP	: Planlı Davranış Teorisi
TRA	: Sebepi Faaliyet Teorisi
UTAUT	: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi
UTAUT 2	: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli



1.GİRİŞ

İnternet ve teknolojik gelişmeler restoran operasyonları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Çoğu insanın günün büyük bir bölümünü internette geçirmesi, restoranlar için büyük bir pazar potansiyeli sağlamaktadır. Dolayısıyla, restoran tüketicileri arasında çevrimiçi restoran siparişi talebi artmaya devam etmektedir. Restoran sahipleri ve yöneticileri sürekli olarak müşterilerin çevrimiçi sipariş vermelerine ve yiyecekleri hızlı bir şekilde teslim etmelerine olanak tanıyan çözümler aramaktadırlar. Daha fazla restoran bu iş modeline uyum sağladıkça, çevrimiçi sipariş ve teslimat sistemleri yavaş yavaş bir norm haline gelmektedir (Sharma, 1996).

Restoran endüstrisinde çevrimiçi sipariş ve teslimat, çevrimiçi pazarın hazır olmasıyla yönlendiriliyor. Pew Araştırma Merkezi tarafından yürütülen bir araştırma, Amerikalı yetişkinlerin yaklaşık %26'sının tüm günlerini çevrimiçi geçirdiğini ve %43'ünün gün içinde birkaç kez çevrimiçi olduğunu ortaya koymuştur (Perrin ve Kumar, 2021). Modern bir restoran için çevrimiçi sipariş ve teslimat sistemi çok önemlidir. Bu sistem daha yüksek satış hacimlerine ve daha fazla müşteri memnuniyetine katkıda bulunmaktadır. İstatistiklere bakıldığında, müşterilerin yaklaşık %60'ı haftada en az bir kez çevrimiçi yemek siparişi verirken, %31'i en az iki kez çevrimiçi yemek siparişi vermektedir. Bu müşterilerin yaklaşık %34'ü internette yemek siparişi vermekte ve en az 50\$ harcamaktadır. Bu, bir restoranın çevrimiçi yiyecek satarak ne kadar gelir elde edebileceğinin açık bir göstergesidir (Greenberg, 2022).

Online ve mobil olmak üzere Türkiye'de ilk yemek siparişini hayata geçiren "yemeksepeti.com" olmuştur. 2001 tarihinde çevrim içi ortama giriş yapan yemeksepeti.com günümüzde en çok kullanılan uygulama unvanına sahiptir. 2001'den günümüze gelene kadar online yemek siparişi veren siteler olmuştur. Doydum.com, Afiyetle.net, Evdebalık.com, Anındayemek.com, Nettenye.com, Aloyemek.com ve neleryesek.com siteleri günümüzde ticaret hayatına devam edemeyen siteler arasındadır. Kapanan sitelerin yanında bir de lokasyona özel olan siteler vardır. Balıkesir'de faaliyetlerini sürdüren menüye.com ve Ankara'da faaliyet gösteren adrese yemek.com bu sitelere örnek verilebilmektedir. Yemek sepeti sitesine rakip olabilecek fakat lokasyon olarak çalıştıkları illerin sayısı sınırlı olan; acıkınca.com, neyiyelim.com ve yemekdemek.com rakip olabilecek siteler arasındadırlar. Lokasyonun dışında günümüze geldiğimizde yemek sepetine en büyük rakip Getir Yemek

ve Trendyol Yemek uygulamaları oluşumlarıdır. Bu uygulamalar şu an yemek sepetinin en büyük rakibi olarak gösterilebilmektedir. Fakat yine de pazarın büyük bir payını yemek sepeti almaktadır (Çakaröz ve Civek, 2021). Türkiye’de çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının kullanım oranlarının bu uygulamaların popülerliği ile paralel olarak artış gösterdikleri görülmektedir. Türkiye’de ulusal ve uluslararası şirketlerin online sipariş hizmetlerini sunmasıyla çevrimiçi yemek siparişlerinin sayısı artmaktadır. Bu durum çevrimiçi sipariş sistemlerinin Türkiye pazarı için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Durukal, 2020).

İnternet ve kablosuz teknolojilerin hızla büyümesi, çevrimiçi perakendeciliği ve e-ticaret gelişimini önemli ölçüde etkilemiştir (Bressolles vd., 2014; Amir ve Rizvi, 2017). Akıllı cihazların satın alınabilirliği, telekomünikasyon altyapısındaki iyileştirmeler, artan satın alma gücü ve internetin sağladığı kolaylık göz önünde tutulduğunda, işletmelerin insanların artan ihtiyaçlarını karşılamak için teknolojiyi iş dünyasına entegre etmeleri kaçınılmaz olmuştur. 1990’lu yıllarından başından itibaren internet kullanımının artmasıyla birlikte birçok çevrimiçi iş modeli ortaya çıkmış ve ekonomilerde genel olarak bir hareketlilik başlamıştır (Çelik ve Taş, 2021a). Bu yeni çevrimiçi iş modellerinden biri de yemek siparişi iş modelidir (Bezerra vd., 2013; Machado ve Pigatto, 2015).

1990’ların başlarına kadar dışarıda yemek yeme alışkanlığı ikincil bir aktivite olarak görülüyordu. Ayrıca günlük hayatta insanların zaman alıcı ve yüksek maliyetli olan alakart restoranları tercih etmediği bunun yerine evde yemek yapmayı tercih ettikleri görülmekteydi (Machado ve Pigatto, 2015). Günümüzde ise insanların yoğun iş temposunda çalışıyor olması gibi sebeplerden ötürü alışveriş ihtiyaçlarının birçoğunu internet üzerinden yaptıkları görülmektedir (Jiang vd., 2013). Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak değişiklik gösteren hayat tarzları tüketicilerin zamanı verimli kullanmalarını zorunlu hale getirmektedir. Tüketicilere zaman tasarrufu ve daha kolay alışveriş yapma imkânı sağlayan internet siteleri ve cep telefonu uygulamaları ön plana çıkmaktadır (Çelik ve Taş, 2021).

Çalışan nüfusun artması, özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanların kısıtlı iş-yaşam kültürü gibi nedenlerle yemek dağıtım uygulamaları popülerlik kazanmıştır (Das ve Ghose, 2019). Artan kentleşme, kadınların işgücüne katılımı ve aile gelirinin artması, dışarıda yemek yeme alışkanlığını sıklaştıran faktörlerden bazılarıdır. Daha yüksek gelirli ve kentsel alanlarda yaşayan genç erkekler, dışarıda yemek yeme konusunda artan bir eğilim göstermektedirler (Bezerra vd., 2013). Bu durum internet üzerinden yemek siparişi verme

uygulamaları için bir fırsat meydana getirmiştir (Chen ve Hsieh, 2017). Yemek dağıtım hizmeti veren işletmeler insanların günlük yemek yeme alışkanlıkları üzerinde önemli bir yere sahiptir (Penney vd., 2016). Kullanıcılar bu hizmeti veren uygulamalar sayesinde seçim yapma, bilgileri görüntüleme ve ürünleri karşılaştırma gibi işlemleri kolaylıkla yapabilmektedirler (Saad, 2021). Bunlara ek olarak yemek siparişi uygulamaları kötü trafik ve hava şartlarının ortaya çıkardığı sıkıntıları ortadan kaldırdığı için müşterilere kolaylık sağlamaktadırlar (Doan, 2013).

Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşması bilgi toplumu ve bilgiye dayalı ekonomi ile ilgili çalışmaların sayısında artışa neden olmaktadır (Çelik ve Orhan, 2021). Çevrimiçi uygulamalar, insanların yiyecek için bile alışveriş yapma şekillerinde devrim yaratmış olsa da tüketicilerin bu hizmetleri nasıl algıladığını anlamak önem arz eden konular arasında görülmektedir. Bilim insanları bu uygulamaların çeşitli yönlerini incelemeye artan bir ilgi gösterebilirler de yemek dağıtım uygulamaları ile ilgili tüketici davranışları hakkında birikmiş bilgilerin daha da zenginleştirilmesi gerekmektedir (Kaur vd., 2021). Correa vd. (2019) yemek siparişi uygulamaları üzerine yapılan araştırmalarının embriyonik bir seviyede olduğunu ve literatürde yeterince temsil edilemediğini savunmaktadır. Gerçekten de tüm dünyada kullanımı her geçen gün artan yemek siparişi uygulamaları hakkında daha fazla akademik araştırma yapılması, çok fazla yatırım alan bu alana daha iyi rehberlik edecektir. Hızlı bir şekilde hayatın normal bir parçası haline gelmekte olan yemek siparişi uygulamalarının başarılı olabilmeleri için önlerindeki engellerin anlaşılması, tüketicilerin bu uygulama hakkındaki düşüncelerinin araştırılması bu alanda faaliyet gösteren işletmeler, uygulamalar ve konuyla ilgilenen akademisyenler bakımından önem arz eden bir konu haline gelmiştir.

Teknolojiye dayalı gelişmelere yönelik tüketici davranışlarını incelemek, Yemek Sepeti üzerinde faaliyet gösteren işletmeler açısından da önemlidir. Tüketici davranışlarını tüketim değerleri perspektifinden analiz edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışmada Yemek Sepeti uygulamasını aktif olarak kullanan kullanıcıların, yeniden kullanma niyetlerini etkileyen faktörler araştırılmaktadır. Bu bağlamda Birleştirilmiş Teknoloji Kullanım ve Kabul Teorisi 2 (UTAUT2) modeli temel alınmıştır. Bu modele bir yemek siparişi uygulamasında bulunması gereken çevrimiçi değerlendirme, çevrimiçi puanlama ve çevrimiçi sipariş takibi değişkenleri eklenerek araştırma modeli genişletilmiştir. Önerilen araştırma modeli için veriler anket yöntemiyle Yemek Sepeti kullanıcılarından elde

dilmiştir. Elde edilen veriler R programı kullanılarak yapısal eşitlik modeliyle analiz edilmiş, bulgular sunulmuş ve tartışılmıştır.



2.TEKNOLOJİ KABULÜ

Ekonomik büyüme ve artan geniş bant entegrasyonu, e-ticaretin küresel genişlemesini yönlendirmektedir. Tüketiciler, harcanabilir gelirleri arttıkça çevrimiçi hizmetleri giderek daha fazla kullanmakta, elektronik ödemeler daha güvenilir hale gelmekte ve tedarikçilerin aralığı ve teslimat ağlarının boyutu genişletmektedir. E-ticaret pazarında, müşteriler giderek daha fazla çevrimiçi hareket ettikçe, son on yılda güçlü bir büyüme yaşanmıştır. Tüketicilerin alışverişinin, bazıları pazar veya ülkeye bağımlı olan çok çeşitli faktörlerden kaynaklandığı, bazıları dünya çapında değişiklikler sonucunda meydana gelen bu değişim ile birtakım değişiklikler içermektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde daha uzun iş ve işe gidip gelme süreleri; artan geniş bant entegrasyonu ve elektronik ödemelerin iyileştirilmiş güvenliği gibi konuları kapsamaktadır. Çevrimiçi (O2O), tüketicilerin çevrimiçi bir ürün veya hizmete çekildiği ve çevrimdışı bir ortamda bir işlemi tamamlamaya teşvik edildiği bir e-ticaret biçimidir. Hızla genişleyen bir O2O ticaret alanı, çevrimiçi gıda dağıtım (çevrimiçi FD) platformlarının kullanılmasıdır. Dünyanın her yerinde, çevrimiçi FD'nin yükselişi, birçok tüketicinin ve gıda tedarikçisinin etkileşim kurma şeklini değiştirmiştir. Bu değişikliğin ekonomik, sosyal ve çevresel üç sütunu ile tanımlanan sürdürülebilirlik etkileri henüz kapsamlı değildir. Etkisini değerlendirmedeki zorluğun bir kısmı, akademisyenlerin bu konuya çeşitli disiplinlerden yaklaşımlarıdır (Yarlıkaş, 2015).

Son birkaç yılda e-ticaretin en güçlü büyümesi, 2021'da satışların 1.935 trilyon dolar değerinde olduğu-ABD'de harcanandan üç kat daha yüksek olan (586,92 milyar dolar) gerçekleşmiştir. Kendi başına Çin, küresel e-ticaret pazarının%54,7'sini temsil etmektedir. Bu da önümüzdeki en yüksek beş ülkenin (ABD, İngiltere, Japonya, Güney Kore, Almanya) pazar payının neredeyse iki katı bir pay olduğunu göstermektedir. Asya-Pasifik bölgesindeki e-ticaretin yükselişi, 2015-2021 yılları arasında kilit çevrimiçi alışveriş günlerinde harcanan miktardaki büyük artışı vurgulamaktadır. Özel günlerde harcanan 38,4 milyar dolar 2019'daki Asya-Pasifik bölgesinde, Kuzey Amerika'da Kara Cuma günü ve Avrupa'nın çoğunda ve Kuzey Amerika'da Siber Pazartesi günü 7,4 milyar dolar olan 9,4 milyar dolarlık toplamının iki katından fazla bir miktardır (İçözü, 2022).

Gıda dağıtım sağlayıcıları restorandan tüketiciye teslimat veya platformdan tüketiciye teslimat operasyonları olarak kategorize edilebilir. Restorandan tüketiciye teslimat sağlayıcıları, KFC, McDonald's ve Domino'lar gibi sağlayıcılar yiyecekleri yapar ve teslimatını sağlarlar. Sipariş doğrudan restoranın çevrimiçi platformu veya üçüncü taraf bir

platform aracılığıyla yapılabilir. Bu üçüncü taraf platformları ülkeden ülkeye değişmektedir. ABD'de Uber Eats, Çin'de Eleme ve Hindistan'da Swiggy gibi örnekleri içermektedir (Yetiz, 2021).

Çevrimiçi FD, yüksek verimli ve ölçeklenebilir gerçek zamanlı teslimat hizmetleri gerektirmektedir. Restoranlar, mevcut personeli bazı küçük restoranlarda garsonların kullanımı gibi kendi kendine dağıtım için kullanabilir veya bu rol için özel olarak istihdam edilen ve eğitilmiş özel dağıtım ekiplerini kullanabilirler. Alternatif olarak, restoranlar, gıda dağıtımına verimli, düşük maliyetli bir yaklaşım sağlayan bir model olan bağımsız yükleniciler olan bir teslimat insanı (biniciler) olan kitle kaynak lojistiği kullanabilir. Çevrimiçi FD platformları, profesyonel dağıtım kişilerini işe almak ve eğitmekten sorumlu olabilir veya çevrimiçi FD platformu tarafından zorunlu olarak istihdam edilmeyen dağıtım kişilerini kullanarak kitle kaynak kullanımı lojistiğine başvurabilirler. Profesyonel dağıtım insanlar genellikle eğitilir ve en azından maaşlarının bir kısmı garanti edilirken, bir kısmı komisyon tabanlıdır. Buna karşılık, sıklıkla “biniciler” olarak bilinen bağımsız teslimat kişileri bir komisyon (sipariş başına) bazında çalışmaktadırlar. Çevrimiçi gıda siparişi, ev şeflerinden, yerel restoranlardan ve diğer gıda kooperatiflerinden mobil uygulama veya bir web sitesi aracılığıyla yiyecek sunan veya götüren bir süreçtir. Bu gıda dağıtım tarzı, özellikle daha fazla insanla popülerlik kazanmaktadır. Özellikle de genç nesil mobil gıda siparişi uygulamalarına yönelmektedir. Böylece gıdaların teslim edilme ve alınma şekli değişmektedir. Müşteriler gıda siparişi uygulamasını çevrimiçi gıda siparişi üzerinden kullanmayı tercih edebilmektedirler. Uygulamalar yerel restoranlar ve mutfak türleri aramak için hazırlanmıştır. Tüm menü uygulamada görüntülenebilir ve müşteri bir düğmeyi tıklayarak menüden seçim yapabilmektedir. Ancak uygulamanın cep telefonlarında müşteriler tarafından indirilmesi ve adresleri ve ödeme bilgileri olacak profillerini oluşturarak uygulamaya kaydolması gerekmektedir. Ödeme, çevrimiçi olarak veya teslimata karşı nakit olarak ödenirse, kredi veya banka kartı aracılığıyla normalde nakitsizdir. Uygulamalar, sunulan özellikler açısından birbirinden farklıdır. Çoğu sipariş, fiyatlandırma, sipariş geçmişi, müşteri incelemeleri, promosyonlar vb. kapsamaktadır (Wekerle vd., 2020).

Teknolojinin son yıllarda gelişim hızının artması ile yeni teknolojilerin hem kişilerin hem de işletmelerin değişimini tetiklediği görülmektedir. Değişimin en etkili olduğu konulardan biri ise iletişim konusudur. İletişimin hızlı ve etkili olmasından dolayı davranışlar da değişmekte ve gelişmektedir. Bu değişimin olumlu ve olumsuz yönleri olmaktadır.

Dolayısıyla bu durumu daha anlaşılır bir şekilde aktarmak için teorik modeller kullanılmaktadır (Chaelin vd., 2018). Bu modeller sayesinde kullanıcıların davranışları ve teknolojiyi kabul şekli ortaya çıkmaktadır (Uğur ve Turan, 2016). İkinci bölümde teknolojinin temelinden başlayarak, teorik modellerin içeriklerinden bahsedilecektir.

2.1. Teknoloji Tanım ve Kapsamı

Teknoloji, bir türün alet ve zanaat kullanımı ve bilgisi ve bir türün çevresini kontrol etme ve çevreye uyum sağlama yeteneğini nasıl etkilediğiyle ilgilenen geniş bir kavramdır. İnsan toplumunda, bilim ve mühendisliğin bir sonucudur, ancak birkaç teknolojik gelişme bu iki kavramın önüne geçmiştir. Teknoloji, kökenleri Yunanca "technologia" olan bir terimdir. Ancak, kesin bir tanımın yapılması zordur. Teknoloji, makineler, donanım veya mutfak eşyaları gibi insanlık için kullanılan maddi nesnelere atıfta bulunabilir. Ancak sistemler, organizasyon yöntemleri ve teknikler dahil olmak üzere daha geniş temaları da kapsayabilir. Terim genel olarak veya belirli alanlara odaklanarak tanımlanabilmektedir. Örnekler arasında "inşaat teknolojisi", "tıbbi teknoloji" veya "en son teknoloji" yer almaktadır (Cinnioğlu ve Gündoğdu, 2022).

Teknoloji, toplumu ve çevresini çeşitli şekillerde etkilemiştir. Birçok toplumda teknoloji, daha gelişmiş ekonomilerin (bugünkü küresel ekonomi dahil) gelişmesine yardımcı olmuştur. Birçok teknolojik süreç, kirlilik olarak bilinen istenmeyen yan ürünler üretebilmekte ve Dünya'nın ve çevresinin zararına neden olabilecek doğal kaynakları tüketebilmektedir. Teknolojinin çeşitli uygulamaları bir toplumun değerlerini etkileyebilmekte ve yeni etik sorunları gündeme getirebilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980).

Genel olarak teknoloji, toplumun araçlarıyla ve zanaatlarıyla olan ilişkisini ve toplumun çevresini ne ölçüde kontrol edebildiğidir. Merriam-Webster sözlüğü teknolojiyi "*bilginin özellikle belirli bir alanda pratik uygulaması*" ve "*bilginin pratik uygulamasıyla verilen bir yetenek*" olarak tanımlamaktadır. Terim genellikle belirli bir teknoloji alanını ima etmek veya bir bütün olarak teknolojiden bahsetmekten ziyade yüksek teknolojiye veya sadece tüketici elektroniğine atıfta bulunmak için kullanılmaktadır (Ajzen, 1991).

Teknoloji, en geniş anlamıyla, bir değer elde etmek için zihinsel ve fiziksel çabanın uygulanmasıyla yaratılan hem maddi hem de maddi olmayan varlıklar olarak tanımlanabilir.

Bu kullanımda teknoloji, gerçek dünya problemlerini çözmek için kullanılabilecek alet ve makineleri ifade etmektedir. Levye veya tahta kaşık gibi basit araçları veya uzay istasyonu veya parçacık hızlandırıcı gibi daha karmaşık makineleri içerebilen geniş kapsamlı bir terimdir. Aletler ve makinelerin maddi olması gerekmez; bilgisayar yazılımı ve iş yöntemleri gibi sanal teknoloji, bu teknoloji tanımına girmektedir (Yarlıkaş, 2015).

Teknoloji kelimesi, bir teknikler koleksiyonuna atıfta bulunmak için de kullanılabilir. Bu bağlamda, arzu edilen ürünleri üretmek, sorunları çözmek, ihtiyaçları gidermek veya istekleri tatmin etmek için kaynakları nasıl birleştireceğine dair teknik yöntemleri, becerileri, süreçleri, teknikleri, araçları ve hammaddeyi içermektedir. "Tıbbi teknoloji" veya "uzay teknolojisi" gibi başka bir terimle birleştirildiğinde, ilgili alanın bilgi ve araçlarının durumunu ifade etmektedir. Teknoloji, kültürü oluşturan veya değiştiren bir faaliyet olarak görülebilir. Ayrıca teknoloji bilindiği gibi matematik, fen ve sanatın yaşam yararına uygulanmasıdır. İletişim teknolojisinin yükselişi, insan etkileşiminin önündeki engelleri azaltmakta ve yeni alt kültürlerin ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. Siber kültürün yükselişinin temelinde internet ve bilgisayarın gelişimi yatmaktadır. Her teknoloji, kültürü yaratıcı bir şekilde geliştirmez. Teknoloji, silahlar gibi araçlar aracılığıyla siyasi baskıyı ve savaşı kolaylaştırmaya da yardımcı olabilir. Kültürel bir etkinlik olarak teknoloji hem bilimden hem de mühendislikten önce gelir. Her biri teknolojik çabanın bazı yönlerini resmileştirir (Alçın, 2006).

Teknolojinin geçmişi aslında insanlık tarihinin başlangıçlarına kadar uzanan bir olgudur. Hem insanlık tarihinin doğa ile iç içe olan birliktelikleri hem de doğaya şekil verip kendi amaçları için kontrol etmeye çalışmaları teknolojiyi gerekli kılmıştır. Eski çağlarda teknoloji için belli basit kurallar kullanılarak çamurdan araçlar yapılmaktaydı. Daha eski uygarlıklar ise kendilerini korumak için surlar örmekte ve büyüklüklerini göstermek için heykeller inşa etmekteydiler (Basalla, 1998). Eski çağlarda teknolojik gelişimlerin takibini yapmak için, aletleri incelemek yeterliydi. İlk zamanlar doğa ile insan bir uyum içinde yaşarken, insan ateşi keşfetmiş ve balta gibi araçlarla doğanın içinde kendi düzenini kurmaya başlamıştır. Bu süreçte insan ve doğa birlikte yaşamaktan uzaklaşmış ve insanlık kendi tarihini yazmaya başlamıştır. Tüm bu gelişim ve değişim süreci teknoloji adına yavaşça ilerlemiştir. Bu yavaş ilerleyişinden dolayı da teknolojik gelişimlerin kendilerini topluma benimsetmeleri kolay olmuştur. Bu yavaş teknolojik gelişim ve değişim süreci 19. yüzyıla girerken Sanayi Devrimi sayesinde çok hızlı bir ivme kazanmıştır. Günümüze yaklaştığında ise felsefi düşünce temelli

ve aynı zamanda para temelli kapitalist sistem sayesinde daha farklı bir olgu haline gelmiştir (Türkcan, 2013).

Teknolojinin gelişimi tarihsel olarak incelendiğinde ilk olarak Asya kıtasında hızlı gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. Rönesans döneminde Avrupa yoğunluklu gelişmeler olduğu tespit edilmiştir (Alçın, 2006). Günümüzde ise teknoloji tüm dünyada hızlı bir şekilde gelişmektedir. Teknoloji günümüzde bilim inşası olarak kendini göstermektedir. Şu an için teknoloji insan ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılırken, bunu yapmasını sağlayan ise teknoloji bir araç bir kalıp olarak kullanmasından gelmektedir. Eski zamanlara bakıldığında ise günümüzdeki teknoloji ve bilim arasından buna benzer bir ilişkiden bahsetmek oldukça güç olacaktır. Sanayi Devrimi öncesine baktığımızda teknoloji ve bilim birbirlerinden ayrı şekilde düşünülmüş ve bazı zamanlarda birbirlerini desteklemişlerdir. Fakat bilimin hızlı ilerleyişi bir noktada yavaşladığında hatta durma noktasına geldiğinde Karanlık Orta çağ, Helenistik ve Roma için daha önemli teknolojik gelişmeler yaşanmaya başlamıştır (Açıkgöz, 2012).

İlk zamanlar bir iş meydana getirmek için insanlar kendi güçlerini kullanıyordu. İlerleyen süreçte hayvanların gücünden yararlanmaya başlamışlardır. Günümüze yaklaştıkça ise tabiatın hem gücünden hem de tabiatın kendinden yararlanmaya başlamışlardır. Bu süreç hızlı bir şekilde insanları refaha ulaştırmak için doğayı kullanmayı öğretmiştir (Kiper, 2004). Özellikle Avrupa’da başlayan Rönesans ilerleyen zamanda büyük bir devrim olan Sanayi Devriminin temelini oluşturmuştur (Ünal, 2019).

17. yüzyılda Avrupa’nın en gelişmiş ülkesi Hollanda’ydı. Bu teknolojik ve sanayi olarak gelişmişliğin en önemli sebebi ise sermayenin oldukça çok ve faizlerin de düşük seviyede olmasıydı. Ulus dışında yatırımlar arayan girişimciler, ülke içinde yüksek kesim olarak sayılıyordu. Hatta dönemin en büyük ülkelerinden birisi olan İngiltere’den daha fazla dış ticaret fazlası veriyordu. Döneminde bu kadar büyük bir para oranına ve gelirlerinin fazla olmasına rağmen, gemicilik ve denizcilik dışında sanayi devrimi yapamamıştır. Bu durumun sebepleri araştırıldığında ilk olarak İngiltere ile yaşanan savaşın siyasi kargaşası ve Fransız ihtilalinin getirmiş olduğu sorunlarla birleşince, Hollanda sanayi devrimini gerçekleştirememiştir (Yücel, 2001).

Sanayi Devrimi’nin teknolojik ve ekonomik yönlerinin yanında önemli sosyokültürel değişiklikleri beraberinde getirdi. İlk aşamalarında, emekçilerin yoksulluğunu ve sefaletini

derinleştiriyor gibiydi. İstihdamları ve geçimleri, çok az insanın sahip olmayı göze alabileceği maliyetli üretim araçlarına bağımlı hale geldi. İş güvenliği eksikti: işçiler, teknolojik gelişmeler ve büyük bir iş gücü havuzu nedeniyle sık sık yerinden edildi. İşçi korumalarının ve düzenlemelerinin olmaması, açlık sınırında ücretler, sağlıksız apartmanlarda yaşamak ve işyerinde sömürü ve istismar için uzun çalışma saatleri anlamına geliyordu. Ancak sorunlar ortaya çıktıkça, onları ele almayı amaçlayan yeni fikirler de ortaya çıktı. Bu fikirler, insanlara daha fazla maddi kolaylık sağlarken, aynı zamanda daha fazla üretmelerini, daha hızlı seyahat etmelerini ve daha hızlı iletişim kurmalarını sağlayan yenilikleri ve düzenlemeleri yanında getir (Easterly ve Levine, 2001).

Ülkeler, bilim ve teknoloji göstergeleri için çok yönlü teşvikler kullanarak bir düzeyde içsel yenilik elde edebilirler. Ancak, bu politika ve reformların sürekli olarak değerlendirilmesi ve evrimsel ekonomik ve eğitim altyapısı ışığında yenilenmesi gerekmektedir.

2.2.Bilim ve Teknoloji İlişkisi

Bilim, mühendislik ve teknoloji arasındaki ayrım hiçbir zaman net olmamıştır. Bilim, bilimsel yöntem gibi biçimsel teknikleri kullanarak fenomenal dünyanın unsurları arasında kalıcı ilkeleri keşfetmeyi amaçlayan, fenomenlerin mantıklı bir şekilde araştırılması veya incelenmesidir. Teknolojiler genellikle yalnızca bilimin ürünleri değildir, çünkü fayda, kullanılabilirlik ve güvenlik gibi gereksinimleri karşılamaları gerekmektedir. Teknoloji genellikle bilim ve mühendisliğin bir sonucudur. Ancak bir insan etkinliği olarak teknoloji iki alandan önce gelir. Örneğin bilim, halihazırda var olan araçları ve bilgileri kullanarak elektrik iletkenlerindeki elektron akışını inceleyebilir. Bu yeni bulunan bilgi daha sonra mühendisler tarafından yarı iletkenler, bilgisayarlar ve diğer ileri teknoloji biçimleri gibi yeni araçlar ve makineler oluşturmak için kullanılabilir. Bu anlamda bilim adamları ve mühendisler teknoloji uzmanı olarak kabul edilebilir. Üç alan genellikle araştırma ve referans amacıyla bir olarak kabul edilir durumdadır (Kiper, 2004).

Bilim, doğal dünyanın bilimsel yöntemle, yani sistematik bir süreçle veri toplanmasıyla incelenmesidir. Teknoloji, sorunları çözebilecek ve farklı görevleri yerine getirebilecek cihazlar yaratmak için bilimi uyguladığımız yerdir. Teknoloji, kelimenin tam anlamıyla bilimin uygulamasıdır. Yani ikisini birbirinden ayırmak gerçekten imkânsız denilecek kadar kesinliktedir. Bilim, yenilik ve teknolojinin her biri, birbirinden oldukça bağımlı ancak farklı olan, birbirini izleyen daha geniş bir faaliyet kategorisini temsil etmektedir (Bridianne,

2016). Bilim, teknolojiye genel olarak altı yolla katkıda bulunur:

- Yeni teknolojik yenilikler için doğrudan bir fikir kaynağı olarak hizmet eden yeni bilgi
- Daha verimli mühendislik tasarımları için araç ve tekniklerin kaynağı ve farklı yeni tasarımların fizibilitesinin değerlendirilmesi için bir bilgi tabanı
- Araştırmada kullanılan araştırma araçları ve laboratuvar teknikleri, sonunda farklı alanlarda farklı yöntemlerle tasarım veya endüstriyel uygulamalara girer
- Farklı yenilikçi teknolojiler için faydalı olan yeni insan becerilerinin ve yeteneklerinin geliştirilmesi ve özümsemesi için bir kaynak olarak araştırma uygulaması
- Teknolojinin daha geniş sosyal ve çevresel etkileri açısından değerlendirilmesinde giderek daha önemli hale gelen bilgi yaratmak
- Uygulamalı araştırma, geliştirme ve yeni teknolojilerin iyileştirilmesi için daha verimli stratejiler sağlayan bilgi geliştirir

Teknolojinin bilim üzerindeki etkisi, zor bilimsel soruları daha verimli bir şekilde ele almak için ihtiyaç duyulan mevcut olmayan enstrümantasyon ve tekniklerin bir kaynağı olarak eşit derecede önemlidir (Ağır ve Yıldırım, 2015).

Hubble uzay teleskobu, teknoloji ve bilimin yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Teknoloji, sorunları çözmek için bilimi kullanır ve bilim, yeni keşifler yapmak için teknolojiyi kullanır. Ancak, teknoloji ve bilimin farklı amaçları vardır. Bilimin amacı soruları cevaplamak ve bilgiyi arttırmaktır. Teknolojinin amacı pratik sorunlara çözümler bulmaktır. Farklı amaçları olmasına rağmen, bilim ve teknoloji el ele çalışır ve her biri diğerinin ilerlemesine yardımcı olur. Bilimsel bilgi, uzay teleskopu gibi yeni teknolojiler yaratmak için kullanılır. Yeni teknolojiler genellikle bilim adamlarının doğayı yeni yollarla keşfetmelerine olanak tanır (Yarlıkaş, 2015).

Hubble teleskopu 1990'larda Dünya çevresinde yörüngeye yerleştirildi, ancak bilim adamları yüzlerce yıldır keşifler yapmak için teleskopları kullanıyorlar. İlk teleskop 1600'lerin başında icat edildi. Mucit Hans Lippershey adlı Hollandalı bir lens üreticisidir. Lippershey, teleskopunu tasarlamak için ışığın ve merceklerin özelliklerine ilişkin bilimsel bilgileri kullanmıştır. Mucit bu lensleri yapmak için ilk önce bilimi kullanmıştır ve bu bilgi ile teknolojiyi birleştirmiştir (Brian vd., 2017).

Teknoloji ve bilim, birbirleriyle yakın ilişkileri nedeniyle aynı nefeste telaffuz edilir, ancak farklılıkları genellikle göz ardı edilir. Ancak bilim ve teknolojinin birbiriyle bağlantılı olmasına rağmen farklı olduğu unutulmamalıdır. Bilimin amacı bilgi edinmek, teknolojinin amacı ise bilimsel ilkeleri uygulayan ürünler yaratmaktır. Tablo 2.1’de bilim ve teknoloji arasındaki çeşitli farklılıklara değinilmiştir (Taban ve Şengür, 2014).

Tablo 2. 1 Bilim ve Teknoloji Arasındaki Fark

Bilim	Teknoloji
Bilim, yeni bilgiyi gözlem ve deney yoluyla metodik olarak araştırır	Teknoloji, bilimsel bilginin çeşitli amaçlar için uygulanmasıdır.
Her zaman faydalıdır	Yararlı veya zararlı olabilir. Örneğin bir bilgisayar faydalı olabilirken bomba zararlı olabilir.
Keşifleri vurgular	Buluşlara vurgu yapar
Tahmin yapmak için kullanılır.	İnsan hayatını kolaylaştırır ve insanların ihtiyaçlarını karşılar.

Modern bilimin hızlanan keşifleri, teknolojinin insan kapasitesini farklı habitatlardan yararlanma ve yaşama kapasitesini hızla genişletmesini sağladı. Yüzyılımızdaki teknolojik değişimin nefes kesici hızını mümkün kılan bilim ve teknoloji arasındaki bu ilişki olmaktadır.

2.3. Teknolojinin Etkileri

Teknoloji günlük yaşamlarımız için kaçınılmazdır ve kritik bir öneme sahiptir. Dünyadaki zihinsel ve fiziksel varlığımızda hayati bir rol oynamaktadır. Teknoloji, insanlara bilgi için yeni ve sınırsız bir ortam sunarken, olumsuz etkileri de gözden kaçırılmamalıdır. Teknoloji çocukların ve gençlerin fiziksel ve zihinsel sağlığı, eğitim hayatı ve sosyal yaşamı üzerinde birçok olumsuz etkiye sahip olabilmektedir (Wani ve Ali, 2015).

Teknolojinin gençlerin fiziksel sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri, teknolojinin tüm olumsuzlukları arasında muhtemelen en kolay ölçülebilir olanıdır. Teknoloji kullanımının sağlık üzerindeki olumsuz etkileri bulunmaktadır. Teknoloji kullanımı nedeniyle insanlar

hareketsiz bir yaşam tarzını benimsemektedirler. Bu durum bir takım metabolik hastalıklara neden olmaktadır. Dijital bir cihazla meşgul olmak sağlıklı kalmak için gereken fiziksel hareket miktarını azaltabilmektedir. Aynı zamanda daha fazla atıştırmayı da tetikleyebilmekte ve bu durum obezite gibi birtakım hastalıkların meydana gelmesine yol açabilmektedir. Sürekli oturma aynı zamanda sırt ve boyun hastalıklarına da yol açabilmektedir. Cihazlardaki düğmelere basmak için başparmakların tekrar tekrar kullanılması veya çok fazla oyun oynamanın neden olduğu başparmak tendonit ve karpel tünel sendromu, bilek ve parmakların farklı cihazlarda aşırı kullanılmasından kaynaklanan diğer fiziksel problemlerdir. Sürekli ekrana bakmak kronik baş ağrılarına ve görme bozukluğuna neden olabilmektedir. Kulaklıklardaki yüksek sesli ve aralıksız müzik, işitme kaybına ve kulaklarda çınlamaya yol açabilmektedir (Bridianne, 2016).

Teknolojik cihazları yatma saatine çok yakın kullanmak melatonin-serotonin dengesizliğine neden olabilmektedir. 2014 yılında yapılan bir araştırmanın yazarları, çeşitli ekranlardan yayılan mavi ışığın vücudun doğal sirkadiyen ritmini ciddi şekilde bozduğunu ve bunun da uykusuzluğa ve buna bağlı zihinsel sislere yol açabileceğini bulmuşlardır. Her yeni teknolojik cihaz yaşamları iyileştirme potansiyeline sahiptir. Ancak bazı durumlarda fiziksel ve duygusal sağlığı olumsuz etkileme potansiyeline sahip olduğu gözden kaçırılmamalıdır (Greenberg, 2022).

Teknoloji bağımlılığı, dijital araçların kullanımı/aşırı kullanımı ile tetiklenen, insanların sağlığını ve sosyal hayatını bozabilen, sosyal ve aile bağlarını zedeleyebilen ciddi bir ruh sağlığı sorunudur. *Kronik Akıllı Telefon Stresi*, dijital araçlarla sürekli bildirimlerin ve etkileşimlerin beyinde yeni stres-korku hafıza yolları oluşturduğu, yeni keşfedilen bir dijital kullanım sorunudur. Teknolojik cihazları aşırı kullanan çocukların, dikkat eksikliği, düşük yaratıcılık, dil gelişiminde gecikmeler, sosyal ve duygusal gelişimde gecikmeler ve bu cihazlara bağımlılık gibi zihinsel sağlık sorunları yaşama olasılığı daha yüksek olabilmektedir (Chaelin vd., 2018). Daha yüksek sosyal medya kullanımına sahip kişilerin, sosyal medyayı sık kullanmayanlara göre sosyal olarak izole hissetme olasılığının üç kat daha fazla olduğu görülmüştür. Teknolojik cihazların aşırı kullanımı kişilerin sosyal becerilerden mahrum kalmasına neden olmaktadır. Kişiler, arkadaşlarıyla yüz yüze buluşmak yerine çevrimiçi platformlarda sohbet etmeyi tercih etmektedirler. Gerçek hayattaki etkileşimin çevrimiçi iletişimle yer değiştirmesi, yüz ifadeleri, beden dili ve ses tonu gibi ipuçlarını okuma yeteneğinin kaybolmasına neden olmaktadır (Brian vd., 2017).

Çevrimiçi erişilebilen sınırsız miktardaki bilgi görünüşte eğitime yardımcı olurken, eğitimin amacını gerçekten büyük ölçüde iletmemiştir. Bilginin hazır mevcudiyeti, sınıfta teknolojinin aşırı kullanımına yol açmıştır. Bu durum öğrenme sürecini açıkça olumsuz etkilemektedir. Sınıfta intihal ve kopya çekmenin yanı sıra, teknolojinin ve internetin aşırı kullanımı, analiz ve eleştirel düşünme gücünü olumsuz etkilemektedir. Bu durum oyunlara ve sosyal medya gibi eğlence teknolojilerine artan katılımın daha düşük akademik performansa yol açtığını göstermiştir (Sax, 2009).

Teknolojinin olumsuz etkilerinin yanında olumlu etkilerde oldukça fazladır. Kişilerin teknolojiyi kullanma biçimi olumlu şekilde de değerlendirilebilir. Teknoloji, özellikle işleri belirli bir şekilde yapma başarısını bulan ve yollarını değiştirme konusunda temkinli olan işletmeler için korkutucu bir şey olabilmektedir. Yeni teknolojiye ayak uyduramayanlar yoğun rekabet ortamında rakiplerinden geride kalabilirler. Yeni teknolojilere açık olanlar ise bundan daha fazla faydalandığı için oldukça avantajlı olacaktır (Christensen, 2022).

Teknolojide yapılan birçok yeni gelişme, ürünlerini/hizmetlerini geliştirmek veya ürünlerini/hizmetlerini pazarlama yeteneklerini geliştirmek isteyen işletmeler tarafından yapılmıştır. İş operasyonlarını daha verimli ve etkili kılmak amacıyla yıllar içinde yeni teknolojiler ortaya çıkmıştır. İş stratejileri teknolojinin bir sonucu olarak büyük ölçüde gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir (Siencim, 2015).

İstatistikler ve veriler önceden son derece sınırlı miktardaydı. Şirketler, raporlara uzun zaman sonra erişebilmekteydi. Bu durum bilinçli iş kararları vermeyi zorlaştırmaktaydı. Otomatik yazılım araçlarının kullanımıyla yöneticiler, gerektiğinde rapor olarak görüntülenebilen ve gönderilebilen verileri gerçek zamanlı olarak toplayabilir ve analiz edebilir olmuştur. Bu durum karar verme sürecini iyileştirmeye yardımcı olmakta ve büyük miktarda veri toplamayı ve analiz etmeyi kolaylaştırmaktadır (Eryaşar, 2021).

Tarihsel olarak, engelli insanlar iş fırsatları söz konusu olduğunda genellikle dezavantajlı olmuşlardır. Fiziksel engelleri genellikle onların fiziksel olarak işe gitmelerini engellemiştir. Çok çeşitli yazılım araçlarını kullanarak web üzerinden güvenli bir şekilde iletişim kurmak ve bilgi paylaşmak çok kolay bir hale gelmiştir. Bu durum birçok insanın uzaktan çalışmasına imkân vermiştir. Bu farklılık başta fiziksel engelliler olmak üzere birçok insan için çok büyük bir avantaj olmuştur. Teknolojik gelişmelere sayesinde bazı engelli insanlar için yeni cihazlar üretilmiştir. Örneğin, konuşma engeli olan kişiler, kendileri adına

konusmak için *Speak for Yourself* gibi uygulamaları kullanabilir duruma gelmiştir. Ellerinde telefon menülerinde gezinmek veya klavyede yazı yazmak için gerekli olan fonksiyona sahip olmayan kişiler sesli kontrol programlarını kullanabilmektedirler (Dienlin ve Johannes, 2020).

Günümüz dünyası, insanların binlerce yıldır icat ettiği ve geliştirdiği teknoloji üzerine inşa edilmiştir. Teknolojinin ilerleme hızı, hayatı bir asır öncesinden bile neredeyse ayırt edilemez hale getirmiştir. Teknoloji durmadan ilerlemeye devam edecek ve yeni teknolojinin ne kadar etkili olduğu nedeniyle, bu sadece daha da hızlı bir oranda gelişmeye devam edeceği anlamına gelmektedir. İnsan ırkı, tüm tarihi boyunca hayatta kalabilmek için teknolojiye bağımlı olmuştur, bu da durma veya yavaşlama fikrinin basitçe bir olasılık olmadığı anlamına gelmektedir (Dawid ve Hepp, 2022).

2.4.Teknolojinin Önemi

İnsan, teknolojiyi sürekli geliştirmek, çeşitli görevleri hızlı ve etkili bir şekilde yapmak için çok çalışmaktadır. Birçok ülke, diğer uluslardan önce gelişen ileri teknoloji sayesinde büyük bir altyapı oluşturmayı ve muazzam ilerlemeler sağlamayı başarmıştır. Bugün her ulus, en son teknolojiyi vatandaşlarının yararına elde etmek için çabalamaktadır. Teknolojik ilerleme, iş, eğitim ve sağlık alanlarında hayati önem taşımaktadır. Teknolojinin modern çağda bu kadar önemli olmasının yüzlerce nedeni vardır. Teknolojideki en şiddetli değişiklik yakın zamanlarda gerçekleşmiştir. İçinde bulunduğumuz çağda, teknoloji bizi Yapay Zekâ (AI) ile görevlerin otomasyonuna yönlendiriyorken teknoloji, tüm iş uygulamalarını dönüştürmek için güçlü yeteneği ile her sektörü ayağa kaldırmaktadır (Wekerle vd., 2020).

Eğitimde teknolojinin etkin kullanımı eğitimin çehresini değiştirmiş ve daha fazla eğitim olanağı yaratmıştır. Hem öğretmenler hem de öğrenciler çeşitli eğitim teknolojilerinden yararlanmaktadırlar. Öğretmenler teknolojiyi sınıflarına nasıl entegre edeceklerini öğrenmiştir. Öğrenciler ise teknolojik imkanları kullanarak öğrenmeye ilgi duymaktadırlar. Teknolojinin eğitimde kullanılması eğitimin sınırlarını kaldırmıştır. Hem öğrenciler hem de öğretmenler, gelişmiş eğitim teknolojilerini kullanarak gerçek zamanlı olarak iş birliği yapabilmektedirler. Teknolojik ilerleme, eğitim sektöründe birçok olumlu değişikliğin ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur. Yeni öğrenme ve öğretme yöntemleri, süreci basit ve daha ilginç hale getirmektedir. Okullarda ve kolejlerde bilgisayar teknolojisi, konuların düzgün ve ayrıntılı bir şekilde açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Bu gelişmeler

öğrencilerin genel performansına yansımaktadır. İnternet teknolojisi, bir bilgi okyanusu olduğu için eğitim sektörü için bir devrim olmuştur. Öğrenciler kitaplarda öğrendikleri kavramları internetten araştırıp daha fazla bilgiye ulaşabilir hale gelmişleridir (Pierri ve Timmer, 2021).

Bilim adamları ve araştırmacıların tarafından geliştirilen ileri teknolojiler, işletmelerin çalışma şeklini tamamen değiştirmiştir. Makineler, ürün üreten şirketlerin düşük maliyetle ve büyük miktarda kaliteli ürünler üretmelerine yardımcı olmaktadır. Böylece şirketlerin toplam ciroları ve kar marjları artmaktadır. Artan talep nedeniyle, bu şirketler büyük çapta çalışan istihdam etmekte ve böylece işsizlerin sayısı önemli ölçüde azalmaktadır. Yazılım devleri tarafından sunulan ve geliştirilen çeşitli yazılım paketleri, tüm sektörlerle ait firmaların günlük işlerini kolaylaştırmaktadır. Teknoloji aynı zamanda kayıpların azaltılmasına ve işyerlerinin güvenlik taleplerinin karşılanmasına da yardımcı olmaktadır. Muhasebe yazılımları sayesinde işle ilgili önemli kayıtların tutulması kolaylaşmıştır (Açıkgöz, 2012).

Sağlık sektöründe teknolojinin kullanımı, tehlikeli hastalıkları teşhis etmenin birçok yolunun gelişmesini yardımcı olmaktadır. Büyük miktarda araştırma ile geliştirilen aşılarda ve ilaçlar dünya çapında milyonlarca insanın hayatını kurtarmaya yardımcı olmaktadır. Bu, dünyanın her yerinde hayatta kalma oranını artırmıştır. Tüm modern olanaklarla donatılmış yüksek teknoloji hastaneler, klinikler ve sağlık merkezlerinin inşası, sağlık alanında faaliyet gösteren şirketlerin iş kapsamını da geliştirmiştir. Çeşitli hastalıkların ve bozuklukların teşhisine yönelik cihazların ve teknolojilerin icadı, birçok hastanın mümkün olan en iyi tedaviyi doğru zamanda almasına yardımcı olmuş ve böylece birçok hayatın kurtarılması sağlanmıştır. Tıp alanındaki teknolojik gelişmeler, geri kalmış ülkelere gelen hastaların iyi sağlık tesislerine sahip olmalarına yardımcı olmaktadır. Teknolojinin toplum üzerindeki olumlu etkileri, son yıllarda kaydedilen ilerlemelerden açıkça görülmektedir (Chaelin vd., 2018).

Barış ve istikrar, herhangi bir ulusun ilerlemesi için gerekli olan etkenlerdir. Bu barışı sürdürmek için bir ulusun savunma cephesinde çok güçlü olması gerekmektedir. Ülkesini yabancı istilalardan koruma yeteneğine sahip olmalıdır. Bu ancak silah, füze, savaş uçakları, helikopterler ve nükleer güç teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde mümkündür. Savunma sistemini yüksek teknolojiye dönüştürmek, ancak eski teknoloji üzerinde çalışan silahların yenileriyle değiştirilmesiyle mümkündür. Tarih, gelişmiş savunma teçhizatına sahip

ulusların savaşlardan galip çıktığını ve bu nedenle tüm ülkelerin deniz, kara ve hava kuvvetlerini artırmalarının gerekli olduğunu göstermektedir. Ancak bu teknolojinin kullanımı, yaşamı yok etmek için değil, nefsi müdafaa amacıyla yapılması gerekmektedir. (Dienlin ve Johannes, 2020).

2.5.Teknoloji Kabulünü İnceleyen Teoriler

Günümüz dünyasında bireylerin ihtiyaçlarını ve kabullerini tanımak, herhangi bir işletmenin başlangıç aşamasıdır. Bu anlayış geleceğin inşasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle akademisyenler, kullanıcıların teknolojileri kabul veya reddetmelerini sağlayan faktörleri anlamakla ilgilenmişlerdir. Kullanıcıların yeni teknolojileri benimsemesini açıklamak için bir dizi model ve çerçeve geliştirilmiştir. Bu modeller, kullanıcı kabulünü etkileyebilecek faktörleri ortaya koymaktadır. Teknoloji ve bilgi sistemleri, birçok kurum ve şirketin hedeflerine ulaşması için zorunlu unsurlar olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, teknoloji kullanımını artırmak için çeşitli alanlarda çeşitli teknoloji teorileri ve modelleri formüle edilmiş ve benimsenmiştir. Birçok çalışma, teknolojinin başarılı bir şekilde kullanılmasını etkileyebilecek ve yönlendirebilecek faktörleri incelemek için farklı modeller ve teoriler benimsemiştir (Taherdoost, 2017).

Araştırma topluluğu, neredeyse otuz yıl önce özel ve kurumsal bağlamlarda teknolojinin kabulüne olan ilgisini hızlandırmıştır (Davis, 1989). 2000 yılına gelindiğinde, teknoloji kabul araştırmaları, teknolojinin benimsenmesiyle ilgili kullanıcı davranışını hakkında önemli miktarda kanıtla sonuçlanmıştır (Hu vd., 1999). Teknoloji kullanım niyetindeki varyansın %40'ını kümülatif olarak açıklayan teknolojinin kabulünü anlamak için çok sayıda model/teori ortaya atılmıştır. Modellerin farklı disiplinlerde kökleri bulunmaktaydı ve bu teorilerin uygulamalarını belirli bağlamlarla sınırlamaktaydı. Örneğin, Planlı Davranış Teorisi ve Mantıklı Eylem Teorisi, algılanan davranışsal kontrol, tutum ve öznel normlar gibi değişkenleri inceleyerek insan davranışına psikolojik bir bakış açısı sunmuştur (Ajzen, 1991). Teoriler, bireylerin tutumsal temellerine ilişkin genel bilgiler sağlamakta, bu da onları bilgi sistemi yönetimiyle sınırlı olmayan geniş bir araştırma bağlamları yelpazesine uygulanabilir kılmaktadır. Bunun aksine, Yeniliğin Yayılması Teorisi, konu yeni teknoloji benimsemeye geldiğinde kullanıcıların davranışlarını belirleyen yeniliğe özgü faktörlere odaklanmaktadır. Buna ek olarak, modellerin öznel norm, motivasyonel faktörler, teknoloji performansı ile ilgili tutumsal faktörler, sosyal faktörler gibi modeldeki değişkenlerin türünü yansıtan farklı bakış açıları vardır (Venkatesh ve Davis, 2003, Ajzen, 1991, Ajzen ve

Fishbein, 1980). Modellerden birinin seçimi, araştırma bulgularını belirli senaryolar ve koşullarla sınırlandırmaktadır. Bu nedenle, farklı bakış açılarını ve disiplinleri yansıtan değişkenleri kucaklamak ve teorinin farklı bağlamlardaki uygulamalarını artırmak için birleşik bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmuştur.

Yukarıdaki teorilerin gözden geçirilmesi, Venkatesh'in sınırlamaları belirlemesine yol açmış ve bu da birleşik teknoloji kabul ve kullanımı teorisini geliştirme ihtiyacını tetiklemiştir. Birincil sınırlama, literatürün ampirik olarak test etmemesi ve karşılaştırıldığı baskın teknoloji kabul modelleri, her teorinin yapılarının öngörücü gücü hakkında spekülasyon için yer bırakmıştır. Teknoloji kullanım davranışını inceleyen çalışmalar esas olarak basit sistemlere odaklanmış ve daha karmaşık teknolojilerin kullanımını göz ardı etmiştir. Bir teknolojiye odaklanma, bireylerin deneyimleri, satın alma kararları ve kullanım durumları bilişim teknolojileri sistemlerine ve bağlamlarına bağlı olarak değiştikçe teorilerin açıklayıcı gücünü kısıtlamaktadır. Örneğin, eğlence teknolojisi satın alan tüketicilerin motivasyonları, işletme yönetim sistemlerinin kullanımını yönlendiren çalışanların ihtiyaçlarına benzer değildir. İkinci teknoloji güçlü bir faydacı değere sahiptir ve ağırlıklı olarak zorunlu ortamlarda kullanılır. Ayrıca, önceki literatürde metodolojik sınırlamalar tespit edilmiştir. Çoğu çalışma, kabul öncesi veya sonrası aşamalarda değişkenleri ölçerek kesitsel bir yaklaşım kullanmıştır. Ancak “deneyim” gibi bazı yapıların incelenmesi gerekiyordu. Sınırlamalar, teknoloji kabulü ve kullanımının dinamiklerini tam olarak anlamak için uzunlamasına bir yaklaşım kullanmayı önerdi. Son olarak, önceki çalışmalar, bulguların genelleştirilebilirliği üzerinde bir kısıtlama koyan gönüllü bir bağlamda (toplumun teknoloji kullanımı üzerinde bir etkisi olmadığında) teknoloji kabulüne odaklanmıştı. Bu nedenle, modellerin daha geniş etkisini sağlamak için, teknoloji kabulü hem zorunlu hem de gönüllü ortamlarda araştırılmıştır. Teorilerin ampirik karşılaştırması, yazarların tüm anahtar kabul faktörlerini benimseyen ve yansıtan birleşik bir kabul modeli geliştirmelerini sağlamıştır (Venkatesh ve Davis, 2003).

Bu bölümün devamında teknoloji kabulünde kullanılan modelleri ve teorileri detaylı şekilde incelenecektir.

2.5.1.Yenilik Yayılma Teorisi (Innovation Diffusion Theory- IDT)

1962 yılında EM Rogers tarafından geliştirilen Yeniliğin Yayılması Teorisi (IDT), en eski sosyal bilim teorilerinden biridir. Bir fikrin veya ürünün zaman içinde nasıl ivme kazandığını

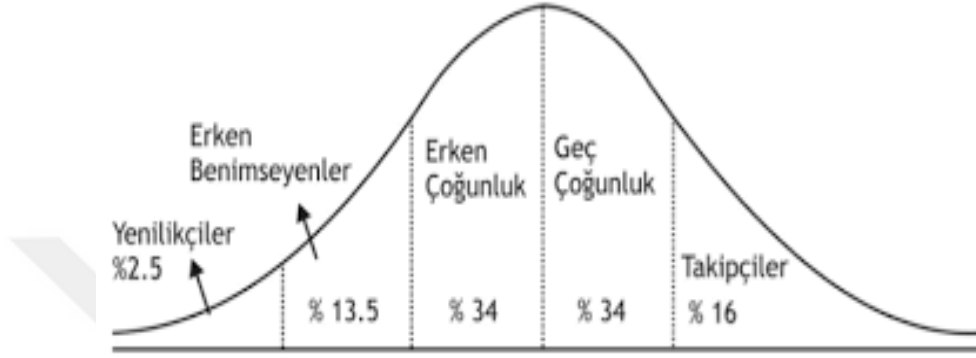
ve belirli bir nüfus veya sosyal sistem içinde nasıl yayıldığını açıklamak için iletişimden doğmuştur. Bu yayılmanın sonucu, insanların sosyal bir sistemin parçası olarak yeni bir fikir, davranış veya ürünü benimsemeleridir. Evlat edinme, bir kişinin daha önce olduğundan farklı bir şey yapması anlamına gelir (yani, yeni bir ürün satın alma veya kullanma, yeni bir davranış edinme ve gerçekleştirme vb.). Benimsenmenin anahtarı, kişinin fikri, davranışı veya ürünü yeni veya yenilikçi olarak algılamasıdır. Difüzyon bu sayede mümkündür (Ruttan, 1996).

Yeni bir fikrin, davranışın veya ürünün benimsenmesi bir sosyal sistemde aynı anda gerçekleşmemektedir. Bazı insanların yeniliği benimsemeye diğerlerinden daha yatkın olduğu görülmektedir. Araştırmacılar, bir yeniliği erken benimseyenlerin, bir yeniliği daha sonra benimseyen insanlardan farklı özelliklere sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bir hedef kitleye bir yeniliği tanıtırken, yeniliğin benimsenmesine yardımcı olacak veya onu engelleyecek hedef kitlenin özelliklerini anlamak önemlidir. Beş yerleşik benimseyen kategorisi bulunmaktadır. Genel popülasyonun çoğunluğu orta kategorilere girme eğilimindedir. Bir yeniliği teşvik ederken, farklı benimseyen kategorilerine hitap etmek için kullanılan farklı stratejiler vardır (Wani ve Ali, 2015).

- Yenilikçiler- Bunlar, yeniliği ilk denemek isteyen kişilerdir. Girişkendirler ve yeni fikirlerle ilgilenirler. Bu insanlar risk almaya çok isteklidir ve genellikle yeni fikirler geliştiren ilk kişilerdir. Bu nüfusa hitap etmek için çok az şey yapılması gerekmektedir.
- Erken Benimseyenler- Bunlar kanaat önderlerini temsil eden kişilerdir. Liderlik rollerinden hoşlanırlar ve değişim fırsatlarını benimserler. Değişim ihtiyacının zaten farkındalardır. Bu nedenle yeni fikirleri benimseme konusunda çok rahatdırlar. Bu kitleye hitap edecek stratejiler, nasıl yapılır kılavuzlarını ve uygulamaya ilişkin bilgi sayfalarını içermektedir. Onları değiştirmeye ikna etmek için bilgiye ihtiyaçları yoktur.
- Erken Çoğunluk- Bu insanlar nadiren lider olurlar, ancak yeni fikirleri ortalama bir kişiden önce benimserler. Bununla birlikte, genellikle, yeniliği benimsemeye istekli olmadan önce, yeniliğin işe yaradığına dair kanıt görmeleri gerekmektedir. Bu kitleye hitap edecek stratejiler, başarı öykülerini ve yeniliğin etkinliğinin kanıtlarını içermelidir.
- Geç Çoğunluk- Bu insanlar değişime şüpheyle bakarlar ve ancak çoğunluk tarafından denendikten sonra bir yeniliği benimserler. Bu kitleye hitap edecek stratejiler, başka

kaç kişinin yeniliği denediği ve başarılı bir şekilde benimsediği hakkında bilgi içermelidir.

- Gecikenler- Bu insanlar geleneklere bağlı ve çok muhafazakardırlar. Değişime karşı çok şüphecidirler ve dahil edilmesi en zor grupturlar. Bu popülasyona hitap etme stratejileri arasında istatistikler, korku çağrılar ve diğer benimseyen gruplardaki insanlardan gelen baskı yer almaktadır.



Şekil 2.1. Yenilik Yayılma Teorisi Eğrisi

Kaynak: (Wani ve Ali, 2015)

Bir kişinin bir yeniliği benimsediği ve bu sayede yayılımın sağlandığı aşamalar, bir yeniliğe duyulan ihtiyacın farkındalığını, yeniliği benimseme veya reddetme kararını, yeniliği test etmek için ilk kullanımı ve yeniliğin sürekli kullanımını içermektedir. Bir yeniliğin benimsenmesini etkileyen beş ana faktör vardır. Bu faktörlerin her biri beş benimseyen kategorisinde farklı bir ölçüde rol oynamaktadır (Davis vd., 1992).

- Göreceli Avantaj- Bir yeniliğin yerini aldığı fikir, program veya üründen daha iyi görülme derecesidir.
- Uyumluluk- Yeniliğin, potansiyel benimseyenlerin değerleri, deneyimleri ve ihtiyaçları ile ne kadar tutarlı olduğudur.
- Karmaşıklık- İnovasyonu anlamının ve/veya kullanmanın ne kadar zor olduğudur.
- Triability- Yeniliğin, benimseme taahhüdü yapılmadan önce ne ölçüde test edilebileceği veya denenebileceğidir.
- Gözlenebilirlik- Yeniliğin somut sonuçlar sağlama derecesidir.

Bu teori iletişim, tarım, halk sağlığı, sosyal hizmet ve pazarlama gibi birçok alanda başarıyla kullanılmaktadır. Halk sağlığında, inovasyonun yayılması teorisi, tipik olarak bir sosyal sistemin davranışını değiştirmeyi amaçlayan önemli halk sağlığı programlarının

benimsenmesini hızlandırmak için kullanılmaktadır. Örneğin, bir halk sağlığı sorununu ele almak için bir müdahale geliştirilir. Müdahale, benimsenme amacıyla inovasyonun yayılması teorisine dayalı olarak bir sosyal sistemdeki insanlara teşvik edilir. Bir halk sağlığı programının başarılı şekilde benimsenmesi, hedef kitlenin ve benimsenme oranlarını etkileyen faktörlerin anlaşılmasından kaynaklanmaktadır (Rogers, 2003).

Yenilik yayılma teorisinde avantajlar, mevcut uygulamalar ve inançlarla algılanan uyumluluk, düşük karmaşıklık, potansiyel triablite ve gözlemlenebilirlik sunan yenilikler daha yaygın ve hızlı bir yayılma hızına sahip olmalıdır (Dillion ve Morris, 1996). Dolayısıyla, kişilerin çevrim içi uygulamaları faydalı, mevcut etkinlikleriyle uyumlu ve kullanımı kolay bir araç olarak algılamaları, bu uygulamaları kullanmaya yönelik olumlu bir davranışsal niyet olarak ifade edilebilmektedir. Kitle iletişim araçları, bir göndericiden birçok alıcıya haber, eğitim bilgisi veya eğlence gibi mesajlar yayınlamaktadır. Tersine, bireyler arasında kişilerarası kanallar vardır ve bunlar arasında ileri geri gidebilen değiş tokuşlara izin vermektedir. Kitle iletişim araçları, bir yenilik hakkında farkındalığı yaymak için başlangıçta önemli olsa da insanlar yeni fikirler hakkında görüşler ve değerlendirmeler için akranlarına yöneldikçe kişilerarası ağlar zamanla daha önemli hale gelmektedir (Singer, 2022).

Rogers (2003), bir yeniliğin benimsenip benimsenmediği ve ne kadar hızlı benimsendiği üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan beş yeni özellik tanımlamaktadır. Bunların bir yeniliğin gerçek özellikleri olması gerekmediğini belirtmektedir. Bir yeniliğin algılanan göreceli avantajını artırmak için teşvikler (örneğin para veya ücretsiz numuneler) kullanılabilir. Bununla birlikte, teşvikler tarafından motive edilen benimsemeler daha az sürdürülebilir. Benimseyenler teşvik ortadan kalktığında yeniliği reddedebilirler. Göreceli avantaj, bir yeniliğin benimsenme oranıyla pozitif olarak ilişkilidir. Bir yeniliğin algılanan uyumluluğu, bireyin değerleri, deneyimleri ve ihtiyaçları açısından ne kadar tutarlı olduğunu tanımlamaktadır. Uyumluluk derecesi, bir yeniliği benimsemek için gereken davranış değişikliğini belirlemektedir. Uyumluluk, bir yeniliğin benimsenme oranıyla pozitif olarak ilişkilidir (Kiper, 2004).

Bir yeniliğin algılanan karmaşıklığı, yeniliği anlamamanın ve kullanmanın ne kadar zor görüldüğünü tanımlamaktadır. Yüksek derecede karmaşıklık, benimsemeye karşı güçlü bir engel olabilmektedir. Karmaşıklık, bir yeniliğin benimsenme oranıyla olumsuz ilişkilidir. Bir yeniliğin algılanan denenebilirliği, deneme süresi temelinde denenme derecesidir. Bir

yeniliğin kişisel olarak denenmesi, bir yenilik hakkındaki belirsizliği azaltmanın etkili bir yoludur. Bu nedenle, denenebilirlik, bir yeniliğin benimsenme oranıyla pozitif ilişkilidir. Bir yeniliğin algılanan gözlemlenebilirliği, başkalarının bir yeniliğin sonuçlarını gözlemleyebilme derecesidir. Gözlemlenebilirlik, bir yeniliğin benimsenme oranıyla pozitif ilişkilidir (İçözü, 2022).

Yayılma sürecinde, bir sosyal sistemin üyeleri arasında iletişim kanalları aracılığıyla bir yenilik iletilmektedir. Yenilik-karar süreci, bir bireyin bir yeniliği benimsemeyi düşünürken geçebileceği aşamaları tanımlamaktadır. Birey, yenilik hakkında bilgi edindikten sonra yenilik hakkında bir fikir oluşturur ve onu benimseyip benimsememeye karar verir. Birey daha sonra yeniliği kullanmaya başlar ve kalan belirsizliği uygulama ve öğrenme yoluyla daha da azaltır. Yenilik benimsendiğinde, birey benimsemenin kendisi için hala anlamlı olup olmadığını izlemeye devam eder. Yeniliklerin özellikleri kadar benimseyenler de yayılma araştırması tarafından oluşturulan kategorilere ayrılabilir. Özellikleri, belirli bir durumda benimsenme olasılığının bir tahminini sağlayabilir. Sosyal ağların benimseme süreci üzerinde büyük etkisi vardır (Ünal, 2019).

2.5.2.Sebepli Faaliyet Teorisi (Theory of Reasoned Action- TRA)

Sebepli Faaliyet Teorisi, 1975 yılında Martin Fishbein ve Icek Ajzen tarafından bilgi entegrasyon teorisi üzerinde bir gelişme olarak geliştirilmiştir. Fishbein ve Ajzen, tutum ve davranış arasındaki farkları belirlemeye çalıştıktan sonra teoriyi formüle etmiştir. Entegrasyon teorisindeki ilk değişiklik davranışsal niyettir. Bu teori aynı zamanda tutumun davranış üzerindeki etkisini sınırlayabilecek faktörlerin olduğunu da kabul etmektedir. Örneğin, tavrımız bizi gece kulübüne gitmeye sevk ediyorsa ancak banka hesabımız sıkıntı çekiyorsa, para eksikliği bu tavrı geceyi evde geçirmeye dönüştürecektir (Ajzen ve Fishbein, 1975).

TRA'daki bir diğer gelişme, davranışsal niyeti tahmin etmek için tutum ve diğer insanların beklentileri (normlar) gibi iki yeni öğeye sahip olmasıdır. Dolayısıyla, tavrımız bir şeyi yapmamızı istediğinde, diğer insanların beklentileri bizi başka bir şey yapmamız için etkilemektedir. Özel normların iki faktörü vardır. Bunlardan biri normatif diğeri ise normlara uyma istekliliği veya motivasyonudur. Bu iki tutum arasını teori oluşturmaktadır. Sebepli eylem teorisi, insanların davranışlarını tahmin eden bir modeldir. Bu, herhangi bir durumda insanların davranışlarının en iyi yordayıcısının davranış gerçekleştirme niyetleri

olduğunu belirtmektedir. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, insanların bir şeyi gerçekten yapıp yapmayacaklarına dair en iyi tahmin, onu yapmaya niyet edip etmedikleridir. Davranışı gerçekleştirme niyeti, bir kişinin davranışa karşı kendi tutumundan (duyguları veya değerlendirmelerinden) ve ayrıca kişi için önemli olan kişilerin tutumlarından ve davranışla ilgili algılanan sosyal baskılardan (öznel normlar) etkilenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980).

Psikologlar, insanların tutumlarının ve duygularının bilinmesinin, kişinin davranışlarının tahmin edilmesi üzerinde kolaylık sağladığını belirtmektedir. Ancak araştırmalar, bazen insanların davranışlarının tutumlarıyla tutarlı olmadığını da göstermektedir. Örneğin, öğrenciler sınavlara çalışmanın daha iyi notlar alınmasını olumlu yönde etkileyeceğini bildikleri halde sınavlara çalışmayabilirler. TRA, davranışı tahmin etmede faydalı olabilecek sosyal baskılar gibi diğer faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. TRA'ya göre, bireylerin bir davranışı gerçekleştirme niyetlerini (davranışsal niyetleri) ne yapacaklarını belirlemektedir. Bu iki şeye dayanmaktadır. Birincisi davranışla ilgili kendi tutumları ikincisi ise memnun etmek istedikleri insanların düşünceleridir. Genellikle, insanlar hakkında olumlu düşüncelere sahip oldukları veya başkaları tarafından popüler olan davranışları gerçekleştirme niyetindedirler (Sheeran, 2002).

Araştırmalar, insanların olumlu tutuma sahip oldukları davranışları gerçekleştirme eğiliminde olduklarını ve olumsuz tutuma sahip oldukları davranışlardan kaçındıklarını göstermektedir. TRA, belirli davranışlara yönelik tutumların, davranışın olası sonuçlarının ne olacağına dair beklentilere veya inançlara dayandığını belirtmektedir. İnsanlar, öncelikle olumlu sonuçların davranıştan kaynaklanacağına inanırlarsa ve olumsuz sonuçlar olası görünmüyorsa, davranışa karşı olumlu tutumları olacaktır. Davranıştan öncelikle olumsuz sonuçların kaynaklanacağına inanırlarsa ve olumlu sonuçlar olası görünmüyorsa, davranışa karşı olumsuz tutumlara sahip olacaklardır. Örneğin, bir öğrenci, çalışmanın daha iyi notlara yol açacağına ve aynı zamanda arkadaşlarıyla sosyalleşme fırsatlarını kaçıracağına inanabilir. Öğrenci için sosyalleşme, iyi notlardan daha önemliyse veya öğrenci daha fazla çalışsa bile iyi notlar alacağından emin değilse, öğrenci muhtemelen ders çalışmaya karşı olumsuz bir tutuma sahip olacaktır. Öte yandan, öğrenci için daha iyi notlar almak sosyalleşmekten daha önemliyse ve öğrenci, çalışarak daha iyi notlar alacağından eminse, muhtemelen çalışmaya karşı olumlu bir tutumu olacaktır (Webb ve Sheeran, 2006).

İnsanların bir davranışa ilişkin tutumları, bunu yapmaya niyet edip etmediklerini önemli

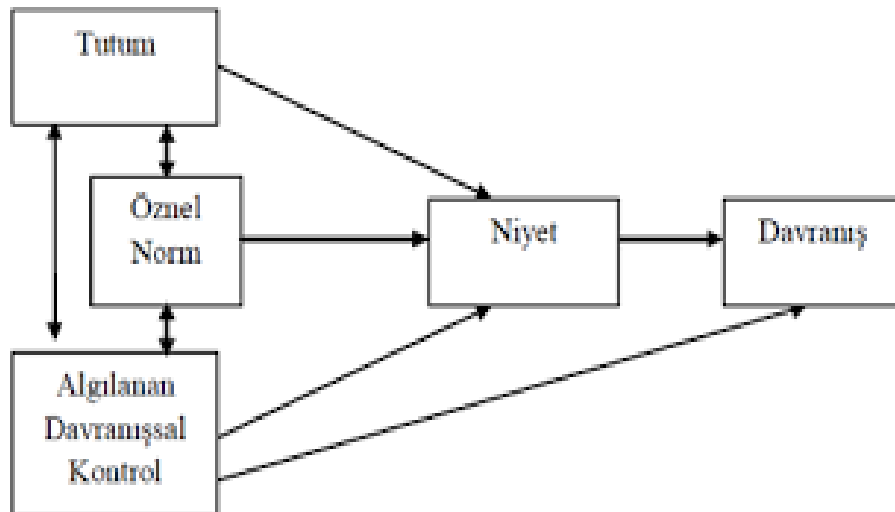
ölçüde etkilemektedir. Fakat yapılan araştırmalar tutumların davranışı tahmin etmek için her zaman yeterli olmadığını göstermektedir. TRA'ya göre, davranışsal niyetler algılanan sosyal baskılardan etkilenmektedir. Örneğin, bir öğrenci ders çalışmaya karşı olumlu bir tutuma sahip olsa bile, öğrencinin arkadaşlarının ders çalışmaya karşı olumsuz tutumları varsa, uyum baskıları nedeniyle öğrencinin de fazla çalışmaması muhtemeldir. Öğrencinin algılanan sosyal baskılara uyup uymadığı, büyük ölçüde öğrencinin bu bireylerin ne düşündüğüyle ne kadar ilgilendiğine bağlı olacaktır. Başka bir deyişle, algılanan sosyal baskı, diğer insanların (arkadaşlar, aile vb.) bireyin nasıl davranması gerektiği ve bireyin bu insanlara uymaya ne kadar motive olduğu ile ilgilidir. Örneğin, ebeveynlerden ders çalışmak için baskı algılansa bile, öğrenci arkadaşlarının isteklerine uymak için daha fazla motive olabilmektedir. Çalışmalar, tutumlara ek olarak algılanan sosyal baskıların dikkate alınmasının, davranışsal niyetin ve dolayısıyla davranışın tahminini geliştirdiğini göstermektedir. Davranışsal niyetler, tutumlara nispeten davranışları daha iyi yordamaktadır. Tutumlara ek olarak algılanan sosyal baskıları göz önünde bulundurmamak, genellikle bir kişinin davranışsal niyetinin tahminini artırmaktadır. Bu nedenle, TRA'nın tüm bileşenleri önemlidir (Sheeran, 2002).

2.5.3. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour- TPB)

Planlı Davranış Teorisi (TPB), 1980 yılında bir bireyin belirli bir zaman ve yerde bir davranışta bulunma niyetini tahmin etmek için Sebepli Faaliyet Teorisi olarak başlamıştır. Teori, insanların kendi kendini kontrol etme yeteneğine sahip olduğu tüm davranışları açıklamayı amaçlamaktadır. Bu modelin temel bileşeni davranışsal niyettir. Davranışsal niyet, davranışın beklenen sonuca sahip olma olasılığı hakkındaki tutumdan ve bu sonucun risk ve faydalarının öznel değerlendirmesinden etkilenmektedir. TPB, sigara içme, sağlık hizmetlerinden yararlanma, emzirme ve madde kullanımı dahil olmak üzere çok çeşitli sağlık davranışlarını ve niyetlerini tahmin etmek ve açıklamak için başarıyla kullanılmıştır. TPB, davranışsal başarının hem motivasyona (niyet) hem de yeteneğe (davranışsal kontrol) bağlı olduğunu belirtmektedir. Teori üç tür inanç arasında ayrım yapmaktadır. Bunlar davranışsal, normatif ve kontrol türleridir. Ayrıca TPB, toplu olarak bir kişinin davranış üzerindeki fiili kontrolünü temsil eden altı yapıdan oluşmaktadır (Ajzen, 1991).

- *Tutumlar:* Bir kişinin ilgilenilen davranışın olumlu veya olumsuz bir değerlendirmesine sahip olma derecesini ifade etmektedir. Davranışı gerçekleştirmenin sonuçlarının değerlendirilmesini gerektirir.

- *Davranışsal niyet*: Davranışı gerçekleştirme niyeti ne kadar güçlüyse, davranışın gerçekleştirilme olasılığı o kadar yüksek olmaktadır. Davranışsal niyet ise bu davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri ifade etmektedir.
- *Öznel normlar*: Çoğu insanın davranışı onaylayıp onaylamadığı konusundaki inancını ifade etmektedir. Bir kişinin, akranlarının ve kişi için önemli olan kişilerin, davranışta bulunması gerektiğini düşünüp düşünmediği konusundaki inançlarıyla ilgilidir.
- *Sosyal normlar*: Bir grupta veya insanlarda veya daha geniş kültürel bağlamda geleneksel davranış kodlarını ifade etmektedir. Sosyal normlar, bir grup insanda normatif veya standart olarak kabul edilir.
- *Algılanan güç*: Bir davranışın performansını kolaylaştırabilecek veya engelleyebilecek faktörlerin algılanan varlığına atıf yapmaktadır. Algılanan güç, bir kişinin bu faktörlerin her biri üzerinde algılanan davranışsal kontrolüne katkıda bulunmaktadır.
- *Algılanan davranış kontrol*: Bir kişinin bir davranışı gerçekleştirmenin kolaylığı veya zorluğu hakkındaki algısını ifade etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol, durumlara ve eylemlere göre değişmektedir. Bu durum kişinin duruma bağlı değişen davranışsal kontrol algılarına sahip olmasına neden olmaktadır. Teorinin bu yapısı daha sonra eklenmiş ve Mantıklı Eylem Teorisinden Planlı Davranış Teorisine geçişi sağlamıştır.



Şekil 2.2: Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: (Ajzen; 1991)

Şekil 2.2’de Planlı davranış teorisi gösterilmektedir. Buna göre davranışlar, üç faktör tarafından belirlenen niyetlerden etkilenmektedir. Tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol olarak dağılmaktadır. Ayrıca, bir davranışın birey tarafından fiilen kontrol edilme derecesine ve algılanan davranışsal kontrolün gerçek davranışsal kontrolün doğru bir ölçüsü olma derecesine bağlı olarak, niyetten bağımsız olarak, dış faktörlerin davranışları doğrudan zorlaması veya engellemesi de mümkündür (Ünal, 2019).

Planlı davranış teorisi, bireylerin tutumlarına, öznel normlarına ve algılanan davranış kontrolüne göre rasyonel davrandıklarını varsaymaktadır. Bu faktörler, karar verme sırasında mutlaka aktif veya bilinçli olarak dikkate alınmamaktadır. Ancak karar verme sürecinin arka planını oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, insanlar belirli bir tutumu dile getirmeyebilirler, ancak yine de karar vermelerini etkileyebilir. Bu alandaki araştırmalar, karar vermeyi etkileyen bu gizli değerleri ve fikirleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Davranışı değiştirebilmek için, söz konusu davranış neyin yönlendirdiğini anlamak önemlidir. Davranışı açıklamak için en yaygın olarak kullanılan ve kabul edilen modellerden biri, yordayıcı olarak tutumları, öznel normu ve algılanan davranışsal kontrolü kullanan planlı davranış teorisidir. Dürtmeler, seçim özgürlüğünü kısıtlamadan, insanların yaptığı seçimleri (örneğin sağlıklı, sürdürülebilir vb.) destekleyen veya yönlendiren müdahalelerdir. Dürtme, çok sayıda müdahale için bir şemsiye terimdir. Bu nedenle tanımı, daha düşük ayrıntı düzeylerinden muzdariptir ve tutarlı bir "dürtme teorisi"nin hala geliştirilmesi gerekmektedir. Bunu çözmeye yönelik bir adım, dürtülerin planlı davranış teorisine entegrasyonu olabilmektedir (Eryaşar, 2021).

TPB'nin aşağıdakileri içeren çeşitli sınırlamaları vardır:

- Kişinin, niyeti ne olursa olsun, istenen davranışı gerçekleştirmede başarılı olmak için fırsat ve kaynakları elde ettiğini varsayar.
- Korku, tehdit, ruh hali veya geçmiş deneyim gibi davranışsal niyet ve motivasyonu etkileyen diğer değişkenleri hesaba katmaz.
- Normatif etkileri dikkate alırken, yine de bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme niyetini etkileyebilecek çevresel veya ekonomik faktörleri hesaba katmaz.
- Davranışın doğrusal bir karar verme sürecinin sonucu olduğunu varsayar ve zamanla değişebileceğini düşünmez.
- Algılanan davranışsal kontrolün eklenen yapısı teoriye önemli bir katkı olsa da davranış üzerindeki fiili kontrol hakkında hiçbir şey söylemez.

- "Niyet" ve "davranışsal eylem" arasındaki zaman çerçevesi teori tarafından ele alınmaz.

2.5.4.Sosyal Bilişsel Teorisi (Social Cognitive Theory- SCT)

Sosyal Bilişsel Teori (SCT), 1960'larda Albert Bandura tarafından Sosyal Öğrenme Teorisi (SLT) olarak başlamış ve 1986'da SCT'ye dönüşmüştür. Öğrenmenin kişi, çevre ve davranışın dinamik ve karşılıklı etkileşimi ile sosyal bağlamda gerçekleştiğini öne sürmektedir. SCT'nin benzersiz özelliği, sosyal etkiye ve dış ve iç sosyal güçlendirmeye vurgu yapmasıdır. SCT, bireylerin davranışı edindiği ve sürdürdüğü benzersiz yolu göz önünde bulundurmaktadır. Aynı zamanda bireylerin davranışı gerçekleştirdiği sosyal ortamı da göz ardı etmemektedir. Teori, bir kişinin davranışsal eylemin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini etkileyen geçmiş deneyimlerini hesaba katmaktadır. Bu geçmiş deneyimler pekiştirenleri ve beklentileri etkilemektedir (Gross ve Vostroknutov, 2022).

Sağlığın teşviki ve geliştirilmesinde kullanılan birçok davranış teorisi, davranışın sürdürülmesini dikkate almaz, bunun yerine davranışı başlatmaya odaklanır. Bu talihsiz bir durumdur. Çünkü sadece davranışın başlatılması değil, davranışın sürdürülmesi online işlemlerde gerçek hedeftir. SCT'nin amacı, zaman içinde sürdürülebilecek amaca yönelik davranışa ulaşmak için insanların davranışlarını kontrol ve pekiştirme yoluyla nasıl düzenlediklerini açıklamaktır. İlk beş yapı, SLT'nin bir parçası olarak geliştirilmiş ve teori SCT'ye dönüştüğünde öz-yeterlik yapısı eklenmiştir. Aşağıda beş yapıya yer verilmiştir (Gross vd., 2020).

- *Karşılıklı Determinizm*: SCT'nin merkezi kavramıdır. Bu, kişinin (bir dizi öğrenilmiş deneyime sahip birey), çevrenin (dış sosyal bağlam) ve davranışın (amaçlara ulaşmak için uyaranlara tepkiler) dinamik ve karşılıklı etkileşimini ifade etmektedir.
- *Davranışsal Yetenek*: Bir kişinin temel bilgi ve beceriler yoluyla bir davranışı gerçekleştirme konusundaki gerçek yeteneğini ifade etmektedir. Bir davranışı başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmek için, kişinin ne yapacağını ve nasıl yapacağını bilmesi gerekmektedir. İnsanlar, yaşadıkları çevreyi de etkileyen davranışlarının sonuçlarından öğrenmektedirler.
- *Gözlemsel Öğrenme*: İnsanların başkaları tarafından yürütülen bir davranışa tanık olabileceğini ve gözlemleyebileceğini ve ardından bu eylemleri yeniden üretebileceğini iddia etmektedir. Bu genellikle davranışların "modellenmesi" yoluyla

sergilenmektedir. Bireyler bir davranışın başarılı bir şekilde sergilendiğini görürlerse, davranışı da başarıyla tamamlayabilirler.

- *Takviyeler:* Bir kişinin davranışına, davranışı sürdürme veya bırakma olasılığını etkileyen iç veya dış tepkileri ifade etmektedir. Takviyeler olumlu veya olumsuz olabilir. Takviyeler, davranış ve çevre arasındaki karşılıklı ilişkiye en yakın şekilde bağlanan SCT yapısıdır.
- *Beklentiler:* Bir kişinin davranışının beklenen sonuçlarını ifade etmektedir. İnsanlar, davranışa girmeden önce eylemlerinin sonuçlarını tahmin etmektedirler. Bu beklenen sonuçlar, davranışın başarılı bir şekilde tamamlanmasını etkileyebilmektedir. Beklentiler büyük ölçüde önceki deneyimlerden kaynaklanmaktadır.
- *Öz-yeterlik:* Bir kişinin bir davranış başarılı bir şekilde gerçekleştirme yeteneğine olan güveninin seviyesini ifade etmektedir. Öz-yeterlik SCT'ye özgüdür, ancak diğer teoriler bu yapıyı Planlı Davranış Teorisi gibi daha sonraki tarihlerde eklemiştir. Öz yeterlilik, bir kişinin belirli yeteneklerinden ve diğer bireysel faktörlerin yanı sıra çevresel faktörlerden (engeller ve kolaylaştırıcılar) etkilenmektedir.

Bu teori online sipariş uygulamalarında kullanılırken göz önünde bulundurulması gereken çeşitli SCT sınırlamaları vardır. Modelin sınırlamaları şunları içermektedir:

- Çevredeki değişikliklerin otomatik olarak kişide değişikliklere yol açacağını varsayar.
- Yalnızca kişi, davranış ve çevre arasındaki dinamik etkileşime dayalı olarak gevşek bir şekilde organize edilmiştir. Bu faktörlerin her birinin gerçek davranışı ne ölçüde etkilediği ve birinin diğerinden daha etkili olup olmadığı belirsizdir.
- Ağırlıklı olarak öğrenme süreçlerine odaklanır. Bunu yaparken, geçmiş deneyim ve beklentilerden bağımsız olarak, davranışları etkileyebilecek biyolojik ve hormonal yatkinlıkları göz ardı eder.
- Geçmiş deneyimlere atıfta bulunmak dışında, duygu veya motivasyona odaklanmaz. Bu faktörlere çok az dikkat edilir.
- Geniş kapsamlı olabilir, bu nedenle bütünüyle operasyonel hale getirilmesi zor olabilir.

Sosyal bilişsel teori, bireylerin davranış değişikliğini ele alırken sosyal ekolojik modelin

birçok seviyesine de dikkat etmektedir. SCT, son yıllarda sağlığın teşviki ve geliştirilmesi faaliyetleri için önemli bir odak noktası haline gelmiştir (Falk, 2021).

2.5.5.Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model- TAM, TAM-2 ve TAM-3)

Son birkaç on yılda, teknoloji kabul araştırmaları üzerine yapılan çalışmalar, teknolojilerin kabulünü tahmin etmek için duygusal faktörler yerine bilişsel faktörlere odaklanmıştır. Duygu etkisinin, ruh halinin ve duyguların rolü, idrak olarak anlaşılmamış ve bu aralığın bir parçası olarak kullanılan ifadeler, uzmanlar tarafından güvenilir bir şekilde tersine kullanılmıştır. Etkiyi dikkate alan geçmiş araştırmalardan elde edilen çok sayıda çelişkili rapor ve çelişkili keşif, burada mütevazı sayıda araştırma çabasını beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte, onlar hakkında araştırma, reflekslerin, sosyal yargının, ayırt etme ve davranışın bireylerin büyük kısımlarını oluşturan etki, zihniyet ve duygudan etkilendiğini göstermiştir (Davis, 1989).

TAM'de amaç, yeni bir aracı kabul edip etmemek için birincil kullanım belirleyicisini kullanmaktır. Kullanma niyeti, bireyin kişiliği tarafından belirli bir aracı kullanmaya yönelik olarak kontrol edilmektedir. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin belirli bir aracı kullanmaya yönelik zihin durumunu etkiler. Algılanan fayda, bireylerin belirli bir aracı kullanmanın görev yürütmesini iyileştireceğine ne kadar güvendiği ile karakterize edilmektedir. Algılanan fayda, kullanıcıların yeniliği kullanma konusundaki kanaatlerini ve beklentilerini kesin olarak etkileyen temel belirleyicidir. Algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcının belirli bir aracı ne kadar kullandığı ve çaba gerektirmediği ile karakterize edilmektedir. Davis tarafından belirtildiği gibi, algılanan faydanın etkisine müdahale ettiği gerçeği ışığında, algılanan kullanım kolaylığının davranışsal beklenti üzerinde kritik bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda aracılığıyla davranışsal beklentiyi etkilediğinden, kullanıcının davranış hedefini doğrudan etkilememektedir (Venkatesh ve Davis, 2000).

Venkatesh ve Davis TAM'ı, algılanan fayda ve niyet kullanımı üzerindeki sosyal etki ve bilişsel süreçlerle TAM2 olarak adlandırarak genişletmiştir. TAM2'de yer alan öznel norm, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti üzerinde, önem verdiği diğer referansların o davranışı yapması gerektiğini düşündüğü için olumlu bir görüşe sahip olması olarak tanımlanmaktadır. Zorunlu sistem kullanım ayarlarında, öznel normların algılanan fayda ve algılanan kullanım niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Model,

zorunlu ile gönüllü arasında ayrım yapmak için gönüllülüğü bir düzenleyici değişken olarak kabul etmektedir. Bununla birlikte, öznel normlar, içselleştirme adı verilen algılanan fayda yoluyla niyeti dolaylı olarak etkileyebilmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000).

TAM2, bireylerin işleri ile sistemi kullanmanın performans sonuçları arasındaki uyuma güvenmelerini önermektedir. Bu teori bireyin hedef sistemin işine ne kadar uygulanabilir olduğuna ilişkin algısı olarak tanımlanmıştır. Çıktı kalitesi, sistem tarafından birey için üretilen nihai sonucun kalitesidir. Kişi, sistemin bu görevleri ne kadar iyi yerine getirdiğini dikkate almaktadır. Sistem, bireysel performansı artırmak için arzu edilen çıktıyı üretmezse, kullanıcı kabul oranının düşeceğine inanılır. Bu nedenle, TAM2, Moore ve Benbasat tarafından tanımlanan sonuç kanıtlanabilirliğini teorize etmektedir. Yeniliği kullanmanın sonuçlarının somutluğu, algılanan faydayı doğrudan etkileyecektir.

TAM3, modeldeki algılanan kullanım kolaylığını etkilemek için bağlantıların ve ayarlamaların varsayıldığı TAM'ın bir uzantısıdır. Bağlantılar bilgisayarlar ve kullanımı hakkında genel inançlara sahip olma derecesi iken, ayarlamalar, hedef teknoloji ile doğrudan deneyime dayalı olarak şekillenen inanç derecesidir. Sonuçlar, bu değişkenler için algılanan kullanım kolaylığı ile güçlü korelasyonlar olduğunu göstermektedir. Algılanan kullanım kolaylığının öncülleri arasında bilgisayar öz-yeterliği, dış kontrol algıları, bilgisayar kaygısı, bilgisayar oyunculuğu, algılanan keyif ve nesnel kullanılabilirlik yer almaktadır.

Birleşik teknoloji kabulü ve kullanımı teorisi (UTAUT), 2003 yılında Venkatesh tarafından tanıtılmıştır. UTAUT, bilişim sistemleri kullanım davranışına uygulanan sekiz modelin çeşitli yapısının konsolidasyonu yoluyla geliştirilmiştir. Davranışsal niyet ve kullanım davranışı iki bağımlı değişkendir. Sekiz bağımsız değişken ise performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşul, cinsiyet, yaş, deneyim ve gönüllü kullanımdır. Performans beklentisi sekiz faktör arasında en güçlü yordayıcıdır (Moore ve Benbasat, 1991).

2.5.6. Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli (Model of PC Utilization- MPCU)

Thompson vd. (1991) bilgisayar kullanım davranış modelini öngörmektedir. Onlara göre, *"Davranış, insanların ne yapmak istedikleri (tutumlar), ne yapmaları gerektiğini düşündükleri (sosyal normlar), genellikle ne yaptıkları (alışkanlıklar) ve davranışlarının beklenen sonuçları ile belirlenir"* (Thompson vd., 1991, s.126). Bu modelde teknoloji

kabulünde işe uyum, karmaşıklık, uzun vadeli sonuçlar, kullanıma yönelik etki, sosyal faktör ve kolaylaştırıcı koşullar olmak üzere altı belirleyici bulunmaktadır (Venkatesh vd., 2007).

Triandis (1977), tutumların bilişsel ve duygusal bileşenleri arasında bir ayrım yapmıştır. Thompson vd. (1991) bilgisayarların kullanımını tahmin etmek amacıyla “Triandis for ISS” bağlamının teorik modelini yenilemiş ve uyarlamıştır. Bununla birlikte, bu teorik modelin doğası, özellikle bireylerin çeşitli bilgi teknolojilerini kabul etmelerini ve kullanmalarını tahmin etmeyi uygun kılmaktadır. PC'lerin kullanım davranışının altı temel yapıdan etkilenebileceği belirtilmektedir: Bireylerin PC'lerin kullanımına yönelik hisleri (etkileri), PC'yi iş amacıyla kullanmakla ilgili sosyal normlar, bilgisayar kullanımıyla ilgili genel alışkanlık, bireyler tarafından PC kullanımına beklenen sonuçlar ve PC'lerin kullanılmasına yardımcı olmak için işyerinde koşulların kullanılabilirliğini kolaylaştırmanın kapsamı hariç tutulmuştur (Williams vd., 2015).

PC Kullanım Modeli, bireysel kabulü ve kişisel bilgisayar kullanımını tahmin etmek için bilişim sistemleri perspektifine uymaktadır. MPCU modeli gerçek davranışı (kişisel bilgisayar kullanımı) değerlendirdiğinden, davranış niyetini önerilen modelden dışlamışlardır. Ayrıca, alışkanlıklar da modele dahil edilmemiştir. Çünkü alışkanlıkların PC kullanımı bağlamında mevcut kullanımla bir ilişkisi vardır. MPCU, özellikle duygulanımın, kolaylaştırıcı koşulların, kullanımın uzun vadeli sonuçlarının, algılanan sonuçların, sosyal etkilerin, karmaşıklığın ve işe uyumun davranış üzerindeki doğrudan etkisini değerlendirmektedir. Sonuçlar, işe uyumun, sosyal faktörlerin, uzun vadeli sonuçların ve karmaşıklığın PC kullanımı üzerinde güçlü etkileri olduğunu doğrulamaktadır. Bununla birlikte, kolaylaştırıcı durum ve etki, PC kullanımı üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir. Alışkanlıklar davranışın güçlü bir göstergesi olmasına rağmen, MPCU'dan dışlanmıştır (Venkatesh ve Davis, 2000).

2.5.7.Motivasyonel Model (Motivational Model- MM)

Bilgi teknolojisi adaptasyonu ve kullanımını incelemek için Sharma ve Mishra, tarafından motivasyon modeli (MM) geliştirilmiştir. Motivasyon modelinin ana varsayımı, kullanıcının davranışını harmanlayan dış ve doğal motivasyonların olmasıdır. Bunlar iki (2) önemli motivasyon faktörüdür: dışsal motivasyon ve içsel motivasyon olmak üzere iki parçaya ayrılmaktadır. Dışsal motivasyon, kullanıcıların dahil olmak ve bir eylemde bulunmak istedikleri bir onay olarak tanımlanmaktadır. Çünkü artan iş verimliliğinin, ödeme

veya promosyonlar gibi operasyondan farklı olan değerli sonuçlara ulaşmada etkili olduğu algılanmaktadır. Algılanan yararlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve öznel norm dışsal motivasyon örnekleridir. Bununla birlikte bir kişinin bir bilgisayarla oynamaktan aldığı zevk içsel motivasyon örneği kapsamındadır. Öte yandan, bir aktivite gerçekleştirmek bir bireyin memnuniyetine neden olan bir zevk hissine yol açıyorsa, bu tür davranışlar içsel motivasyon olarak sınıflandırılabilir (Davis vd., 1992)

Temel olarak, sistem kullanımı iki içsel motivasyon ve dışsal motivasyon ile belirlenmektedir. Dışsal motivasyon, kullanıcıların bir faaliyet gerçekleştirmek isteyecekleri algısı olarak tanımlanmaktadır. İçsel motivasyon, kullanıcıların, etkinliği gerçekleştirmek sürecinden belirgin bir takviye için bir etkinlik gerçekleştirmek isteyecekleri algısı olarak tanımlanır. Algılanan yararlılık dışsal bir motivasyon olarak ve algılanan zevk ise içsel bir motivasyon örneğidir. Genel olarak, çıktı kalitesi ve algılanan kullanım kolaylığı algılanan zevk ve algılanan yararlılık üzerinde etkiye sahiptir (Davis vd., 1992).

2.5.8.Kombine Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi (Combined TAM and TPB)

Taylor ve Todd (1995), TAM'ın kullanıcılar arasında teknolojinin kullanımı ile ilgili davranışsal niyetleri ve teknolojiyi kullanma davranışıyla ilgili davranışsal yetenekleri olduğunu iddia etmişlerdir. Her ne kadar bu model bir dizi araştırmacı tarafından tanınmış ve desteklenmiş olsa da bu modele sosyal faktörler ve kontrol faktörleri dahil edilmemiştir. Ancak ampirik araştırmacılar bu iki faktörün teknoloji kullanıcılarının davranışlarını kullanarak etkisini doğrulamıştır. Bu iki faktörün TPB'deki temel değişkenler olduğu önerilmektedir. Bu nedenle, Taylor ve Todd TPB'nin elemanlarını TAM'a eklemişler ve TAM'a subjektif norm kontrolü ve algılanan davranış kontrolünün iki değişkeninin ilave edildiği tutarlı bir model oluşturmuşlardır. TAM ve TPB'nin iki modelinin kombinasyonu, C-TAM-TPB'nin bütünleşmiş bir modeli geliştirmiştir. Taylor ve Todd'un öğrencilerin mevcut teknolojileri kullanmasının davranışları hakkındaki ampirik araştırma sonuçlarına göre, algılanan kullanım kolaylığının algılanan yararlılık üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Hem algılanan kullanım kolaylığı hem de algılanan fayda tutumlar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü, teknolojilerin kullanım davranışları üzerinde olumlu bir etkiye neden olmaktadır (Dawid ve Hepp, 2022).

2.5.9.Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology- UTAUT)

UTAUT'un teorik modeli, teknolojinin gerçek kullanımının davranışsal niyetle belirlendiğini göstermektedir. Teknolojiyi benimseme olasılığı, dört temel yapının, yani performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşulların doğrudan etkisine bağlıdır. Öngörücülerin etkisi, yaş, cinsiyet, deneyim ve kullanımın gönüllülüğüne göre denetlenmektedir. Performans beklentisi, *"bir bireyin sistemi kullanmanın iş performansından kazanç elde etmesine yardımcı olacağına inanma derecesi"* olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000). Performans beklentisi, Teknoloji Kabul Modeli (TAM), TAM2, Kombine TAM ve Planlanan Davranış Teorisi (CTAMTPB), Motivasyon Modeli (MM), PC Kullanımı Modeli, İnovasyon Difüzyon Teorisi (IDT) ve Sosyal Bilişsel Teori (SCT) yapılarına dayanmaktadır. Kullanım niyetinin en güçlü yordayıcısıdır. Hem gönüllü hem de zorunlu ortamlarda önemli oldukları bariz şekilde ortadadır (Venkatesh ve Xu, 2012).

Yaş, cinsiyet, deneyim ve kullanımın gönüllülüğünün ılımlı etkileri, öngörücülerin niyet üzerindeki gücünü tanımlamaktadır. Yaş, dört öngörücünün de etkisini denetlemektedir. Cinsiyet, çaba beklentisi, performans beklentisi ve sosyal etki arasındaki ilişkileri etkilemektedir. Deneyim, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar arasındaki ilişkilerin gücünü denetlemektedir. Kullanım gönüllülüğünün sadece sosyal etki ile davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde ılımlı bir etkisi vardır. Model, genellikle konuyla ilgili rakip veya kısmi perspektifler sunan önemli teknoloji kabul teorilerini karşılaştırarak teknoloji kabulü hakkında ampirik bir fikir vermektedir. UTAUT, önerilen faktörlerin kullanım niyetindeki varyansın yüzde 70'ini oluşturduğunu, teknoloji kabulünü inceleyen modellerin geri kalanına kıyasla daha güçlü öngörücü güç sunduğunu göstermektedir. Kişisel ve demografik faktörlere sahip bazı yapıların etkileşimli etkisi, bireylerin yaşına, cinsiyetine ve deneyime bağlı olan teknoloji kabul sürecinin karmaşıklığını göstermektedir (Venkatesh ve Davis, 2003).

2.5.10.Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (UTAUT2)

Orijinal UTAUT çerçevesi, teknolojinin bir örgütsel bağlamda kabulünü açıklamak ve tahmin etmek için geliştirilmiştir. Ancak daha sonra örgütsel olmayan ortamlarda da test edilmiştir. Yıllar boyunca UTAUT, teorinin genelleştirilebilirliğini artıran geniş bir uygulama göstermiştir. Bilgi iletişimi teknolojilerinin varyansı ve sektördeki ilerlemeler göz

önüne alındığında, bir dizi bilim adamı UTAUT'u bağlama uyarlamak veya öngörücü gücünü geliştirmek için genişletmiştir (Venkatesh ve Davis, 2003).

Modelin farklı uyarlamaları vardır. Uyarlamalara bakacak olursak, a) modelin farklı bağlamlarda modifikasyonunu yansıtan dört ana yaklaşımla desteklenmiştir, b) endojen değişkenlerin değişiklikleri, c) tutumsal öncüllerin eklenmesi ve d) çeşitli moderatör değişkenlerin incelenmesi şeklinde sıralayabiliriz. İlk araştırma akışı, modeli yeni teknolojilere (örneğin kurumsal sistemler, e-sağlık sistemleri) uygulamak için genişletmiştir, yeni kullanıcı segmentlerine (ör. sağlık profesyonelleri) odaklanmıştır. Örneğin, model, web araçlarının kullanımını ne kadar iyi tahmin ettiğini araştırmak için güven ve kişisel web yenilikçiliği de dahil olmak üzere bir dizi web'e özgü yapı ile genişletilmiştir. Üçüncü araştırma akışı, görev teknolojisi uyum ve kişilik özellikleri gibi ek kullanım ve davranışsal niyet belirleyicilerini incelemiştir. Son olarak, bazı çalışmalar UTAUT'u kültür, etnik köken, din, istihdam, dil, gelir, eğitim ve coğrafi konum gibi yeni bağlamsal ve ılımlı değişkenler sunarak genişletmiştir (Venkatesh ve Davis, 2003).

Yukarıdaki sınırlamalar göz önüne alındığında, UTAUT2 adlı UTAUT'un bir uzantısı önerilmiştir. İlk olarak, modeli genişletmeye yönelik önceki tüm girişimlerle karşılaştırıldığında, UTAUT2 belirli bir odağa sahip olacak şekilde tasarlanmamıştır (örneğin yeni teknoloji, coğrafi konum). Bunun yerine, teorinin amacı, teknoloji kabulünü incelemek için kapsayıcı bir çerçeveyi temsil etmektedir. Uzatma, kullanıcı davranışını açıklamada daha yüksek bir hassasiyet sağlamak üzere tasarlanmıştır. İkinci olarak amaç, organizasyonel ortamlarda teknolojiyi incelemek için geliştirilen UTAUT'un aksine, tüketici teknolojisi kabulünün davranışsal bir modeli önermektir. Hedefi yerine getirmek için UTAUT modelini, organizasyonel bağlamda teknolojinin kullanımının davranışsal ve tutum belirleyicileri ile mücadele etmek için planlanmıştır. Yazarlar, tüketici teknolojisi kullanım bağlamına uyarlamak için orijinal modelde üç yeni yapı ekleyerek ve orijinal modeldeki bazı ilişkileri değiştirerek UTAUT2'yi geliştirmişlerdir. Böyle bir yaklaşım, önceki araştırmalarla teşvik edilen ve onaylanan teknoloji kabulünü tahmin etmek için teorik olarak haklı yeni bir mekanizma sunmuştur. Teknoloji kabul literatürünü geliştirmenin yanı sıra UTAUT2, özel kullanıcı segmentini ele alarak daha geniş genelleştirilebilirlik elde etmeyi amaçlamıştır (Venkatesh vd., 2007).

UTAUT 2, bireyler tarafından teknolojinin kullanımının, yaş, cinsiyet ve deneyime göre denetlenen, hedonik güdü, maliyet/algılanan değer ve alışkanlık olmak üzere üç ek yapının

etkisi ile desteklendiğini varsayar. Hedonik motivasyon "*teknolojiyi kullanmaktan elde edilen eğlence veya zevk olarak tanımlanmıştır*" (Venkatesh ve Xu, 2012). Bu yapının dahil edilmesi, sonucun algılanan hedonik doğasının (örneğin algılanan zevk) tüketici teknolojisi kullanımının önemli bir yordayıcısı olduğunu tespit eden bilişim sistemleri ve pazarlama alanlarındaki önceki çalışmaların bulguları ile haklı çıkarılmıştır. Yeni modelde maliyetin entegre edilmesi gerekçesi, işyeri ortamlarında teknolojinin kullanımına kıyasla, tüketici ürünü kullanımı bağlamında faktörün göreceli önemine dayanıyordu. Örneğin, teknoloji kuruluşlardaki çalışanlar tarafından kullanıldığında, kullanıcılar kendileri için doğrudan finansal sonuçların olmaması nedeniyle teknolojinin kullanımı ile ilişkili maliyetten sorumlu hissetmezler. Buna karşılık, tüketici teknolojisinin kullanımı, teknolojinin kullanımı ile karşılaşılan doğrudan maliyetler nedeniyle sorumluluk algısı anlamına gelmektedir (Venkatesh ve Davis, 2003).

3.ONLINE YEMEK SİPARİŞ SİTELERİ

Günümüzde, birkaç çevrimiçi iş modeli hızla çoğalmakta ve yeni bir başlangıç dalgasına yol açmaktadır. Bu açıdan, çevrimiçi yemek siparişi ve teslimat iş modeli, tüketicilerden, girişimcilerden ve yatırımcılardan büyük ilgi görmektedir. Bu çevrimiçi işletmeler, tüketiciler ve restoranlar arasında ortak bir platform görevi görmektedir. Ancak, çevrimiçi yemek siparişi ve teslimat işinin başarılı olmasını sağlamak için web sitesinin ve uygulamaların belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Çevrimiçi yemek siparişi ve teslimat web sitesi başlatmanın ardındaki genel fikir, tüketiciler ve restoranlar/gıda zincirleri/yerel gıda mağazaları arasındaki boşluğu doldurmaktır. Buna ek olarak, web sitesi/uygulama aynı zamanda çok yüksek kullanıcı katılımına sahip olmalıdır, bu da genel süreci sorunsuz hale getirmektedir (Wani ve Ali, 2015).

Pek çok yeni girişimin birden fazla dikey alanda çok fazla artmasıyla çevrimiçi iş alanında büyük bir gelişme yaşanmıştır. Bu açıdan, çevrimiçi yemek siparişi ve teslimat iş modeli en önde gelen iş fikirlerinden biri haline gelmiştir. Çalışmanın bu kısmında dünyadan ve Türkiye’den online yemek siparişi siteleri hakkında bilgi verilecektir.

3.1. Dünya’dan Online Yemek Sipariş Platformları

Çevrimiçi sipariş vermenin rahatlığı, yemek dağıtım web sitelerinin geliştirilmesinde bir atılıma neden olmuştur. Birçok yemek siparişi üzerine faaliyet gösteren web sitesi,

müşterilerin çeşitli restoranlara ve kafelere göz atması ve bir sonraki yemeklerini sipariş etmesi için platform görevi görmektedir. Bunlardan bazılarına aşağıda değinilmektedir.

3.1.1.Zomato

Zomato, 2008 yılında Deepinder Goyal ve Pankaj Chaddah tarafından kurulmuş bir restoran toplayıcı ve yemek dağıtım platformudur. Hindistan'da ve diğer 23 ülkede popüler yemek siparişi web sitelerinden biridir. Farklı restoran ve yemek yerlerinden teslimat seçeneği ile online sipariş, önceden masa rezervasyonu gibi kendi imkanlarına sahiptir. Web sitesinde 100 milyondan fazla yemek çeşidi bulunmaktadır. Web sitesi İngilizce, Portekizce, İtalyanca, Vietnamca, Slovakça, Lehçe, Türkçe, İspanyolca ve Çekçe gibi diller hizmet vermektedir. Hem masaüstü hem de mobil sürümleri mevcuttur (Zomato, 2022).

3.1.2.Uber Eats

Uber Eats, San Francisco merkezli bir çevrimiçi yemek siparişi web sitesidir. Garrett Camp ve Travis Kalanick tarafından Ağustos 2014'te kurulmuştur. Kullanıcılar web sitesine masaüstlerinden veya mobil uygulamalardan erişebilmektedirler. Uber Eats, yalnızca telefonla veya çevrimiçi siparişleri kabul eden ve herhangi bir yemek yeme tesisi olmayacak bulut restoranları veya bulut mutfakları kurmayı planlamaktadır. Kullanıcılar, Uber Eats üzerinden her gün 10:00 ile 12:30 saatleri arasında yemek siparişi verebilmektedirler (UberEats, 2022).

3.1.3.Grubhub

Grubhub, Matt Maloney ve Mike Evans tarafından 2004 yılında kurulmuş bir online yemek siparişi platformudur. Merkezi Chicago'dadır. Grubhub hem eve teslim hem de restorandan alma hizmetleri sunmaktadır. Bu web sitesi, birine hediye edilebilecek hediye kartları sunmaktadır. Alıcı hediye kartını kullanarak yemek siparişi verebilmektedir. Öğrenciler için özel fırsatlar ve indirimler sunmaktadır. Hem masaüstü hem de mobil uygulama sürümlerine sahiptir (GrubHub, 2022).

3.1.4.Doordash

Doordash, Andy Fang, Stanley Tang, Evan Moore ve Tony Xu tarafından kurulmuş bir yemek dağıtım sitesidir. Merkezi San Francisco'da bulunmaktadır. 56 ülkeye yayılmış

600'den fazla şehirde mevcuttur. Web sitesi sadece evlere ve ofislere değil, aynı zamanda parklar ve araziler gibi diğer yerlere de yemek teslimatı sunmaktadır. Fazladan para kazanmak isteyenler Doordash'ta çalışarak yemek dağıtımını yapabilmektedirler. DASH Projesi, Doordash'in restoranlardan gelen fazla yiyecekleri Feeding America Charity'nin MealConnect sistemine bağışladığı CSR projesidir. Bu sayede yemek israfı da engellenmeye çalışılmıştır (DoorDash, 2022).

3.1.5.Just Eat

Just Eat, Londra merkezli bir çevrimiçi yemek siparişi sitesidir. 2001 yılında Jesper Buch, Per Meldgaard ve Henrik Ostergaard tarafından kurulmuştur. 13 ülkede faaliyet göstermektedir. Just Eat, restoranların portala katılması için 699 £ ücret almaktadır. Her sipariştan %13 ila %14 komisyon almaktadır. Bu portal hem masaüstü hem de mobil uygulamalara sahiptir (JustEat, 2022).

3.1.6.Swiggy

Swiggy, merkezi Bangalore'de bulunan bir Hint yemeği dağıtım sitesidir. 2014 yılında Sriharsha Majety ve Nandan Reddy tarafından kurulmuştur. Kullanıcılar çevrimiçi yemek siparişi verebilmekte, restoran arayabilmekte ve masa rezervasyonu yapabilmektedirler. Canlı sipariş takibi ve süper hızlı teslimat özellikleri bulunmaktadır. Hem masaüstü hem de mobil uygulama sürümüne sahiptir. Swiggy Pop, yemek önerileri vermektedir. Böylece kullanıcılar önce yemeği seçebilir ve ardından sipariş vermek istedikleri restorana karar verebilirler. Kullanıcılar bu hizmeti kullanarak sağlıklı ve uygun fiyatlı ev yemekleri sipariş verebilirler. Web sitesi ayrıca her türlü öğenin teslim alınması ve bırakılması hizmetleri sunan Swiggy Go hizmeti de sunmaktadır (Swiggy, 2022).

3.1.7.Deliveroo

Deliveroo, Avrupa genelinde 200'den fazla şehirde hizmet sunan İngiltere merkezli bir gıda dağıtım sitesidir. Her ikisi de Amerikalı olan Will Shu ve Greg Orlowski tarafından 2013 yılında kurulmuştur. Online portali olmayan restoranlar bu portal üzerinden online müşterilere ulaşabilmektedirler. Mobil uygulama sürümlerinin yanı sıra bir web sitesine de sahiptir. Web sitesi hem eve teslim hem de paket servis hizmetleri sunmaktadır. Deliveroo ayrıca ofis yemek hizmetleri de sunmaktadır (Deliveroo, 2022).

3.1.8.Domino's Pizza

Dominos pizzalarıyla ünlüdür. Bu çok uluslu gıda zinciri restoranı ilk olarak 1960 yılında Ypsilanti'da kurulmuştur. Eve teslimat hizmeti sunan ilk şirketlerden biridir. Kullanıcılar çevrimiçi pizza sipariş edebilir veya yakındaki Dominos restoranlarını bulabilir Portal ayrıca doğum günü partileri düzenlemektedir. Düğünler ve kurumsal etkinlikler için catering hizmetleri sunmaktadır. Portal, pizzaların 30 dakikalık teslimatını vaat etmektedir. Dominos'un hepsinde, pizza satış noktalarında, web sitesinde veya mobil uygulamada kullanılabilen Hediye Kartı seçeneği ve e-hediye çeki bulunmaktadır (Dominos, 2022).

3.1.9.Pizza Hut

Pizza Hut 1958 yılında Wichita'da kurulmuştur. Şu anda Teksas'taki genel merkezinden faaliyet göstermektedir. Kurucuları Dan Carney ve Frank Carney'dir. Pizza Hut'ın dünya genelinde 18.000'den fazla satış noktası vardır. Hem paket servis hem de eve teslim seçenekleri sunarken pizzaların yanı sıra mezeler, içecekler ve tatlılar da sunmaktadır (PizaaHut, 2022).

3.1.10.Postmates

Teknik olarak, Postmates yiyecek, içecek, bakkaliye ve daha fazlası dahil olmak üzere hemen hemen her şeyi sunan çevrimiçi bir portaldır. 2011 yılında Bastian Lehmann, Sean Plaice ve Sam Street tarafından kurulmuştur. Hizmet, Amerika Birleşik Devletleri genelinde 90'dan fazla şehirde mevcuttur. Satıcılar web sitesinde bir hesap oluşturabilir ve ürün satabilirler. Kullanıcılar yakındaki restoranları keşfedebilir ve yemek siparişi verebilirler. Hem eve teslim seçeneği hem de restorandan teslim alma seçenekleri bulunmaktadır (PostMates, 2022).

3.2.Türkiye Online Yemek Sipariş Uygulamaları

Son on yılda, Türkiye'de uygulamalar ve web siteleri aracılığıyla çevrimiçi sipariş edilen yemek sayısı artmaya devam etmektedir. Uber Eats'e veya Doordash gibi uluslararası şirketler, Türkiye'de faaliyet göstermemektedir. Yine de Türkiye'de aynı düzeyde hizmet sunan birçok yemek dağıtım sitesi bulunmaktadır. Bu uygulamalar yalnızca tüketicilere değil, yiyecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelere de yardımcı olmaktadır. Yemek siparişi ve teslimat hizmetleri restoran sektöründe büyük öneme sahiptir. Artık hemen hemen

her yerde ve çok hızlı bir şekilde yemek siparişi vermek mümkün hale gelmiştir. Bulunulan lokasyonda yemek sipariş uygulamalarında yer alan restoranlardan, restorana gitmeden yemek siparişi vermek mümkün hale gelmiştir (Brian vd., 2017).

Dünya gazetesinde Ticaret Bakanlığı verilerine dayanılarak yayınlanan bir haberde paylaşılan rakamlar, pandemi döneminde e-ticaret seçeneklerini tercih eden yerel pazar müşterilerinin, ülkede birçok kısıtlamanın kaldırıldığı normalleşme sürecinde de online alışverişe devam ettiğini göstermiştir. 2021 yılında Türkiye'nin online pazarı yılın ilk yarısında %434 büyüyerek 1,8 milyar TL'ye (244,90 milyon \$) ulaşmıştır. İnsanların online alışverişe yönelmelerinin temel nedeni, evlerinden çıkmak ve kalabalık yerlere girmek istememeleridir. Genişleyen trend, yeni markaların yatırımlarına hız vermesiyle piyasaya yeni oyuncular da getirirken, sektör temsilcileri pandemi sonrası değişen alışveriş alışkanlıklarının kalıcı olabileceğini söylemektedir. Bu durumun önümüzdeki dönemde de devam etmesi beklenmektedir (Cinnioğlu ve Gündoğdu, 2022).

Süpermarket zinciri Migros gibi marketlerin birçoğu zaten online alışveriş seçeneklerine sahipken, Morhipo ve Trendyol gibi e-ticaret siteleri de online market platformlarını sitelerine eklemişlerdir. Dijital ticaret çözümleri şirketi Inveon'un kurucu CEO'su Yomi Kastro, verdiği bir demeçte, her türlü alışverişte online alışverişin arttığını ancak market alışverişinin bu harekette öncü olduğunu ve e-ticaret sektörünün yedi yıldır beklenen dijitalleşme sürecini tamamlamasına neden olduğunu söylemiştir (İçözü, 2022). COVID-19 döneminde çevrimiçi yiyecek ve içecek alışverişlerinin ortalama sepet miktarlarının arttığını belirten Kastro, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından sekiz ülkede yapılan bir araştırmaya göre, alışverişin sadece yüzde 15'inin gerçekleştiğini ifade etmiştir (İçözü, 2022).

Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) verilerine göre, Türkiye'de ilk COVID-19 vakasının bildirildiği Mart 2020'de online yemek ve market alışverişini geçen yıla oranla %220 artmıştır. A101 ve Şok gibi marketler mobil sipariş uygulamalarına ağırlık vererek en geç üç saat içinde teslimat yapmışlardır. Getir ve Banabi gibi hızlı teslimat girişimlerindeki büyüme bu süreçte fazlalaşmıştır. Sektörün yeni oyuncularından Morhipo.com, online süpermarket İsteGelsin ile iş birliği yaparak Morhipo Market'i hayata geçirmiştir. Bu sayede Morhipo kullanıcıları, taze sebze meyveden temizlik ürünlerine, atıştırmalıklardan içeceklerle, dondurulmuş gıdalardan kişisel bakım ürünlerine kadar binlerce ürünü İsteGelsin üzerinden teslim alabilmektedirler (Yetiz, 2021).

3.2.1. Getir

2015 yılında BiTaksi'nin kurucusu Nazım Salur tarafından hayata geçirilen 'Getir', ortalama 10 dakika içerisinde en çok ihtiyaç duyulan ürünleri geniş kurye ağı aracılığı ile 7/24 kullanıcılarına ulaştıran bir mobil ticaret uygulamasıdır. %100 Türk sermayesi ile kurulduğu günden bu yana yılda 5 misli büyüme yakalayan Getir'in alameti farikası dünyada tek olması olarak gösterilmektedir. Getir, ulaşmak istediği sonucu sabit tutup, süreci düşünerek çalışmaya başlayan bir girişim. "Eldeki imkanla nasıl bir proje tasarlanabilir?" sorusundansa, "Nihai hedef olan 10 dakikada ihtiyaç duyulan ürünü kullanıcıya ulaştırma sonucuna nasıl imkân oluşturulabilir?" soruna cevap veren bir iş modelini benimsemiştir. 2021'de 100 milyon TL ciroya ulaşan Getirin akıllı telefonların yaygınlaşması ve veri paylaşım hızının artması ile çok daha fazla başarıya imza atması beklenmektedir (Getir, 2022).

Sektörde en çok kullanılan uygulamalardan biri olan Getir, Yemeksepeti'nin en büyük alternatifidir. Müşterilerin dediği gibi çoğunlukla yüksek fiyatlar ile kötü yorumlar alan bu uygulama dikkatli kullanılmalıdır. Bu tür bir uygulamayı bilmek, yalnızca daha derinden araştırdığımız kötü yorumlarla var olamaz. Getir sürekli olarak birçok şeyde indirim yapmaktadır. Kullanıcılar bu indirimlere takip etmesi ürünleri daha uygun fiyata satın almalarını sağlamaktadır (Greenberg, 2022).

3.2.2. Tıkla Gelsin

Pandemide adı duyulmaya başlamış olan ve halen zirvede olan pek çok uygulama bulunmaktadır. Bu tür uygulamalar çeşitli lezzetleri kısa sürede kapıda teslim ederken müşterilere de büyük kolaylık sağlamaktadır. Yemek hazırlığı için vakit harcamanın önüne geçmektedir. Bu sayede doğalgaz, su ve elektrik faturalarının miktarlarının azalmasını sağlamaktadır. Bunlara ek olarak yemekten sonra ortaya çıkan bulaşık yıkama ihtiyacının olmaması da sudan ve deterjandan tasarruf edilmesini sağlamaktadır (TıklaGelsin, 2022).

Tıkla Gelsin uygulaması TAB Gıda bünyesinde belirli restoranlar adına hizmet veren dijital bir yemek siparişi mobil uygulamasıdır. TAB Gıda ilk olarak 1994 yılında Türkiye'de hizmet vermeye başlamıştır. 1995 yılında ise Burger King'in franchise hakkını almıştır. Böylece Burger King'in Türkiye'de faaliyetlerini yönetmiştir. Başlar başlamaz da şubelerini çoğaltan Burger King Türkiye çapında 700'e yakın şubesi ile TAB Gıda bünyesi altında

Tıkla Gelsin uygulaması ile hizmet etmektedir. TAB Gıda Burger King'den sonra yeni ve farklı bir lezzet olan Sbarro'yu 2006 yılında bünyesine katmıştır. Kısa sürede Türk halkının tercih ettiği bir markaya dönüşen Sbarro Türkiye'ye yayılmış 100'e yakın şubesi ile Türk halkının Tıkla Gelsin uygulaması yoluyla hizmetinde olmaya devam etmektedir. Diğer pek çok yemek siparişi uygulamalarında olduğu gibi Tıkla Gelsin 'de her türlü restoran bulunmamaktadır. Çatısı altında hizmet verdiği belli restoranlardan sipariş verilebilmektedir. www.tiklagelsin.com web sitesinde hangi markaların ürünlerini nelerden yaptığını, içeriklerinin neler olduğu hakkında detaylı bilgiler bulunmaktadır (TıklaGelsin, 2022).

3.2.3.İste Gelsin

İstegelsin bir sanal market uygulamasıdır. Marketlerde satılan pek çok ürününün yanı sıra dondurulmuş gıdalar, taze sebze ve meyveler, evcil hayvanların ihtiyaçları, tekstil ve kişisel bakım ürünleri, spor, bahçe ve outdoor ürünler, teknolojik ürünler, kırtasiye ve dergi gibi birçok ürünü online olarak satışa sunan ve dakikalar içinde adrese teslim eden bir uygulamadır. Faaliyete geçtiğinde 3 kişilik bir ekip olan İstegelsin, 2019'un mayıs ayında aldığı ilk siparişin ardından büyük bir ivme yakalamış ve 250 kişiyi aşkın çalışana ulaşmıştır. İstegelsin 2006 yılında GMD Yatırım Holding'in şirketlerinden Alpasis A.Ş. tarafından önce kendi çatısı altında çalışanlarıyla bir sanal alışveriş merkezi olarak kurulmuştur. Daha sonra bu site herkesin kullanımına açılarak www.istegelsin.com olarak piyasaya hızlı bir giriş yapmıştır. Günümüzde 15 binin üzerinde üye sayısına sahiptir (İsteGelsin, 2022).

3.2.4.Yemeksepeti Banabi

Yemeksepeti uygulamasının içinde çalışan Banabi, bir online market siparişi uygulamasıdır. Herhangi bir süpermarkette bulabileceğiniz ürünleri saat ve mekân ayrımı olmadan çok kısa sürede müşterilere ulaştıran Banabi, şu anda sadece büyükşehirlerde hizmet vermektedir. İleride Türkiye'nin tüm şehirlerinde hizmet vermeyi planlamaktadır. Son zamanlarda marketler için anında teslimat servislerinde, önemli bir rekabet bulunmaktadır. Büyük market zincirleri de bu alana giriş yapmaktadır. Yalnızca bu işi yapan bazı şirketler de bulunmaktadır. Bu alana dahil olan şirketlerden biri de Yemeksepeti olmuştur (Banabi, 2022).

3.2.5.Yemek Sepeti

İnsanlık 20.yüzyılda internet gibi bir teknoloji ile karşı karşıya kalınca, yüzyıllar süren alışkanlıklarını da bir anda değiştirdi. İnternet dünyamızın içine girmeden önce, oturduğumuz yerden, istediğımız yemeği seçip kapımıza getirilmesi olayı çok farklı karşılanırdı. Şimdi yemek yapma olanağımız olmadığı zaman, önümüzdeki sayısız alternatiften seçerek, dakikalar içinde istediğımız hazır sıcak yemeği kapımızda bulabiliyoruz. Hem müşteriler hem de restoranlar açısından büyük kolaylık ve rahatlık sağlayan bu uygulamalar artık hayatımızda vazgeçilemeyecek bir konuma yerleşmişlerdir. Türkiye’de bu uygulamaların en popüler olanları arasında ilk sıralarda Yemeksepeti gelmektedir. Yemeksepeti internet yoluyla yemek siparişı alanında öne çıkan bir uygulamadır. En çok göze çarpan özelliği ise restoran çeşitliliği ve müşterilerin zevkine göre sunulan alternatiflerdir (Yemeksepeti, 2022).

On Milyonlarca üyesi ile internet yoluyla yemek siparişı alanında ilk sıralarda yer alan Yemeksepeti, 2001 yılında Nevzat Aydın tarafından kurulmuş bir sitedir. Günümüzde günde yaklaşık 4000’den fazla çalışanıyla, 600 binden fazla sipariş almaktadır. Site restoranlar ile anlaşma yaparak müşterilerine yemek servisi yaparken aynı zamanda hem kendisi kazanmakta hem de restoranlara kazandırmaktadır. 2001’de henüz üniversiteden yeni mezun olan Nevzat Aydın, Melih Ödemiş, Gökhan Akan ve Cem Nufusi tarafından kurulan Yemeksepeti, 2015 yılında dünyanın en büyük online yemek sipariş platformu Delivery Hero tarafından 589 milyon dolar toplam değerleme üzerinden satın alınmıştır. 2020 yılında Yemeksepeti uygulamasına 437 yeni restoran dahil olmuş ve online yemek siparişı hizmetlerine başlamıştır. Türkiye’nin en yaygın restoran ağına sahip olan Yemeksepeti 81 il ve KKTC’de 50 binden fazla restoran ile hizmet vermektedir. Dürüm, lahmacun, pizza, hamburger, sandviç, kızarmış tavuk, döner, köfte, çiğ köfte, Kebap Midye dolma, sushi, makarna, noodle, salata gibi yüzlerce seçenek Yemeksepetinde yer almaktadır. Domino’s Pizza, Burger King, McDonald’s, KFC, Little Caesars ve Pizza Hut başta olmak üzere Türkiye’nin en önde gelen restoranları da Yemeksepeti’nde bulunmaktadır. Yemeksepeti’nde Türk Mutfağı, İtalyan Mutfağı, Dünya Mutfağı, Çin Mutfağı, Japon Mutfağı, Deniz Ürünleri, Burger, Fast Food, Pasta ve Tatlı mutfaklarını da içeren, mutfak çeşitliliği sayesinde damak tadına en uygun seçimleri yapılabilmektedir (İçözü, 2022).

Yemeksepeti’nin en çok tercih edilen uygulama olması bazı özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bunlar:

- Beğenilen restoranların favoriye alınması ve sonraki siparişlerde kolaylıkla ulaşılabilmesi
- Siparişle ilgili her türlü soruyu cevaplayacak canlı yardımın 7 gün 24 saat hizmet vermesi
- Daha önce verilen siparişlerin uygulamada görülmesi ve eski siparişin tekrarlanabilmesi
- Yemeksepeti uygulamasında restoran seçimi yaparken çok ileri seviyede filtreleme yapılabilmesi
- Ödeme yöntemi çeşitliliğinin olması
- Siparişin istenen zamanda veya istenilen belli bir saatte teslim edilmek üzere düzenlenebilmesi
- Restoranlara ait puanlamaların görülebilmesi ve müşterilerin sipariş sonrasında puanlama yapabilmesi
- Bazı telefon operatörlerin ve bankaların kendi müşterilerine özel fırsatlar sunması

Yemeksepeti uygulamasında yer almak isteyen restoranlar öncelikle bir sözleşme doldurmak durumundalar. Kullanıcı kayıt formu doldurulunca sözleşme onaylanmış olacaktır. Bu form sosyal medya ağlarındaki (Facebook, Twitter vb.) üyelikler ile de doldurulabilmektedir. Başvuru işlemi sonrası, Yemeksepeti bölge temsilcisi işletmeye gelmekte ve işletmenin gerekli internet, bilgisayar ve paket servisi koşullarını karşılayıp karşılamadığını kontrol etmektedir. Temsilci eğer uygun görürse sözleşme aşamasına geçilmektedir. Yemeksepeti üye işyeri kaydı yapabilmek için işletmenizin ticari firma olması gerekmektedir. Kayıt formunda istenen restoran bilgisi, restoran adres ve iletişim bilgileri, restoran sahibi ve sorumlusu bilgileri gibi bölümler tam ve doğru olarak doldurulmalıdır. Bilgilerin tam ve eksiksiz girilmesi ile Yemeksepeti üyelik kaydı talebine hızlı şekilde geri dönüş sağlanmaktadır. Yemeksepeti üye işyeri sözleşmesi, restoran kaydı işlemi internet üzerinden yapılan kayıt sonrasında gerçekleşmektedir. Tüm koşullar sağlandığında, yazılı sözleşme şartları bildirilmekte ve taraflar arasında sözleşme imzalanmaktadır (İçözü, 2022).

Restoranlar Yemeksepeti üzerinden gelen her siparişte %12 komisyon bedeli ve komisyon KDV'si ödemek durumundadırlar. Toplamda %15 komisyon kesintisi bedeli bulunmaktadır. Komisyon miktarı değişebilmektedir. Yemeksepeti yetkilileri ile iletişim kurularak güncel komisyon oranı öğrenilmektedir. Yemeksepeti üye işyeri talebi kabul edildikten sonra işletmenin aşağıda yazılı olan evrakları hazırlayıp sözleşme imzalamadan

önce Yemeksepeti yetkililerine teslim etmesi gerekmektedir (Yemeksepeti, 2022).

- Güncel Fiyat Listesi
- Ticari Unvana Sahip Firma IBAN Bilgileri
- Firmanın Tabela Görseli
- Aktif E-Mail Adresi

4.LİTERATÜR TARAMASI

Günümüzde hizmet sektörü hızla gelişmektedir. İnternet kullanımının artması ve akıllı cihazların yaygınlaşması bu gelişme üzerinde önemli bir yere sahiptir (Çelik, 2021). Hizmet sektöründe yer alan iş modellerinden biri de yemek siparişi veren uygulamalardır. Yemek sipariş uygulamaları tüketicilerin internet üzerinden yiyecek aramasına ve sipariş etmesine olanak tanıyan uygulamalardır. Bu uygulamalar kullanıcıların listelenen restoranları, menüleri ve derecelendirmeleri rahatça görmelerine, çevrimiçi ödeme yoluyla siparişleri tamamlamalarına ve restoranlarla fiziksel veya telefon etkileşimi olmadan sipariş durumlarını takip etmelerine yardımcı olmaktadır (Kaur vd., 2021). Pigatto vd. (2017)'ye göre çevrimiçi yemek dağıtım hizmetleri, sipariş etme, ödeme yapma ve sürecin izlenmesini sağlayan fakat yemeklerin hazırlanmasından sorumlu olmayan iş modelidir. Geleneksel ticaretteki yüz yüze etkileşim yerini internet üzerinden etkileşime bırakmaktadır. Tüketiciler farklı uygulamalar sayesinde internet üzerinden alışveriş yapma imkânı bulmaktadır. İşletmeler internet aracılığıyla müşterilerin arama, sipariş alma ve sipariş vermelerine imkân sunarak müşterileriyle etkileşim kurmaktadır (Cai ve Jun, 2003). Hizmet ve ürünleri karlı bir şekilde sunmaya çalışan şirketler yenilikçi teslimat yöntemlerini kullanmakta ve müşteriler için daha fazla değer sağlamaktadırlar (Chen vd., 2009).

Yemek sipariş hizmeti sunan işletmeler temel olarak ikiye ayrılmaktadır. Birinci kategoride işletmelerin kendisi bulunmaktadır. Bu kategoride Domino's Pizza, Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald's, Pizza Hut gibi fast-food zincirleri bulunmaktadır. İkinci kategoride ise çeşitli restoranlar için teslimat hizmeti sunan uygulamalar yer almaktadır (Yeo vd., 2017). Bu kategoride Food Panda, GrubHub, HungryNaki, PathaoFood, Room Service ve UberEats gibi uygulamalar sayılabilir. Bu platformlar dünya çapındaki pazarlara ve müşterilere hitap edebilmek için ciddi bir yarış içerisindeyler. Buna ek olarak restoranlardan müşterilerin evlerine kadar yemek dağıtım iş modeli ise önemli değişimler yaşamaktadır. Çevrimiçi yemek siparişi hizmeti sunan uygulamalar müşterilere cep telefonlarına tek bir dokunuşla

birçok restoran arasından seçim yaparak yemek siparişi verme olanağı sunarak müşterilere büyük kolaylık sağlamaktadır. Günümüzde tüketiciler sağladığı kolaylıklar nedeniyle cep telefonu uygulamaları ve web siteleri üzerinden çevrimiçi alışveriş yapmaya alışmış durumdadırlar. Bu değişime ayak uyduran tüketiciler yemek siparişleri için de aynı yöntemi kullanmayı tercih etmektedirler (Saad, 2021).

Tüketicilerin yemek siparişi uygulamaları aracılığıyla yiyecek sipariş etmeye motive eden şeylerin neler olduğu birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir. Dodds vd. (1991) tüketicilerin satın alma niyetini, Polites ve Karahanna (2012) sadakatlerini, Islam vd. (2017) memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini, Guo vd. (2018) ise devam etme niyetlerini incelemişleridir. Literatürde konu ile ilgili yer alan bazı çalışmalar şunlardır:

- Sethu ve Saini (2016), Hindistan'daki öğrenciler arasında çevrimiçi yemek siparişi hizmetlerinin etkisini araştırmıştır. Çevrimiçi yemek satın alma hizmetlerinin, öğrencilerin istedikleri yiyeceğe uygun bir şekilde ulaşmalarını sağlayarak daha iyi zaman yönetimine yardımcı olduğunu tespit etmişlerdir.
- Lee vd. (2017) algılanan fayda ve kullanım kolaylığının tüketicilerin yemek sipariş uygulamalarına yönelik tutumlarını etkilediğini ortaya çıkarmak için genişletilmiş bir teknoloji kabul modeli kullanmışlardır.
- Yeo vd. (2017), yemek siparişi hizmetlerine yönelik niyetlerle dış faktörlerin ilişkisini incelemiş ve algılanan fayda ve kullanım kolaylığının teknoloji benimsemeye yönelik tutumu etkilediğini tespit etmişlerdir. Çalışma ayrıca, kullanım sonrası fayda ve uygunluk algısındaki iyileşme ile yemek siparişi hizmetlerini kullanma niyetinin arttığını tespit etmişlerdir.
- Corraa vd. (2019), Bogotá kentindeki müşterileri inceleyerek trafik koşullarının çevrimiçi yemek dağıtım hizmetlerinin temel performans göstergeleri üzerindeki etkisini değerlendirmişlerdir.
- Das (2018), tüketicilerin çevrimiçi yemek siparişi ve teslimat hizmetlerine, yani Zomato, Swiggy, UberEats ve Foodpanda'ya yönelik algılarının karşılaştırmalı bir araştırmasını yapmıştır.
- Chai ve Yat (2019), Malezyalı kent sakinleri arasında çevrimiçi yemek siparişi hizmetlerine yönelik davranışsal niyet ile öncüllerin ilişkisini araştırmıştır.

- Chandrasekhar vd. (2019), Swiggy, Foodpanda, Zomato gibi çevrimiçi yemek dağıtım hizmetlerinin tüketiciler üzerindeki etkisini araştırmış ve tüketicilerin çoğunlukla fiyat, kalite ve teslimatla ilgili farklılığı tercih ettiğini tespit etmişlerdir.
- Daud ve Yoong (2019), Malezyalı tüketiciler arasında çevrimiçi gıda dağıtım araçları hizmetini kullanma davranışsal niyetini etkileyen zaman ve fiyat olmak üzere iki faktörü incelemiş ve yalnızca zaman faktörünün önemli bir etkiye sahip olduğunu keşfetmişlerdir.
- Kang ve Namkung (2019), tüketicilerin gıda ürünleri sipariş etmek için yemek sipariş hizmetlerini kullanmaya yönelik tutumlarının ve davranışsal niyetlerinin bilgi kalitesi, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kaynak güvenilirliği ve müşteri güveninden önemli ölçüde etkilendiğini bulmuşlardır.
- Tüketici davranışındaki coğrafi farklılıkların altını çizen Lee (2019), Kore'de yemek siparişi uygulamaları kullanan bireylerin memnuniyetinin güvenilirlikten, yanıt vermekten, çabukluktan ve gıda kalitesinden etkilendiğini tespit etmiştir. Çin'de ise maliyet etkinliğinin, çabukluğun, yanıt vermenin ve gıda kalitesinin daha önemli olduğunu saptamışlardır. Bunlara ek olarak her iki ülke için müşteri memnuniyeti ile yeniden satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna varmışlardır.
- Hwang vd. (2019) işlevsel, hedonik, bilişsel ve sosyal olarak motive edilmiş tüketici yenilikçiliğini içeren motive edilmiş tüketici yenilikçiliğinin dört boyutunun, tutum ve davranışsal niyetlerin oluşumunda önemli bir rol oynadığı varsayarak drone gıda dağıtım hizmetleri bağlamında tüketici yenilikçiliğini keşfetmek için Kore'de bir araştırma yapmışlardır. Sonuçlar bilişsel olarak motive edilmiş tüketici yenilikçiliği dışında motive edilmiş tüketici yenilikçiliğinin üç boyutunun tutumun önemli yordayıcıları olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca işlevsel olarak motive edilmiş tüketici yenilikçiliği, davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır. Bunlara ek olarak tutumun arzu ve davranışsal niyetleri önemli ölçüde artırdığı sonucuna ulaşmışlardır.
- Lee vd. (2019) UTAUT2'yi genişleterek alışkanlığın, performans beklentisinin ve sosyal etkinin bireylerin yemek sipariş uygulamalarına yönelik devam etme niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir.
- Ray vd. (2019), teslimat deneyimi, kolaylık, müşteri deneyimi ve kullanım kolaylığı gibi yemek siparişi uygulamalarına yönelik memnuniyetlerini araştırmak amacıyla

kullanımlar ve doyumlar teorisini kullanmışlardır. Çalışma, müşteri deneyiminin, kullanım kolaylığının ve restoranları listelemenin ve aramanın yemek sipariş uygulamalarına yönelik satın alma niyetleri üzerinde önemli etkiler yarattığını tespit etmişlerdir.

- Roh ve Park (2019), faydanın ve uyumluluğun yemek sipariş uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu saptamışlardır.
- Vinaik vd. (2019), tüketiciler tarafından belirli bir uygulamadan yemek siparişi verirken dikkate alınan geçerli faktörleri ve hangi gıda uygulamalarının karşılaştırılabileceğine dayanan çeşitli yöntem ve faktörleri anlamak için bir çalışma yürütmüştür.
- Alalwan (2020), UTAUT 2'yi genişleterek araştırma modeline yemek sipariş uygulamalarının özellikleri olan çevrimiçi değerlendirme, çevrimiçi puanlama ve çevrimiçi sipariş takibi özelliklerini dahil etmişlerdir. Bunun neticesinde çevrimiçi değerlendirme, çevrimiçi puanlama ve çevrimiçi sipariş takibi, performans beklentisi, hedonik motivasyon ve fiyat değerinin e-memnuniyet ve yeniden kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır.
- Belanche vd. (2020), tüketicilerin tutumlarının, davranışlarının ve öznel normlarının yemek siparişi uygulamalarını kullanma ve önerme niyetlerini etkilediğini ortaya çıkarmak için planlı davranış teorisini kullanmışlardır.
- Gunden vd. (2020), UTAUT 2'ye anlık satın alma eğilimini, kişisel imajla uyumu ve dikkati dahil ederek genişletmişlerdir. Performans beklentisinin çevrimiçi yemek dağıtımını kullanma niyetlerinin önemli bir itici gücü olduğunu ortaya çıkarmışlardır.
- Hwang vd. (2021) Kore'de yaptıkları çalışmada tüketici yenilikçiliğinin sekiz alt boyutunun (yenilik arayışı, heveslilik, uyanıklık, açıklık, kaliteli deneyim arayışı, hedonik deneyim arayışı, maceraperestlik ve sosyal ayırt edicilik) drone gıda dağıtım hizmetlerini kullanmaya yönelik tutumu olumlu etkilediğini öne sürerek, drone gıda dağıtım hizmetleri bağlamında tüketici yenilikçiliğinin önemini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları, yenilik arayışı, kaliteli deneyim arayışı, hedonik deneyim arayışı ve sosyal ayırt edicilik olmak üzere tüketici yenilikçiliğinin dört alt boyutunun drone gıda dağıtım hizmetlerini kullanmaya yönelik tutumu geliştirdiğini göstermiştir. Ayrıca sonuçlar, tutumun kullanma niyetinin ve daha fazla ödeme isteğinin oluşmasında önemli bir rol oynadığını göstermiştir.

- Koay vd. (2022) Malezya’da yaptıkları araştırmada çevrimiçi yemek dağıtım hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Bunun neticesinde güvence, yemek kalitesi ve hijyenin korunması, güvenilirlik, güvenlik ve sistem işletimi dahil olmak üzere çevrimiçi yemek dağıtım hizmet kalitesinin beş boyutunun müşteri memnuniyeti için önemli olduğunu tespit etmişlerdir. İzlenebilirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olmadığını saptamışlardır. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinin önemli bir yordayıcısı olduğu sonucuna varmışlardır.



5.YÖNTEM

Bu araştırmada Türkiye’de yemek servisi yapan lider kuruluşlardan biri Yemek Sepeti uygulamasından yemek siparişi veren bireylerin yeniden kullanma niyetlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Bu amaçla bireylerin yeniden kullanma niyetleri performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, fiyat değeri, hedonik motivasyon, alışkanlık, çevrimiçi değerlendirme, çevrimiçi puanlama ve çevrimiçi sipariş takibi değişkenleri ile ölçölmesi amaçlanmıştır. Bu bölümde araştırmanın veri toplama tekniği, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmanın modeli ve hipotezleri hakkında bilgi verilmiştir.

5.1. Veri Toplama ve Analiz Tekniği

Bu çalışmada veri toplamak için anket yönteminden faydalanılmıştır. İlk olarak literatür taranmıştır. Bunun sonucunda yeni bir araştırma modeli önerilmıştır. Bu modele ait ölçekler belirlenmiştir. Ölçeklerin orijinal formları iki aşamada İngilizceden Türkçeye tercüme edilmiştir. İlk olarak İngilizceye kendi alanında hâkim iki akademisyen ve bir çeviri uzmanı tarafından birbirleriyle bağımsız olarak bütün ölçekler Türkçeye çevrilmiştir. Sonraki aşamada, elde edilen çeviriler bir araştırmacı ve çeviri uzmanı tarafından karşılaştırılmış ve en iyi ifade ettiği düşünölen çeviriler kabul edilmiştir. Bu haliyle alanında uzman iki akademisyen tarafından bir kez daha kontrol edilmiştir. Son olarak elde edilen ifadeler UTAUT2’nin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışmasını yapmış olan Yılmaz ve Kavanoz (2017)’nin çalışmasındaki ifadelerle karşılaştırıldıktan sonra ifadelere son hali verilmiştir. Çalışmaya başlamadan önce çalışmaya dair Etik Kurul Raporu almak için Bartın Üniversitesi Etik Kuruluna başvurulmuştur. Bunun neticesinde 06.12.2021 tarihli ve 17 numaralı toplantıda 2021-SBB-0469 numaralı başvuruya araştırma için Etik Kurul Onay Belgesi alınmıştır. Daha sonra anketin online versiyonu Google Formlar üzerinden oluşturulmuştur. Elde edilen link Aralık 2021-Mart 2022 tarihleri arasında çeşitli sosyal medya hesapları, forumlar ve bloglar aracılığıyla Yemek Sepeti uygulamasını kullanan bireylere ulaştırılmıştır. Bunun neticesinde 441 kullanılabılır veri elde edilmiştir.

Çalışmada demografik bilgilerin oluşturulması, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizi için R programı kullanılmıştır. Çalışmada R programının kullanılmasının nedeni R’nin açık kaynak kodlu ve kullanımı kolay bir program olmasından kaynaklanmaktadır (Çelik vd., 2018) Kullanılan ölçeklerin güvenirliklerinin hesaplanması

ve korelasyon matrisinin oluşturulması için ise SPSS 18 programı faydalanılmıştır.

5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anketin Hazırlanması

Araştırma modelini test etmek için kullanılan veriler Yemek Sepeti uygulamasını kullanan bireylere çevrimiçi anket oluşturularak uygulanmıştır. Anketin açıklama kısmında çalışmanın amacı ve kimler tarafından yapıldığı belirtilmiştir. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, fiyat değeri, hedonik motivasyon, alışkanlık, yeniden kullanma niyeti, çevrimiçi değerlendirme, çevrimiçi puanlama ve çevrimiçi sipariş takibi ölçeklerinden meydana gelen kapsamlı bir anket oluşturulmuştur. Bu ifadeler 5’li Likert ölçeği kullanılarak katılımcılara yöneltilmiş olup, seçenekler “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” aralığında hazırlanarak cevaplayanların katılım derecelerine göre kendilerine uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, fiyat değeri, hedonik motivasyon, alışkanlık ve yeniden kullanma niyeti ölçekleri Venkatesh vd. (2012)’den uyarlanmıştır. Çevrimiçi değerlendirme ölçeği Park vd., (2007), Jiang ve Benbasat (2004) ve Filieri (2015)’ten, çevrimiçi puanlama ölçeği Filieri (2015)’ten, çevrimiçi sipariş takibi ölçeği ise Alalwan (2020)’den uyarlanmıştır. Alalwan (2020) tarafından geliştirilen çevrimiçi sipariş takibi ölçeği 5 maddeden meydana gelmektedir. Bu çalışmada “Yemek sepeti uygulaması harita takibi sağlıyor” maddesi ölçekten çıkarılarak ilgili ölçek 4 maddeye düşürülerek anket oluşturulmuştur. Bunun nedeni araştırmanın yapıldığı tarihte Yemek Sepeti uygulamasının harita üzerinden çevrimiçi takip etme özelliğinin bulunmamasıdır.

5.3. Kavramsal Model ve Hipotezler

5.3.1. Performans Beklentisi

Performans beklentisi Teknoloji Kabul Modelinin (Davis, 1989) algılanan kullanılabilirlik yapısından türetilmiştir. Performans beklentisi, bireylerin bir bilgi sisteminin iş performansında avantajlar elde etmelerine izin vereceğine dair inançlarını ifade etmektedir (Venkatesh vd., 2003; Yılmaz ve Kavanoz, 2017; Afacan Adanır ve Çınar, 2021). Performans beklentisine göre bir kullanıcının yeni bir teknolojinin hayatına katacağı fayda

beklentisi, bu kullanıcının yeni bir teknolojiyi kullanma motivasyonlarından biridir (Karlı, 2019). Kullanıcılar bir sistemin geleneksel sistemlerden daha fazla zaman ve emek tasarrufu sağlayacağını algıarlarsa, bu sistemi kullanmaya yönelik pozitif yönde niyetlerinin gelişmesi ihtimali artmaktadır (Tamilmani vd., 2019). Afacan Adanır ve Çınar (2021) tarafından yapılan çalışmada performans beklentisinin bireylerin kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucunu göstermiştir. Okumuş vd. (2018), performans beklentisinin müşterilerin mobil gıda uygulamalarını kullanma niyetine katkıda bulunmada önemli bir role sahip olduğunu istatistiksel olarak kanıtlamıştır. Literatür incelendiğinde performans beklentisinin yeniden kullanma niyetinin ölçen faktörlerden biri olduğu görülmektedir (Abushanab ve Pearson, 2007; Eckhardt vd., 2009; Kijisanayotin vd., 2009; Wang vd. 2009; Zhou vd., 2010; Slade vd., 2015; Ali vd. 2016; Okumuş vd, 2018; Al-Okaily, 2020). Yemek Sepeti kullanıcıların geleneksel sistemler (örneğin, doğrudan telefon veya web siparişi) yerine doğrudan bir platform üzerinde yemek siparişi vermek için tasarlanmıştır. Telefonla sipariş vermeyle ve web sitesi üzerinden araştırmayla karşılaştırıldığında, tüketiciler Yemek Sepeti üzerinden birden fazla yemek alternatifi hakkındaki bilgileri kontrol edebilir ve yemek siparişini daha az performans ile gerçekleştirebilir. Bunun neticesinde aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H1: Performans beklentisi Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

5.3.2. Çaba Beklentisi

Çaba beklentisi, bir bireyin teknolojik bir yeniliği kullanmanın çaba gerektirmediğine inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Chiu ve Wang, 2008). Bu anlamda sistem kullanıcıları bu sistemin kullanımının kolay olduğunu düşündüklerinde, sistemi kullanma niyetleri daha fazla motive olacaktır (Al-Okaily, 2020). Önceki çalışmalar çaba beklentisinin yeni bir teknolojiyi kullanma niyeti üzerinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (Abushanab ve Pearson, 2007; San Martin ve Herrero, 2012; Van Raaij ve Schepers, 2008; Venkatesh vd., 2012; Okumuş vd., 2018). Bunun neticesinde aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H2: Çaba beklentisi Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

5.3.3. Sosyal Etki

Sosyal etki, normatif inançların gücü ve bireyin bu inançlara uyma motivasyonu olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Ayrıca bireyin sorunlar hakkında algıladığı sosyal baskıyı yansıttığı düşünülmektedir. Sosyal etki bireylerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Başka bir tanıma göre sosyal etki kişinin kendisi için önemli olan kişilerin söz konusu davranışı yapması veya yapmaması gerektiğini düşünme algısıdır (Ajzen ve Fishbein, 1975). Çoğu zaman sosyal etkinin, bir kişinin sistemi kullanma niyetiyle doğrudan ve önemli ölçüde ilişkili olduğu görülmüştür (Schepers ve Wetzels, 2006). Bunun nedeni, bireyin çevresindeki insanların sistemi benimsemesi gerektiğini düşündüğünde, bu görüşlere uyma ve sistemi benimseme eğiliminde olmasıdır. Bir kişi kendisi için önemli olan kişilerin bir sistemi kullanması gerektiğini düşündüklerini algıladığında, bu kişi referansın inançlarını kendi inanç sistemine dahil etmektedir. Birçok insan çevresindeki diğer insanların yanlış düşünmesinin mümkün olmayacağına inandığı için kendisi de bu sistemi kullanmak istemektedir (Van Raaij ve Schepers, 2008). Bir sistemi ya da teknolojiyi kullanan bireylerin çeşitli kanallar (elektronik ve geleneksel) aracılığıyla ağızdan ağıza yayılan olumlu sözleri, bu tür uygulamaları daha az yenilikçi kullanıcılar arasında kullanma niyetlerini artırmaya katkı sağlayabilmektedir (Okumuş vd., 2018). Genel olarak müşteriler satın alma sonrası üç tür refleks göstermektedirler. Bunlar olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza söylentiler, diğer insanlara yönelik uyarılar ve tavsiyeler ve şikâyet ve önerilerdir. Bu bağlamda bir uygulamanın bir kişiyi memnun edebilmesi veya edememesi aslında birçok kişiyi ilgilendirmektedir (Çelik ve Sökmen, 2018). Günümüzde Yemek Sepeti birçok kişi tarafından kullanılmaktadır. Bu kadar çok kişi tarafından kullanılan bu uygulama hakkında bilgi paylaşımının hesaba katılmadan yeniden kullanma niyetinin açıklanamayacağı bir gerçektir (Hwang vd., 2019). Bu faktörlere dayanarak insanların iş arkadaşları gibi değer verdikleri bireylerin bir uygulama ile ilgili faydalı olduğu düşüncesi bu kişi tarafından da benimsenebilir (Liao vd., 2007). Önceki çalışmalar sosyal etkinin yeni bir teknolojiyi kullanma niyetini etkileyen faktörler arasında olduğunu göstermektedir (Abushanab ve Pearson, 2007; Okumuş vd., 2018; Al-Okaily, 2020). Bunun neticesinde aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H3: Sosyal etki Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

5.3.4. Kolaylaştırıcı Koşullar

Teknik açıdan yemek siparişi uygulamaları akıllı telefonlarla birlikte kullanılan ve internet

olmadan kullanıcılar tarafından etkin olarak kullanılamayan ve benimsenemeyen yazılımlardır. Müşterilerin bu uygulamaları kullanırken uygulamanın kalitesine, kesinti veya teknik problemlerle karşılaşmadan kullanabilmeye büyük önem vermektedirler. Ayrıca, müşteri hizmetleri, çağrı merkezleri ve teslimat açısından insan desteğinin rolü, müşterilere yüksek kalitede hizmet sunulmasını sağlamak için kritik öneme sahiptir (Alalwan, 2020). Bu nedenle, kolaylaştırıcı koşulların, bilgi teknolojisi ve dijital pazarlama araştırmacıları tarafından, müşterinin niyeti ve kullanımı üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olduğu yaygın olarak tespit edilmiştir (Khalilzadeh vd., 2017; Verkijika, 2018). Verkijika (2018), kolaylaştırıcı koşulların müşterinin mobil ticareti kullanma niyeti üzerinde etkisi olduğunu saptamıştır. Benzer şekilde Alalwan vd. (2017), Ürdün'de kolaylaştırıcı koşullar ile mobil bankacılığın fiilen benimsenmesi arasında doğrudan bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Baabdullah vd. (2019), kolaylaştırıcı koşulların müşterilerin gerçek kullanım davranışları ve Suudi Arabistan'da mobil bankacılığa yönelik memnuniyet üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Bunun neticesinde aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H4: Kolaylaştırıcı koşullar Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

5.3.5. Hedonik Motivasyon

Tüketiciler belirli bir ürünü veya hizmeti ararken, aynı zamanda satın alma ve kullanım sürecinde duygusal olarak da tatmin olmak, zevk almak ve eğlenmek istemektedirler (Holbrook ve Hirschman, 1982). Holbrook ve Hirschman, (1982) ayrıca, hedonik bakış açısının geleneksel tüketim teorilerinin yerine geçmediğini, daha çok tüketim teorilerinin uygulanmasını geliştirmek için bir uzantı olarak çalıştığını vurgulamaktadır. Hedonizm ihtiyacın tanınmasından, ürün veya hizmetin tüketimini içeren satın alma sonrası davranışa kadar süreçten elde edilen estetik ve deneyime dayalı zevk anlamına da gelebilmektedir (Mort ve Rose, 2004). Yapılan araştırmalar hedonik motivasyondan türetilen duygusal uyarımların alışveriş ve tüketim için önemli bir motivasyon olduğunu göstermektedir (Miranda, 2009; Escobar-Rodriguez ve Carvajal-Trujillo, 2013). Bir uygulamanın sık sık ziyaret edilmesi hedonik motivasyon açısından kullanıcının bu süreçten zevk aldığını göstermektedir. Bu uygulama kullanıcının beklentilerini karşılayabiliyorsa kullanıcı bu uygulamayı kullanmaktan zevk alıyor demektir (Alavi vd., 2016; Tsang ve Tse, 2005). Bunun neticesinde aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H5: Hedonik motivasyon Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

5.3.6. Fiyat Değeri

Yiyecekleri müşterilerin kapısına kadar getirme, çeşitli ödeme alternatifleri, cazip indirimler, ödüller ve geri ödeme teklifleri gibi çeşitli avantajları nedeniyle çevrimiçi yemek dağıtım hizmetinin popüleritesi hızla artmaktadır (Saad, 2021). Tüketiciler yemek sipariş uygulamalarında gezinebilir ve en düşük fiyatı bulabilirler. Parasuraman vd. (1994), Andaleeb ve Conway (2006), Morganti vd. (2014) hizmet kalitesi ile fiyat ve ürün kalitesinin müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla müşterilerin seçimlerini etkilediğini göstermişlerdir. Jin ve Gu Suh (2005) tüketicileri fiyat bilinçli ve değer bilinçli olarak tanımlamıştır. Yeo vd. (2017), çevrimiçi yemek siparişi sitelerinin fiyat yönünden uygun olmasının müşterilerin fayda algılarını ve devam etme niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Yapılan başka çalışmalar internetten yemek sipariş etme niyetleri için fiyatın önemli olduğunu desteklemektedir (Alalwan, 2020; Cho vd., 2019; Al-Okaily, 2020). Bunun neticesinde aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H6: Fiyat değeri Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

5.3.7. Alışkanlık

Alışkanlık, bir kişinin geçmişteki ve gelecekteki davranışları arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır (Kim ve Malhotra, 2005). Alışkanlığın özellikle bilişim sistemleri kullanımında tekrarlayan davranışlar ortaya çıkması halinde, kullanıcı davranışlarının bir öncülü olduğu görülmüştür (Limayem ve Cheung, 2008). Tüketiciler önceki satın alma deneyimlerinden memnun kalmaları halinde sürekli olarak bu sistemi kullanmaları alışkanlık eylemini yansıtmaktadır (Khalifa ve Liu, 2007). Bir sistemi kullanırken ortaya çıkan alışkanlık gelecekte de bu sistemi kullanma niyetini geliştirebilir. Bu nedenle, tüketicilerin alışkanlıklarının, Yemek Sepetini yeniden kullanma niyetini etkilemesi beklenmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H7: Alışkanlık Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

5.3.8. Çevrimiçi değerlendirme

Yemek sipariş uygulamaları için çevrimiçi değerlendirme, müşterilerin yemek siparişi verdikleri restoranlar hakkında yapılan alışveriş ile ilgili geri bildirimde bulunmak ve bu geri bildirimi daha sonra bu uygulamadan yemek sipariş edecek kullanıcılarla paylaşmak olarak tanımlanmaktadır (Bert vd., 2014). Müşteriler tarafından sağlanan çevrimiçi incelemeler, çevrimiçi platformlar aracılığıyla yayınlanan bir tür ağızdan ağıza iletişim olarak değerlendirilmektedir (Mudambi ve Schuff, 2010; Wei ve Lu, 2013; Filieri, 2015). Bu tür değerlendirmeler, ürünleri satın alma veya alternatifleri değerlendirme sürecinde, müşteriler tarafından giderek daha önemli ve değerli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir (Simonson ve Rosen, 2014; Filieri, 2015; Huang vd., 2015). Elwalda vd., (2016), çevrimiçi değerlendirmelerinde tartışılan özellikler (algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve keyif) ile müşterilerin çevrimiçi alışveriş yapma niyetleri arasında güçlü ve pozitif bir ilişki bulmuştur. Alalwan (2021) çevrimiçi değerlendirme ile yeniden kullanma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bunun neticesinde aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H8: Çevrimiçi değerlendirme Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

5.3.9. Çevrimiçi Sipariş Takibi

E-ticaret araştırmaları, fiyatla karşılaştırıldığında müşteri memnuniyetini tahmin etmede genellikle zamanında teslimat ve nakliye üzerinde durmuştur (Reibstein, 2002). Online alışveriş yapan müşterilerin yaşadığı sorunlar genellikle ürünün kendisinden çok teslimatla ilgili olmaktadır. Teslimat hizmetleri, bir tüketicinin alışveriş yapma kararını belirleyen temel faktörlerden biridir (Saad, 2021).

Akıllı telefon teknolojisiyle desteklenen konum tabanlı hizmetler hem müşterilerin hem de satıcıların kesin konumlarını iletmelerini ve konum tabanlı hesaplamalar yapılabilmesini sağlayan bir sistemdir (Shugan, 2004). Çevrimiçi sipariş takibi yemek siparişi verdikten sonra teslimat ilerlemesini ve yerini bilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Cheng vd., 2021). Çevrimiçi bir takip sistemi, tüketicilerin beklenen teslimat süresini bilmesini ve herhangi bir sorun olması durumunda teslimat sürecinde teslimatçılarla iletişim kurmasını sağlamaktadır (Gutierrez vd., 2019). Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş seçme nedenlerinden

biri de zaman tasarrufu sağlamasıdır. Ancak teslimatta taahhüt edilen teslimat süresinden daha uzun bir gecikme memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir (Roy Dholakia ve Zhao, 2010).

Teslimat sürelerini trafik koşullarına göre takip eden ve ayarlayan sağlayıcılar, müşterilerine zamanında teslimat güvencesi vereceğinden müşteri sayısını artırabilir. (Correaa vd., 2019). Saad (2021), teslimat süresinin tüketicilerin çevrimiçi yemek siparişi seçimlerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Ayrıca Alalwan (2020), çevrimiçi sipariş takibinin müşteri memnuniyetini ve mobil yemek dağıtım uygulamalarını kullanma niyetini olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Bunun neticesinde aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

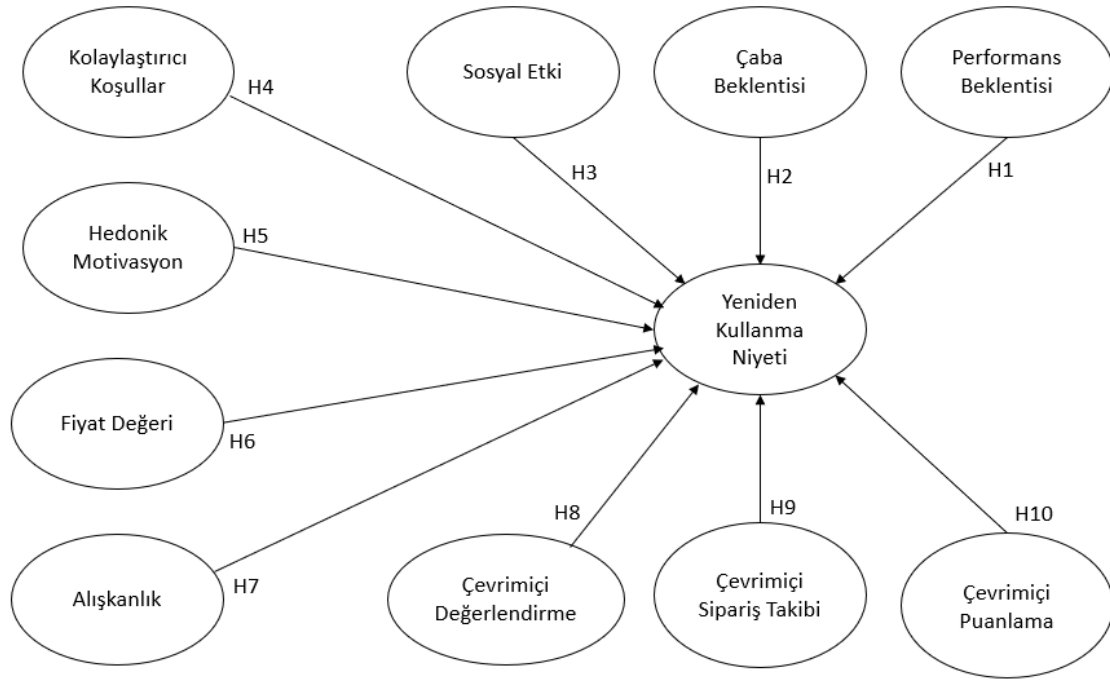
H9: Çevrimiçi sipariş takibi Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

5.3.10. Çevrimiçi puanlama

Çevrimiçi puanlama bir kullanıcının satın aldığı bir ürün hakkındaki düşüncelerini ifade etmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu puanlama daha sonra aynı satıcıdan alışveriş yapmayı planlayan bir kullanıcının karar vermesine katkı sağlamaktadır. Çevrimiçi puanlama kitle görüşünün başka bir türüdür ve gözden geçirenlerin bir ürün veya hizmetin farklı özelliklerine ilişkin ortalama değerlendirmesini göstermektedir. Müşteri puanlamaları, gözden geçirenlerin bir ürünün ana özelliklerine ilişkin değerlendirmelerini özetledikleri için tüketicilerin bir ürünün kalitesi hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olabilmektedir. Bu şekilde tüketiciler, güçlü ve zayıf yönleri de dahil olmak üzere bir ürünün veya satıcının performansını belirleyebilirler. Bu durum karar verme aşamasında olan tüketicilere yardımcı olabilir (Filieri (2015). Aynı ürünü satın almış veya aynı satıcıdan alışveriş yapmış tüketiciler yaşadıkları deneyimi 1’den 5’e, 1’den 7’ye veya 1’den 100’e kadar yapacakları bir derecelendirme ile puanlayabilmektedirler. Bu puanlamalar, müşterilerin, bu tür ürünleri ve hizmetleri daha önce denemiş olan diğer müşteriler tarafından sayısal olarak değer verilen kalite, fiyat, doğruluk ve teslim süresi gibi farklı özelliklere dayalı olarak ürün veya hizmet sağlayıcıların genel değerlendirmesini elde etmelerine yardımcı olmaktadır (King vd., 2014). Müşteriler tarafından bir işletmeye verilen puanlar bir nevi müşterilerin sesi olarak değerlendirilmektedir. Bu sayede işletmeler kendi performanslarını müşterilerin gözünden görebilmekte ve kendilerini analiz edebilme imkânı yakalayabilmektedirler (Philips vd., 2017). Philips vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada müşteri talebi üzerinde olumlu

yorumların yüksek derecede öneme sahip olduğu görülmüştür. Alalwan (2020) tarafından yapılan çalışmada çevrimiçi puanlamanın yeniden kullanma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bunun neticesinde aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H10: Çevrimiçi puanlama Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.



Şekil 5.1: Önerilen araştırma modeli

Şekil 5.1’de önerilen araştırma modeli görülmektedir. Buna göre yeniden kullanma niyetinin öncülleri olarak performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, fiyat değeri, hedonik motivasyon, alışkanlık, çevrimiçi değerlendirme, çevrimiçi sipariş takibi ve çevrimiçi puanlama belirlenmiştir.

6.BULGULAR

6.1. Demografik Bulgular

Tablo 6.1: Katılımcılara ait Demografik Bilgiler

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	225	51
	Kadın	216	49
Yaş	18-23 arası	165	37.4
	24-29 arası	158	35.8
	30-35 arası	59	13.4
	36-41 arası	23	5.2
	42 ve üzeri	36	8.2
Medeni Hal	Evli	121	27.2
	Bekar	320	72.8
Eğitim Durumu	Lise mezunu	126	28.6
	Ön Lisans mezunu	74	16.8
	Lisans mezunu	191	43.3
	Lisansüstü mezunu	50	11.3
Aylık Gelir	0-1000₺	125	28.3
	1001₺-3000₺	73	16.6
	3001₺-5000₺	73	16.6
	5001₺-7000₺	68	15.4
	7001₺ ve üzeri	102	23.1
Yemek Sepeti uygulamasını kullanma süresi	1 seneden az	164	37.2
	1-2 yıl arası	91	20.6
	2-3 yıl arası	50	11.3
	3 yıldan fazla	136	30.8
Aylık ortalama Yemek Sepetinden sipariş adeti	3'ten az	266	60.3
	4-6 defa	107	24.3
	7-10 defa	31	7
	11 ve üzeri	37	8.4
Toplam		441	100

Tablo 6.1’de çalışmaya katkı sağlayan bireylere ait demografik verilerin frekans-yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların %51’i (n=225) erkek, %49’u (n=216) ise kadındır. Katılımcılar yaş bakımından incelendiğinde %37.4’nün (n=165) 18-33 yaş aralığında, %35.8’nin (n=158) 24-29 yaş aralığında, %13.4’nün (n=59) 30-35 yaş aralığında, %5.2’nin (n=23) 36-41 yaş aralığında, %8.2’nin (n=36) ise 42 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların %27.2’nin (n=121) evli, %72.8’nin (n=320) ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu bakımından katılımcılar ele alındığında %28.6’nın (n=126) lise olduğu, %16.8’nin (n=74) ön lisans mezunu olduğu, %43.3’nün (n=191) lisans mezunu olduğu, %11.3’nün (n=50) ise lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar aylık

gelirleri bakımından incelendiğinde %28.3'nün (n=125) 1000₺'den az gelire sahip olduğu, %16.6'nın (n=73) 1001₺-3000₺ arası gelire sahip olduğu, %16.6'nın (n=73) 3001₺-5000₺ arası gelire sahip olduğu, %15.4'nün (n=68) 5001₺-7000₺ arası gelire sahip olduğu, %23.1'nün (n=102) 7001₺ ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcılar Yemek Sepeti uygulamasını kullanma süresi bakımından incelenmiştir. Buna göre %37.2'si (n=164) 1 yıldan az süredir, %20.6'sı (n=91) 1-2 yıl arası, %11.3'ü (n=50) 2-3 yıl arası, %30.8'i (n=136) 3 yıldan fazla süredir Yemek Sepetini kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara Yemek Sepetinden ayda ortalama kaç kez yemek sipariş ettikleri sorulmuştur. Buna göre %60.3'ü (n=266) 3'ten az, %24.3'ü (n=107) 4-6 kez, %7'si (n=31) 7-10 kez, %8.4'ü (n=37) ise 11 ve üzeri defa cevabını vermişlerdir.

6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmada incelen uyum iyiliği indisleri şunlardır: Ki kare uyum testi / Serbestlik derecesi (χ^2/sd), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI-Comperative Fit Index), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA-Root Mean Square Error of Approximation), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI- Non-normed Fit Index), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (TLI -Tucker-Lewis İndeksi), Görelî Merkezi Olmayan İndeks (RNI, Relative Noncentrality Index), Fazlalık Uyum indeksi (IFI, Incremental Fit Index), Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalamasının Karekökü (SRMR-Standardized Root Mean Square Residual).

Tablo 6.2: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Uyum indeksi	Değer	İyi uyum değerleri	Kabul edilebilir uyum değerleri	Sonuç
Ki kare/sd	1999.200/847=2.36	<3	<5	İyi uyum
CFI	0.932	>0.95	>0.90	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0.056	<0.050	<0.080	Kabul edilebilir uyum
NNFI	0.924	>0.95	>0.90	Kabul edilebilir uyum
TLI	0.924	>0.95	>0.90	Kabul edilebilir uyum
RNI	0.932	>0.95	>0.90	Kabul edilebilir

				uyum
IFI	0.933	>0.95	>0.90	Kabul edilebilir uyum
SRMR	0.072	<0.050	<0.10	Kabul edilebilir uyum

Tablo 6.2’de çalışmaya ait uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Buna göre tüm uyum iyiliği değerlerinin iyi uyum veya kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir. Bu durum önerilen model ile toplanan verilerin uyum gösterdiğini ifade etmektedir.

Tablo 6.3: Cronbach Alpha, AVE, CR değerleri ve korelasyon matrisi

	α	AVE	CR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1-PB	.836	.597	.853	(.772)										
2-ÇB	.884	.660	.886	.657**	(.812)									
3-SE	.929	.817	.930	.519**	.299**	(.903)								
4-KK	.808	.598	.850	.540**	.655**	.209**	(.773)							
5-HM	.955	.877	.955	.636**	.538**	.599**	.434	(.936)						
6-FD	.781	.603	.814	.514**	.631**	.237**	.746**	.443**	(.776)					
7-AL	.886	.665	.888	.587**	.387**	.653**	.232**	.590**	.230**	(.815)				
8-YK	.922	.708	.924	.671**	.657**	.543**	.547**	.702**	.575**	.608**	(.841)			
9-ÇD	.941	.698	.942	.590**	.562**	.530**	.530**	.595**	.496**	.613**	.731**	(.835)		
10-ST	.912	.646	.880	.519**	.567**	.358**	.593**	.517**	.548**	.382**	.692**	.660**	(.803)	
11-PU	.877	.775	.912	.567**	.544**	.457**	.523**	.607**	.494**	.515**	.756**	.761**	.672**	(.880)

α : Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı; AVE: Ayıklanmış Ortalama Varyans-Average Variance Extracted; CR: Kompozit Güvenilirlik-Construct Reliability; Parantez içindeki değerler AVE değerlerinin kareköküdür; PB: Performans Beklentisi, ÇB: Çaba Beklentisi, SE: Sosyal Etki, KK: Kolaylaştırıcı Koşullar, HM: Hedonik Motivasyon, FD: Fiyat Değeri, AL: Alışkanlık, YK: Yeniden Kullanma Niyeti, ÇD: Çevrimiçi Değerlendirme, ST: Çevrimiçi Sipariş Takibi, PU: Çevrimiçi Puanlama, **p<0.01

Tablo 6.3’te tüm ölçeklerin Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısına, Ayıklanmış Ortalama Varyansa (AVE-Average Variance Extracted), Kompozit Güvenirliğe (CR-Construct Reliability) ve korelasyon matrisine yer verilmiştir. Elde edilen bulgular tüm ölçeklerin Cronbach Alpha katsayısının 0.781 ile 0.955 arasında değerler aldığını göstermektedir. Ölçeklerin güvenilirliklerinin sağlanabilmesi için Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0.7’den büyük olmalıdır (Nunally, 1978; Iacobucci ve Duhackek, 2003). Elde edilen bulgular ölçeklerin güvenilirliklerin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Yakınsama geçerliliği için AVE’nin 0.5’ten büyük olması ve CR’nin AVE’den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010; Fornell ve Larcker,1981). Tablo 3’e göre tüm AVE

değerleri 0.5'ten büyüktür. Bu bulgu yapıların geçerliliklerinin sağlandığını ifade etmektedir. Ayrıca tüm ölçeklerin CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durum ise ölçeklerin geçerli olduğunu ifade etmektedir. Ölçeklerin ayırma geçerliliği incelenmiştir. Ayırım geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE değerlerinin kareköklerinin, ilgili değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerinden yüksek olması gereklidir. Tablo 3'te her ölçeğin AVE değerinin karekökünün, yapılar arasındaki korelasyondan yüksek olduğu gösterilmektedir. Bu bulgu ayırım geçerliliğinin sağlandığını ifade etmektedir (Hair vd., 2010).

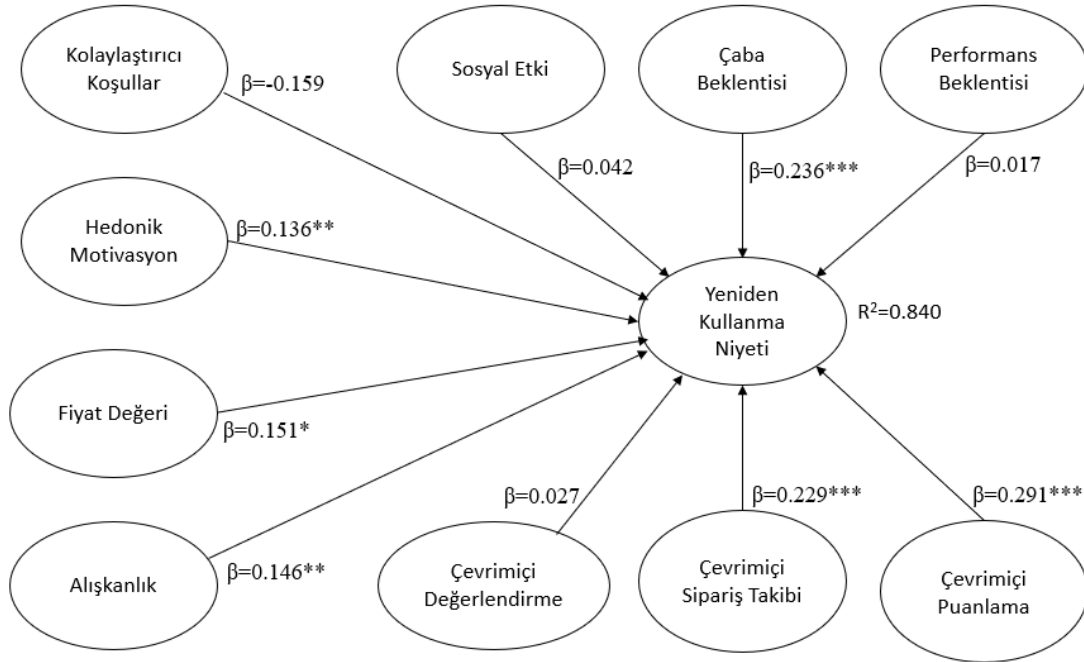
Değişkenler arası ilişkileri göstermek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda tüm değişkenler arasında anlamlı ($p < 0.01$) ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılar arasındaki en güçlü ilişkinin çevrimiçi değerlendirme ile çevrimiçi puanlama arasında ($r = 0.761$, $p < 0.01$), en zayıf ilişkinin ise kolaylaştırıcı koşullar ile sosyal etki arasında ($r = 0.209$, $p < 0.01$) olduğu saptanmıştır.

Tablo 6.4: Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

	Standart Hata	z değeri	p değeri	Standardize β	Sonuç
H1: Performans beklentisi Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir	0.153	0.284	0.776	0.017	Reddedildi
H2: Çaba beklentisi Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir	0.163	3.621	0.000	0.236	Desteklendi
H3: Sosyal etki Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir	0.109	0.970	0.332	0.042	Reddedildi
H4: Kolaylaştırıcı koşullar Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir	0.216	-1.84	0.066	-0.159	Reddedildi
H5: Hedonik motivasyon Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	0.113	2.991	0.003	0.136	Desteklendi
H6: Fiyat değeri Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir	0.183	2.074	0.038	0.151	Desteklendi

H7: Alışkanlık Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir	0.140	2.608	0.009	0.146	Desteklendi
H8: Çevrimiçi değerlendirme Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir	0.154	0.442	0.658	0.027	Reddedildi
H9: Çevrimiçi sipariş takibi Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir	0.138	4.151	0.000	0.229	Desteklendi
H10: Çevrimiçi puanlama Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir	0.164	4.428	0.000	0.291	Desteklendi

Tablo 6.4'te yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda elde edilen Standart hata, z-değeri, Standardize β , p-değeri ve hipotezlerin desteklenme ve reddedilme durumu görülmektedir. Buna göre H2, H5, H6, H7, H9 ve H10 desteklenmiş, H1, H3, H4 ve H8 ise reddedilmiştir.



Şekil 6.1: Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Şekil 6.1: Yapılar arasındaki standardize β katsayıları ve R^2 değeri, * $p<0.05$; ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

Şekil 6.1’de değişkenler arasındaki β katsayıları ve R^2 değeri görülmektedir. Buna göre Yemek Sepeti uygulamasını yeniden kullanmaya yönelik niyet %84 oranında ($R^2=0.840$) performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, fiyat değeri, hedonik motivasyon, alışkanlık, çevrimiçi değerlendirme, çevrimiçi puanlama ve çevrimiçi sipariş takibi tarafından açıklandığı %16 oranında ise farklı değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, bir çevrimiçi yemek sipariş uygulaması olan Yemek Sepetini kullanan bireylerin uygulamayı yeniden kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri araştırmayı amaçlanmıştır. Böylece Yemek Sepeti uygulamasının yeniden kullanımını etkileyecek dolayısıyla başarılı olmasını sağlayacak faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda mevcut çalışmada UTAUT2 faktörlerine ek olarak çevrimiçi değerlendirme, çevrimiçi sipariş takibi ve çevrimiçi puanlama faktörleri ele alınarak bir araştırma modeli önerilmiştir. Bunun neticesinde çaba beklentisi, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık, çevrimiçi sipariş takibi, çevrimiçi puanlama faktörlerinin Yemek Sepetini yeniden kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Performans beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve çevrimiçi değerlendirme faktörlerinin ise Yemek Sepetini yeniden kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Çalışmada performans beklentisinin Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Literatürdeki birçok çalışmada performans beklentisinin yeniden kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (Zhou, 2012; Kim vd., 2016; Morosan ve DeFranco, 2016; Alalwan vd., 2017; Kabra vd., 2017; Okumuş vd., 2018; Salloum vd., 2018; Alalwan, 2020; Gunden vd., 2020). Bu bulguya göre performans beklentisinin, Yemek Sepeti kullanıcılarının bu uygulamayı yeniden kullanma niyetleri üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Bir kullanıcının aldığı gerçek değer beklenen değerden yüksekse kullanıcının yeniden kullanma olasılığı artmaktadır. Bu bağlamda Yemek Sepeti kullanıcılarının sisteme yönelik aldığı gerçek değer beklentisini karşıladığı veya beklentisinin üzerinde olduğu düşünülmektedir. Ayrıca elde edilen sonuç kullanıcıların Yemek Sepetini yeniden kullanma niyeti üzerinde performans beklentisinden ziyade farklı faktörlerin önemli olduğunu göstermektedir.

Çalışmada çaba beklentisinin yeniden kullanma niyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç önceden yapılmış bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Escobar-Rodriguez ve Monge-Lozano, 2012; Tosuntaş vd., 2015; Chen ve Hwang, 2019; Ayaz ve Yanartaş, 2020). Bu bağlamda Yemek Sepeti uygulamasının kolaylıkla kullanılabilmesi, anlaşılmasının kolay olması ve kafa karışıklığına neden

olmaması gerekmektedir. Uygulamada “Sıkça Sorulan Sorular-SSS” ve açıklayıcı videolar gibi özelliklere önem verilmesi kullanıcıların çaba beklentilerini karşılamaya katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Elde edilen bulgular Sosyal Etkinin Yemek Sepetini kullanma niyeti üzerinde beklenenin aksine anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Bazı çalışmalarda elde edilen bu bulgu destekleniyor olsa da (Lu, 2014; Alalwan vd., 2017; Shaw ve Sergueeva, 2019; Alalwan, 2020), bazı çalışmalarda desteklenmemektedir (Salloum vd., 2018; Yıldız Durak, 2018; Hwang vd., 2019; Ayaz ve Yanartaş, 2020; Belanche vd., 2020). Elde edilen bu bulgu bireylerin Yemek Sepetini uygulaması hakkında aileleri, arkadaşları, meslektaşları gibi kendilerine yakın kişilerin düşüncelerinden ve yaptıkları yorumlardan etkilenmediklerini göstermektedir. İnsanlar yeni sistemleri ilk kullanımlarında büyük ölçüde başkalarının görüş ve önerilerine güvenebilirler. Fakat kullanım deneyimi kazandıktan sonra başkalarının düşüncelerinin etkisi büyük ölçüde ortadan kalkabilmektedir. Bu bağlamda mevcut çalışmaya dahil olan katılımcıların Yemek Sepetinin aktif kullanıcıları oldukları göz önünde tutulduğunda elde edilen bu bulgunun yerinde olduğu anlaşılmaktadır.

Kolaylaştırıcı koşullar Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu durum literatürdeki bazı çalışmalarla benzerlik gösterse de (Okumuş vd., 2018; Shaw ve Sergueeva, 2019; Alalwan, 2020) birçok çalışmayla benzerlik göstermemektedir (Ali vd., 2016; San Martin ve Herrero, 2012; Venkatesh vd., 2012; Wang vd., 2009). Mevcut çalışmaya katılım sağlayan bireyler demografik olarak incelendiğinden büyük çoğunluğunun gençlerden oluştuğu (%73.2’si 18-29 yaş aralığında) görülmektedir. Gençlerin teknolojik gelişmeleri yakından takip ettikleri göz önünde tutulduğunda genel olarak yeni sistemleri yeniden kullanma niyetlerini oluşturmak için koşulların kolaylaştırıcı rolünden etkilenme olasılığının daha düşük olduğu düşünülmektedir. Yemek Sepeti uygulaması bağlamında kolaylaştırıcı koşullar bu uygulamanın bulunması, yüklenmesi ve kullanılmasını içermektedir. Elde edilen bu bulgu günümüzde akıllı telefon kullanım sayısının artmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Birçok insanın akıllı telefon kullanıyor olması Yemek Sepeti gibi bir uygulamanın kolaylıkla kullanılmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar akıllı telefon uygulamalarına ve benzeri platformlara aşinadır. Bu nedenle bu tür uygulamaları indirirken ve kullanırken kolaylaştırıcı koşulları dikkate almalarının önemli olmayabileceği düşünülmektedir.

Hedonik motivasyonun Yemek Sepetini yeniden kullanma niyetini olumlu yönde etkilediği

tespit edilmiştir. Alışverişten keyif alma beklentisi, internet üzerinden alışveriş yapmayı etkileyen bir faktör olarak görülmektedir. Bu bağlamda Yemek Sepeti üzerinden alışveriş yapmak kullanıcılara keyif vermelidir. Kullanıcılar Yemek Sepetinin kendilerine daha fazla eğlence ve zevk sağlayabildiğini algıladıklarında olumlu bir tutum sergileyecek ve daha fazla kullanım göstereceklerdir. Bu nedenle oluşturulan içeriklerde eğlence boyutunun ihmal edilmemesi gerekmektedir. Böylece ortaya çıkacak hedonik motivasyonla kullanıcıların Yemek Sepetini yeniden kullanma niyetlerinin artacağı düşünülmektedir.

Fiyat değeri Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu, daha önceki çalışmaların bulgularıyla tutarlıdır (Gupto vd., 2018; Singh ve Srivastava, 2018; Cho vd., 2019; Al-Okaily vd., 2020). Bu durum daha düşük fiyata daha iyi ürünü almanın veya aynı fiyata daha kaliteli bir ürünü alıyor olmanın Yemek Sepetini tekrar kullanma niyetini olumlu yönde etkileyeceğini göstermektedir. Bu bağlamda Yemek Sepetini ilk kullanacak bireylere özel indirimler ve promosyonların sunulması uygulamanın kullanılma sayısında önemli artışlara neden olacağı ön görülmektedir. Buna ek olarak sadık müşterilerinde ödüllendirilmesine önem gösterilmelidir. Shareef vd. (2014) uygulamaları aktif kullanan müşteriler için ek finansal teşvikler (örneğin, fiyat indirimleri, aynı fiyata daha fazla ürün, puanlar, kuponlar, ödüller) ve bir sadakat programı yürütülmesini önermektedir.

Alışkanlığın Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Amoroso ve Lim (2017)'nin ve Sun ve Chi (2018)'nin bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Tüketicilerin alışkanlıkları Yemek Sepetini yeniden kullanma niyetlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bir sisteme yönelik alışkanlık gösteren bir birey gelecekte de bu sistemi kullanmaya devam edecektir. Kullanıcılarda uygulama üzerinden yemek satın alma alışkanlığı yaratıcı ve kullanıcıların yeniden kullanma niyetlerini geliştirici pazarlama iletişimi stratejileri geliştirilmelidir. Bu bağlamda Yemek Sepetinin tüketicilerin internet ve/veya geleneksel medyada uygulama üzerinden yemek satın almalarını teşvik edici reklamlar vermeleri tavsiye edilmektedir. Bu reklamların içeriklerinde indirimler, kampanyalar, promosyonlar olabilir. Bunlara ek olarak sonraki alışverişte sadakat programlarıyla indirimler sunulmalıdır. Bu promosyonlar mobil uygulamalar üzerinden bildirimler, e-postalar, kısa mesajlar yoluyla kullanıcılara iletilir. Ayrıca kullanıcıların uygulamayı kullanmaları için bir alışkanlık geliştirebilmeleri amacıyla uygulamaya girilerek kontrol edilebilecek bazı

kampanyalar veya görevler düzenlenebilir.

Mevcut çalışmanın bulgularına göre çevrimiçi değerlendirme Yemek Sepeti Uygulamasını kullanan bireylerin yeniden kullanma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Yemek Sepeti bir işletmeden alışveriş yapan kullanıcılara o işletmeyi değerlendirme imkânı sağlamaktadır. Bu durum daha sonra aynı işletmeden alışveriş yapmayı planlayan kullanıcılara yemek siparişinde bulunurken alternatifleri değerlendirme ve karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca işletmelere müşterilerin gözünden kendilerini görme ve buna göre önlem ve tedbir alma fırsatı vermektedir. Bu çalışmada elde edilen bu bulgu çalışmaya katılan kullanıcıların yeniden kullanma niyeti üzerinde çevrimiçi değerlendirmeden ziyade farklı faktörlerin önemli olduğunu göstermektedir.

Çevrimiçi sipariş takibinin yeniden kullanma niyeti üzerinde etkili olan en güçlü üçüncü faktör ($\beta = 0.229$) olduğu tespit edilmiştir. Lokasyon tabanlı teknolojilerin gelişmesi sipariş takibi yapmaya izin vermektedir. Ayrıca çevrimiçi sipariş takibi sayesinde müşteriler siparişlerinin aşamalarını takip edebilmektedir. Lokasyon tabanlı teknolojiler kullanıcılara anlık olarak siparişlerinin nerede olduğunu harita üzerinden takip etme imkânı vermektedir. Fakat bu çalışmada çevrimiçi sipariş takibi özelliği olarak sadece sipariş aşamaları kastedilmektedir. Bunun nedeni çalışmanın yapıldığı dönemde Yemek Sepetinin Türkiye'nin her yerinde lokasyon tabanlı takip özelliğine imkân vermemesidir. Yeniden kullanma niyetinin önemli bir yordayıcısı olması nedeniyle, bu özelliğin Türkiye'nin her yerinde siparişlerin lokasyon tabanlı izlenmesine imkân vermesi gerekmektedir. Ayrıca sipariş aşamaların gerçeği yansıtması ve anlık olması önem arz eden bir konudur. Çevrimiçi sipariş takibi sisteminin verdiği tüm bilgilerin doğru ve güvenilir olmasını sağlamak önemlidir. Aksi takdirde kullanıcılar çevrimiçi sipariş takibi sistemine ve genel olarak Yemek Sepetine olan güvenlerini kaybedebilirler. Bu özellik müşterilere siparişlerinin hangi aşamada olduğunu insan faktörüne ihtiyaç duymadan öğrenme fırsatı vererek sipariş aşamalarını öğrenmeyi daha basit ve verimli hale getirmektedir. Böylece müşterinin siparişinin hangi aşamada olduğunu öğrenmek için işletmeyi araması gibi eylemler ortadan kalkmaktadır. Bu durum işletmeyi olası bir iş yükü olan telefon trafiğinden, müşteriye ise telefonla görüşme ücretinden kurtarmaktadır. Bunlara ek olarak nispeten yeni bir teknoloji olan çevrimiçi sipariş takibinin müşterilerin zevkini ve keyfini artırdığı düşünülmektedir. Ayrıca müşterinin siparişin eline ne zaman ulaşacağını bilmesine imkân verdiği için yemek siparişini daha verimli hale getirmektedir.

Çevrimiçi puanlamanın yeniden kullanma niyeti üzerinde etkili olan en güçlü faktör ($\beta=0.291$) olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi puanlama, bir işletmeden alışveriş yapmış ve o işletmeyi puanlamış tüm kullanıcıların verdiği puanların ortalamasını ifade etmektedir. Alınan bu puanlar ortalama bir değer olduğu için müşteriler tarafından daha güvenli bir değerlendirme olarak algılanabilir ve diğer bilgilere nazaran daha değerli bir bilgi olarak görülebilir. Çevrimiçi puanlama daha önceki müşterilerin geri bildirimlerini sunduğu için, sipariş vermeden önce alternatifleri karşılaştırmak isteyen diğer müşterilerin satın alma deneyimini kolaylaştırabilir. Mevcut çalışmada çevrimiçi puanlamanın yeniden kullanma niyetini etkileyen en önemli faktör olarak tespit edilmiş olması işletmelerin bu konuya dikkat etmelerini ve müşterilerinden en iyi puanı almak için gayret göstermeleri gerektiğini göstermektedir. Ayrıca müşterilerinin alışverişten sonra kendilerini puanlamaları için motive edici faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Bunun için uygulama, müşterilerin teknik olarak bu süreci kolay ve hızlı bir biçimde yapmalarına imkân sağlamalıdır. Ayrıca puanlama yapan müşterilere bir sonraki alışverişte indirim yapmak gibi motivasyonlarla kendilerine yapılan puanlama sayılarını artırabilirler. Böylece yüksek puanlar alarak arama sonuçlarında daha üst sıralara çıkabilirler. Çevrimiçi puanlama sisteminin görsel yönleri de müşterilerin en yüksek puan alan restoranları kolayca bulabilmesi için tasarlanmalıdır. Hedeflenen restoranları puanlayan kullanıcıların sayısını belirtmek, diğer kullanıcıların güvenini kazanmaya ve karar verme sürecini hızlandırmaya yardımcı olabilir.

Yemek Sepeti kullanıcıların istedikleri zaman yemek siparişi verebilecekleri bir uygulamadır. Bu bağlamda bu uygulamanın güvenliğinin sağlanması gerekmektedir. Yemek Sepeti gibi milyonlarca kişinin kullandığı uygulamaların birçok bilgisayar korsanının hedefinde olduğu unutulmamalıdır. Bu bağlamda düzenli olarak bakımlarının ve yedeklemelerinin yapılması gerekmektedir. Ayrıca kullanıcıların teknik bir problemle karşılaşmaları durumunda teknik desteğe hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmeleri gerekmektedir. Bunlara ek olarak kullanıcılar siparişleri ile ilgili bir sorunla karşılaştıklarında, sorunlarına çözüm bulabilmek için kolay ve hızlı bir şekilde erişebilecekleri bir müşteri hizmetleri sisteminin bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda hem restoranlar hem de Yemek Sepeti, müşterilere yüksek düzeyde yanıt verebilmek için yeterli düzeyde eğitilmiş ve çözüm bulma yetkisine sahip insan gücüne sahip olmalıdır. Bunlara ek olarak Yemek Sepetinin hem radyo, televizyon, ilan panoları ve gazeteler gibi geleneksel yöntem aracılığıyla hem de Instagram, Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığıyla bu uygulamamayı kullanmanın modern hayatın bir parçası olduğuna dair

eğlenceli ve dikkat çekici reklamlar yapması tavsiye edilmektedir.

Sınırlamalar ve gelecekteki araştırmalar için öneriler

Bu çalışmanın birkaç sınırlaması vardır. Mevcut çalışma belirli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilmiştir ve elde edilen bulgular sadece bu zaman diliminde geçerlidir. Bu nedenle müşterilerin algısının zaman içinde nasıl değişebileceğini açıklayan bir görüş elde edilememiştir. Örneğin ilerleyen zamanlarda Yemek Sepetine yapılacak bir korsan saldırı nedeniyle kullanıcı bilgilerinin çalınması kullanıcıların yeniden kullanma niyetini etkileyen faktörleri değiştirebilir.

Çalışmada kolayda örnekleme tekniğı kullanıldığından, mevcut sonuçların genellenebilir olup olmadığı konusunda da bir endişe bulunmaktadır. İlerleyen çalışmalarda Yemek Sepetinden destek alınarak müşteri veri tabanına erişilebilir ve farklı türde basit rastgele örnekleme teknikleri uygulanabilir.

Bu çalışmada yemek alışkanlıkları, sağlık bilinci, aile büyüklüğü ve yaşam tarzı gibi kültürel faktörlerin etkisi dikkate alınmamıştır. Bu kültürel yönlerin gelecekteki çalışmalarda ele alınması, Yemek Sepetinin başarısını engelleyen veya destekleyen faktörlerin mevcut anlayışını zenginleştirecektir.

Kullanıcıların Yemek Sepeti uygulamasını yeniden kullanma niyetlerini araştırmak için bir araştırma modeli önerilmiştir. Kullanıcıların bu uygulamayı yeniden kullanma niyetlerini araştırmak amacıyla ilerleyen çalışmalarda araştırma modeline kişiselleştirme, algılanan risk, algılanan kalite, algılanan gizlilik, algılanan güven, mobil etkileşim, ürün çeşitliliğı, kişiselleştirme gibi farklı değişkenler eklenerek genişletilebilir.

KAYNAKLAR

Abushanab, E. ve Pearson, J. M. (2007). Internet Banking in Jordan: The Unified Theory of Acceptance and use Of Technology (UTAUT) Perspective. *Journal of Systems and Information Technology*.

Açıkgöz, A. (2012). *Bilgi- Teknoloji ve Yenilik Üretim Stratejisi (Ulusal Yenilik Sistemleri)*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Adanır, G. A. ve Çınar, M. (2021). The Acceptance and use of an Online Exam System by Online Learners: Implementation of the UTAUT Model. *Sakarya University Journal of Education*, 11(3), 412-430.

Ağır, H. ve Yıldırım, S. (2015). Türkiye ile BRICS Ekonomilerinin Makroekonomik Performans Karşılaştırması: Betimsel Bir Analiz. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi / / KSU Journal of Social Sciences*, 12(2), 39-66.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process*, 50, 179–211.

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction To Theory And Research*. MA: Addison-Wesley.

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

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.

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K. ve Rana, N. P. (2017). Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., ve Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.

Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N. ve Wan Ismail, W. K. (2016). Examining Shopping Mall Consumer Decision-Making Styles, Satisfaction and Purchase Intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272-303.

Alçın, K. S. (2006). *Teknolojik Yenilik-Emek İlişkisi ve Emeğin Teknolojisi Algısı* (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

Ali, F., Nair, P. K. ve Hussain, K. (2016). An Assessment of Students' Acceptance and

Usage of Computer Supported Collaborative Classrooms in Hospitality and Tourism Schools. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport ve Tourism Education*, 18, 51-60.

Al-Okaily, M., Lutfi, A., Alsaad, A., Taamneh, A. ve Alsyounf, A. (2020). The Determinants of Digital Payment Systems' Acceptance Under Cultural Orientation Differences: The Case Of Uncertainty Avoidance. *Technology in Society*, 63, 101367.

Amir, H. ve Rizvi, W. (2017). Influence Of Perceived Risk and Familiarity on Willingness to Transact in Online Food Shopping in Developing Economies: An (Extended) Abstract. in *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (Pp. 891-895). Springer, Cham.

Amoroso, D., ve Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693–702.

Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model. *Journal of Services Marketing*.

Ayaz, A. ve Yanartaş, M. (2020). An Analysis on the Unified Theory of Acceptance and use of Technology Theory (UTAUT): Acceptance of Electronic Document Management System (EDMS). *Computers in Human Behavior Reports*, 2, 100032.

Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H. ve Patil, P. (2019). Consumer use of Mobile Banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an Integrated Model. *International Journal Of Information Management*, 44, 38-52.

Banabi. (2022, 05 26). *Banabi*. <https://www.yemeksepetibanabi.com/> Adresinden Alındı

Basalla, G. (1998). *Teknolojinin Evrimi*. Ankara: TÜBİTAK Yayınları.

Belanche, D., Flavián, M. ve 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.

Bert, F., Giacometti, M., Gualano, M. R. ve Siliquini, R. (2014). Smartphones and Health Promotion: A Review of the Evidence. *Journal Of Medical Systems*, 38(1), 1-11.

Bezerra, I. N., Souza, A. D. M., Pereira, R. A. ve Sichieri, R. (2013). Consumo De Alimentos Fora Do Domicílio No Brasil. *Revista De Saúde Pública*, 47(Suppl 1), 200s-211s.

Bressolles, G., Durrieu, F. ve Senecal, S. (2014). A Consumer Typology Based on E-Service Quality and E-Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889-896.

Bridianne, O. (2016). Social Networking Sites, Depression, and Anxiety: A Systematic Review. *JMIR Ment Health*, 3(4), 539-555.

Cai, S., ve Jun, M. (2003). Internet Users' Perceptions of Online Service Quality: A Comparison of Online Buyers and Information Searchers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(6), 504-519.

Chaelin, K. R., Junhan, C. ve Matthew, D. (2018). Association of Digital Media use with Subsequent Symptoms of Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder Among Adolescents. *Jama Newtwork*, 320(3), 255-263.

Chai, L. T. ve Yat, D. N. C. (2019). Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1), 62-77.

Chandrasekhar, N. Gupta, S., ve Nanda, N. (2019). Food Delivery Services and Customer Preference: A Comparative Analysis. *Journal Of Foodservice Business Research*, 22(4), 375-386.

Chen, H. ve Hsieh, Y. (2017). The Driving Success Factors of the Online Food Ordering System—Empirical Evidence From the UTAUT Model.

Chen, J. S., Tsou, H. T. ve Huang, A. Y. H. (2009). Service Delivery Innovation: Antecedents and Impact on Firm Performance. *Journal of Service Research*, 12(1), 36-55.

Chen, P. Y. ve Hwang, G. J. (2019). An Empirical Examination of the Effect of Self-Regulation and the Unified Theory of Acceptance and use of Technology (UTAUT) Factors on the Online Learning Behavioural Intention of College Students. *Asia Pacific Journal of Education*, 39(1), 79-95.

Cheng, C. C., Chang, Y. Y. ve Chen, C. T. (2021). Construction of a Service Quality Scale For the Online Food Delivery Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102938.

Chiu, C. M. ve Wang, E. T. (2008). Understanding Web-Based Learning Continuance Intention: The Role of Subjective Task Value. *Information ve Management*, 45(3), 194-201.

Cho, M., Bonn, M. A. ve Li, J. J. (2019). Differences in Perceptions About Food Delivery Apps Between Single-Person and Multi-Person Households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116.

Christensen, R. (2022). Effects of Technology Integration Education on the Attitudes of Teachers and Students. *Journal of Research on Technology in Education*, 5(4), 37-77.

Cinnioğlu, H., ve Gündoğdu, M. (2022). Online Yemek Siparişi Veren Tüketicilerin E-Güven, E-Memnuniyet Ve E-sadakat Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Hatay Örneği. *Journal Of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 95-107.

Correa, J. C., Garzón, W., Brooker, P., Sakarkar, G., Carranza, S. A., Yunado, L. ve Rincón, A. (2019). Evaluation Of Collaborative Consumption of Food Delivery Services Through Web Mining Techniques. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 45-50.

Çakaröz, K. M. ve 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.

Çelik, K. (2021). The Effect Of E-Service Quality and After-Sales E-Service Quality on E-Satisfaction. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137-1155.

Çelik, K. ve Orhan, M. (2021). E-Devlet Kapısını Kullanmayı Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (31), 212-222.

Çelik, K. ve Sökmen, A. (2018). Uzaktan Eğitime Devam Etme Niyetinin Anlaşılması: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 1-23.

Çelik, K. ve Taş, A. (2021). E-Ticarete Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanmaya Devam Etme Niyetinin Araştırılması: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli. *Third Sector Social Economic Review*, 56(3), 1997-2019.

Çelik, K. ve Taş, A. (2021). Investigation of Factors Affecting Consumer Behaviors Before Purchase: A Research on Instagram Shoppers. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3821-3834.

Çelik, K., Özköse, H. ve Güleriyüz, S. (2018). R ile Yapısal Eşitlik Modeli, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 38-48.

Das, J. (2018). Consumer Perception Towards “Online Food Ordering and Delivery Services”: An Empirical Study. *Journal of Management (JOM)*, 5(5), 155-163.

Das, S. ve Ghose, D. (2019). Influence of Online Food Delivery Apps on the Operations of the Restaurant Business. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 1372-1377.

Daud, D. ve Yoong, H.M. (2019). The relationship between consumers' price-saving orientation and time-saving orientation towards food delivery intermediaries (fdi) services: an exploratory study, *Global Scientific Journals*, 7(2), 175-190.

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. ve Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to use Computers in the Workplace 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.

Dawid, H. ve Hepp, J. (2022). Distributional Effects of Technological Regime Changes: Hysteresis, Concentration and İnequality Dynamics. *Review of Evolutionary Political Economy Volume* , 3(1), 137-167.

Deliveroo. (2022, 05 25). *Deliveroo*. www.Deliveroo.Com Adresinden Alındı

Dholakia, R. R. ve Zhao, M. (2010). Effects of Online Store Attributes on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail ve Distribution Management*.

Dienlin, T. ve Johannes, N. (2020). The impact of Digital Technology use on Adolescent Well-Being. *Dialogues in Clinical Neuroscience* , 2(1), 135-142.

Dillion, A. ve Morris, G. (1996). User Acceptance of New Information Technology: Theories and Models Follow Methodologies. *J. Manage. Inf. Syst*, 20(1), 123-151.

Doan Ngoc, H. (2013). *Demand Creation of Online Services For B2B and Consumer Market- Food Delivery in Vietnam (Master's Thesis)*.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, And Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Dominos. (2022, 05 25). *Dominos*. www.Dominos.Com Adresinden Alındı

Doordash. (2022, 05 25). *Door Dash*. www.Doordash.Com Adresinden Alındı

Durukal, E. (2020). Müşterilerin Mobil Alışveriş Davranışının Utaut2 Modeli ile İncelenmesi Investigation of Customers Mobile Shopping Behavior with Utaut2 Model. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 870-887.

Easterly, W. ve Levine, R. (2001). What Have We Learned From a Decade of Empirical Research on Growth? It's Not Factor Accumulation: Stylized Facts and Growth Models. *The World Bank Economic Review*, 2(15), 177-219.

Eckhardt, A., Laumer, S. ve Weitzel, T. (2009). Who Influences Whom? Analyzing Workplace Referents' Social İnfluence on IT Adoption and Non-Adoption. *Journal of Information Technology*, 24(1), 11-24.

Elwalda, A., Lü, K. ve Ali, M. (2016). Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319.

Eryaşar, M. (2021). Pazarlama Alanında Yapılan Dürtme Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 164-178.

Escobar-Rodríguez, T. ve Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online Drivers of Consumer Purchase of Website Airline Tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58-64.

Escobar-Rodriguez, T. ve Monge-Lozano, P. (2012). The Acceptance of Moodle Technology by Business Administration Students. *Computers ve Education*, 58(4), 1085-1093.

Falk, A. (2021). Facing Yourself – a Note on Self-İmage. *J. Econ. Behav. Organ*, 18(6), 724-734.

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. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Getir. (2022, 05 25). *Getir*. [Www.Getir.Com](http://www.getir.com) Adresinden Alındı

Greenberg, S. (2022, 05 17). *NRN*. Nation's Restaurant News: <https://www.nrn.com/sponsored-content/restaurant-takeout-and-delivery-are-taking-bite-out-dine-traffic> Adresinden Alındı

Gross, J. ve Vostroknutov, A. (2022). Why do People Follow Social Norms?. *Current Opinion in Psychology*, 44, 1-6.

Gross, J., Simon, S. ve Everett, J. A. (2020). Inferring and Enforcing Cooperativeness and Dishonesty Through Rule Abidance and Partner Choice.

Grubhub. (2022, 05 25). *Grubhub*. <https://www.grubhub.com/> Adresinden Alındı

Gunden, N., Morosan, C. ve Defranco, A. (2020). Consumers' Intentions to use Online Food Delivery Systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1325-1345.

Guo, Y., Zhu, Y., Barnes, S. J., Bao, Y., Li, X. ve Le-Nguyen, K. (2018). Understanding Cross-Product Purchase Intention in an IT Brand Extension

Context. *Psychology ve Marketing*, 35(6), 392-411.

Gupta, A., Dogra, N. ve George, B. (2018). What Determines Tourist Adoption of Smartphone Apps? An Analysis Based on the UTAUT-2 Framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 50-64.

Gutierrez, A., O'Leary, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. ve Calle, T. (2019). Using Privacy Calculus Theory to Explore Entrepreneurial Directions in Mobile Location-Based Advertising: Identifying Intrusiveness as the Critical Risk Factor. *Computers in Human Behavior*, 95, 295-306.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). Confirmatory Factor Analysis. *Multivariate Data Analysis, 7th Ed.; Pearson Education, Inc.: Upper Saddle River, NJ, USA*, 600-638.

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Hu, P. J., Chau, P. Y., Sheng, O. R. L. ve Tam, K. Y. (1999). Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology. *Journal of Management Information Systems*, 16(2), 91-112.

Huang, J., Baptista, J. ve Newell, S. (2015). Communicational Ambidexterity As A New Capability to Manage Social Media Communication Within Organizations. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 49-64.

Hwang, J., Kim, H. ve Kim, W. (2019). Investigating Motivated Consumer Innovativeness in The Context Of Drone Food Delivery Services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 102-110.

Hwang, J., Kim, J. J. ve Lee, K. W. (2021). Investigating Consumer Innovativeness in the Context of Drone Food Delivery Services: Its Impact on Attitude and Behavioral Intentions. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120433.

Iacobucci, D. ve Duhachek, A. (2003). Advancing Alpha: Measuring Reliability with Confidence. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 478-487.

Islam, A. K. M., Mäntymäki, M. ve Bhattacharjee, A. (2017). Towards A Decomposed Expectation Confirmation Model of İt Continuance: The Role of Usability. *Communications of the Association for Information Systems*, 40(1), 23.

İçözü, T. (2022, 05 22). *Webrazzi*. Türkiye'de E-Ticarete Pandemiyle Yaşanan Hacim Artışının Yüzde 60'ı Kalıcı Olacak: <https://webrazzi.com/2020/10/21/turkiye-de-e-ticarete-pandemiyle-yasanan-hacim-artisinin-yuzde-60-i-kalici-olacak/> Adresinden Alındı

İçözü, T. (2022, 05 22). *Webrazzi*. Yomi Kastro ile O An: <https://webrazzi.com/2022/03/10/yomi-kastro-ile-o-an/> Adresinden Alındı

İstegelsin. (2022, 05 26). *İstegelsin*. <https://www.istegelsin.com/> Adresinden Alındı

Jiang, L. A., Yang, Z. ve Jun, M. (2013). Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience. *Journal of Service Management*.

Jiang, Z. ve Benbasat, I. (2004). Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147.

Jin, B. ve Suh, Y. G. (2005). Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.

Justeat. (2022, 05 25). *Just Eat*.

Kabra, G., Ramesh, A., Akhtar, P. ve Dash, M. K. (2017). Understanding Behavioural Intention to use Information Technology: Insights From Humanitarian Practitioners. *Telematics And Informatics*, 34(7), 1250-1261.

Kang, J. W. ve Namkung, Y. (2019). The Information Quality and Source Credibility Matter in Customers' Evaluation Toward Food O2O Commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189-198.

Karli, H. (2019). *Bütüncül Kanal Müşterilerinin Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi* (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S. ve Ghuman, K. (2021). The Value Proposition of Food Delivery Apps From the Perspective of Theory of Consumption Value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Khalifa, M. ve Liu, V. (2007). Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.

Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B. ve Bilgihan, A. (2017). Security-Related Factors in Extended UTAUT Model for NFC Based Mobile Payment in the Restaurant Industry. *Computers in Human Behavior*, 70, 460-474.

Kijisanayotin, B., Pannarunothai, S. ve Speedie, S. M. (2009). Factors Influencing Health Information Technology Adoption in Thailand's Community Health Centers: Applying the UTAUT Model. *International Journal of Medical Informatics*, 78(6), 404-416.

Kim, S. S. ve Malhotra, N. K. (2005). A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Postadoption Phenomena. *Management Science*, 51(5), 741-755.

Kim, S., Lee, K. H., Hwang, H., Yoo, S. (2016). Analysis of the Factors Influencing Healthcare Professionals' Adoption of Mobile Electronic Medical Record (EMR) using the Unified Theory of Acceptance and use of Technology (UTAUT) in a Tertiary Hospital BMC Medical Informatics and Decision Making, 16, 12.

King, R. A., Racherla, P. ve Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-Of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.

Kiper, M. (2004). Teknoloji Transfer Mekanizmalari ve Bu Kapsamda Üniversite–Sanayi İş Birliği. *Teknoloji*, 59.

Koay, K. Y., Cheah, C. W. ve 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*.

Lee, E. Y., Lee, S. B. ve Jeon, Y. J. J. (2017). Factors Influencing the Behavioral Intention to use Food Delivery Apps. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(9), 1461-1473.

Lee, J. H. (2019). Effects of Service and Mobile App Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Context of O2O Food Delivery Services in Korea and China. *Test Engineering And Management*, 81(11-12), 335-345.

Lee, S. W., Sung, H. J. ve Jeon, H. M. (2019). Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality. *Sustainability*, 11(11), 3141.

Liao, C., Chen, J. L. ve Yen, D. C. (2007). Theory of Planning Behavior (TPB) and Customer Satisfaction in the Continued use of E-Service: An Integrated Model. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804-2822.

Limayem, M. ve Cheung, C. M. (2008). Understanding Information Systems Continuance: The Case of Internet-Based Learning Technologies. *Information ve Management*, 45(4), 227-232.

Lu, J. (2014). Are Personal Innovativeness and Social Influence Critical to Continue with Mobile Commerce?. *Internet Research*.

Machado, J. G. C. F. ve Pigatto, G. (2015). Inovação De Marketing Para Serviços De Alimentação. *Agronegócios–Gestão, Inovação E Sustentabilidade, Saraiva, São Paulo*, 199-228.

Migros. (2022, 05 26). *Migros*. <https://www.migros.com.tr/> Adresinden Alındı

Miranda, M. J. (2009). Engaging the Purchase Motivations to Charm Shoppers. *Marketing Intelligence ve Planning*.

Moore, G. C. ve Benbasat, I. (1991). Development Of An Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.

Morganti, E., Seidel, S., Blanquart, C., Dabblanc, L. ve Lenz, B. (2014). The Impact of E-Commerce on Final Deliveries: Alternative Parcel Delivery Services in France and Germany. *Transportation Research Procedia*, 4, 178-190.

Morosan, C. ve Defranco, A. (2016). It's About Time: Revisiting UTAUT2 to Examine Consumers' Intentions to Use NFC Mobile Payments in Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17-29.

Mort, G. S. ve Rose, T. (2004). The Effect Of Product Type On Value Linkages In The Means-End Chain: Implications for Theory and Method. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 221-234.

Mudambi, S. M. ve Schuff, D. (2010). Research Note: What Makes A Helpful Online Review? A Study Of Customer Reviews On Amazon. Com. *MIS Quarterly*, 185-200.

Nunally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, 2" Ed. New York: Mcgraw-Hill.

Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A. ve Ozturk, A. B. (2018). Psychological Factors Influencing Customers' Acceptance of Smartphone Diet Apps When Ordering Food at Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 67-77.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.

Park, D. H., Lee, J. ve Han, I. (2007). The Effect Of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Penney, T. L., Jones, N., Adams, J., Maguire, E., Burgoine, T. ve Monsivais, P. (2016). Are Sit-Down Restaurant, Fast Food and Café Usage Independently Associated with Diet and Obesity? Tarra Penney. *The European Journal of Public Health*, 26(Suppl_1), Ckw170-022.

Perrin, A. ve Kumar, M. (2019). About Three-In-Ten US Adults Say They Are 'Almost Constantly'online.

Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K. ve Schegg, R. (2017). Understanding The Impact of Online Reviews on Hotel Performance: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249.

Pigatto, G., Machado, J. G. D. C. F., Dos Santos Negreti, A., ve Machado, L. M. (2017). Have You Chosen Your Request? Analysis of Online Food Delivery Companies in Brazil. *British Food Journal*.

Pizaahut. (2022, 05 25). *Pizaa Hut*. Www.Pizaahut.Com Adresinden Alındı

Polites, G. L. ve Karahanna, E. (2012). Shackled to The Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and İnertia on New System Acceptance. *MIS Quarterly*, 21-42.

Postmates. (2022, 05 25). *Postmates*. Www.Postmates.Com Adresinden Alındı

Primack, B. A. Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Yi Lin, L., Rosen, D. ve Miller, E. (2017). Social Media use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the US. *American Journal Of Preventive Medicine*, 53(1), 1-8.

Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K. ve Kaur, P. (2019). Why Do People Use Food Delivery Apps (FDA)? A Uses And Gratification Theory Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.

Reibstein, D. J. (2002). What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(4), 465-473.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations Fifth Ed* Free Press. New York. Rezvani, Z., Jansson, J. ve Bodin.

Roh, M. ve Park, K. (2019). Adoption Of O2O Food Delivery Services in South Korea: The Moderating Role of Moral Obligation in Meal Preparation. *International Journal of Information Management*, 47, 262-273.

Ruttan, V. W. (1996). What Happened to Technology Adoption-Diffusion Research?. *Sociologia Ruralis*, 36(1), 51-73.

Saad, A.T. (2021), Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study, *British Food Journal*, 123(2), 535-550.

Salloum, S. A., Al-Emran, M., Shaalan, K. ve Tarhini, A. (2019). Factors Affecting The E-Learning Acceptance: A Case Study From UAE. *Education and Information Technologies*, 24(1), 509-530.

San Martín, H. ve Herrero, Á. (2012). Influence of the User's Psychological Factors on the Online Purchase Intention in Rural Tourism: Integrating Innovativeness to The UTAUT Framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.

Sax, L. (2009). *Boys Adrift: The Five Factors Driving the Growing Epidemic of Unmotivated Boys and Underachieving Young Men*. Paperback.

Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & management*, 44(1), 90-103.

Sethu, H.S. ve Saini, B. (2016), Proceedings of the Seventh Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP16 Malaysia Conference), Kuala Lumpur, 15-17, July 2016.

Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Stamati, T. ve Williams, M. D. (2014). SQ Mgov: A Comprehensive Service-Quality Paradigm for Mobile Government. *Information Systems Management*, 31(2), 126-142.

Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*.

Shaw, N. ve Sergueeva, K. (2019). The Non-Monetary Benefits of Mobile Commerce: Extending UTAUT2 With Perceived Value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55.

Sheeran, P. (2002). Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.

Shugan, S. M. (2004). The Impact of Advancing Technology on Marketing and Academic Research. *Marketing Science*, 23(4), 469-475.

Siencim, R. (2015). The Effects of Technology and TQM on the Performance of Logistics Companies. *Department of Decision Sciences, NUS Business School, National University of Singapore, Singapore*, 3(3), 33-36.

Simonson, I. ve Rosen, E. (2014). What Marketers Misunderstand About Online Reviews. *Harvard Business Review*, 92(1), 7.

Singer, L. (2022, 02 15). *More Than Just Coding: A Study on Supportive Channels and Activities in Software Development*. Leif. Adresinden Alındı

Singh, S. ve Srivastava, R. K. (2018). Predicting the Intention to use Mobile Banking in India. *International Journal Of Bank Marketing*.

Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C. ve Williams, M. D. (2015). Modeling

Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. *Psychology ve Marketing*, 32(8), 860-873.

Sun, J. ve Chi, T. (2018). Key Factors Influencing the Adoption of Apparel Mobile Commerce: an Empirical Study of Chinese Consumers. *The Journal of the Textile Institute*, 109(6), 785-797.

Swinggy. (2022, 05 25). Swinggy. Wwwwswinggy.Com Adresinden Alındı

Taban, S. ve Şengür, M. (2014). Türkiye’de Ar-Ge ve Ekonomik Büyüme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

Taherdoost, H. (2018). A Review of Technology Acceptance and Adoption Models and Theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960-967.

Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N. ve Dwivedi, Y. K. (2019). The Battle of Brain Vs. Heart: A Literature Review and Meta-Analysis of “Hedonic Motivation” use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46, 222-235.

Tıklagelsin. (2022, 05 26). Tıklagelsin. <https://Www.Tıklagelsin.Com/> Adresinden Alındı

Timmer, Y. ve Pierri, N. (2021). *The Importance of Technology in Banking During a Crisis* (No. 117). European Systemic Risk Board.

Tosuntaş, Ş. B., Karadağ, E. ve Orhan, S. (2015). The Factors Affecting Acceptance and use of Interactive Whiteboard Within the Scope of FATİH Project: A Structural Equation Model Based on the Unified Theory of Acceptance and use of Technology. *Computers ve Education*, 81, 169-178.

Tsang, P. M. ve Tse, S. (2005). A Hedonic Model for Effective Web Marketing: An Empirical Examination. *Industrial Management ve Data Systems*.

Türkcan, E. (2013). *Tarihten Teknolojiye*. İstanbul: Destek Yayınları. Ubereats. (2022, 05 25). *Uber Eats*. <https://Www.Ubereats.Com/> Adresinden Alındı

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.

Ünal, Y. (2019). Bilgi Toplumunun Tarihçesi. *Tarih Okulu*, 1(5), 123-144.

Van Raaij, E. M. ve Schepers, J. J. (2008). The Acceptance and use of a Virtual Learning Environment in China. *Computers ve Education*, 50(3), 838-852.

Venkatesh, V. Morris, M. G., Davis, G. B., ve Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.

Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Davis, F. ve Morris, M. G. (2007). Dead Or Alive? The Development, Trajectory and Future of Technology Adoption Research. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 267-286.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. ve Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and use of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance and use of Technology. *MIS Quarterly*, 157-178.

Verkijika, S. F. (2018). Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce Applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1665-1674.

Vinaik, A., Goel, R., Sahai, S. ve Garg, V. (2019). The Study of Interest of Consumers in Mobile Food Ordering Apps. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1), 3424-3429.

Wang, Y. S., Tseng, T. H., Wang, W. T., Shih, Y. W. ve Chan, P. Y. (2019). Developing and Validating a Mobile Catering App Success Model. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 19-30.

Wang, Y. S., Wu, M. C. ve Wang, H. Y. (2009). Investigating the Determinants and Age and Gender Differences in the Acceptance of Mobile Learning. *British Journal of Educational Technology*, 40(1), 92-118.

Wani, T. A. ve Ali, S. W. (2015). Review ve Scope in the Study of Adoption of Smartphones in India. *Journal of General Managment Research*, 3(2), 101-118.

Webb, T. ve Sheeran, P. (2006). Does Changing Behavioral Intentions Engender Behavior Change? A Meta-Analysis of the Experimental Evidence. *Psychological Bulletin*, 132(2), 249-268.

Wei, P. S. ve Lu, H. P. (2013). An Examination of the Celebrity Endorsements and Online Customer Reviews Influence Female Consumers' Shopping Behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.

Wekerle, C., Daumiller, M. ve Kollar, I. (2020). Using Digital Technology to Promote Higher Education Learning: The Importance of Different Learning Activities and Their

Relations to Learning Outcomes. *Journal of Research on Technology in Education* , 54(1), 1-17.

Williams, M. D., Rana, N. P. ve Dwivedi, Y. K. (2015). The Unified Theory of Acceptance and use of Technology (UTAUT): A Literature Review. *Journal of Enterprise Information Management*.

Yarlıkaş, S. (2015). Yönetim Bilişim Sistemleri Disiplininin Türkiye’deki Mevcut Durumu Üzerine Bir İnceleme. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (2), 136-147.

Yemeksepeti. (2022, 05 26). *Yemeksepeti*. <https://www.yemeksepeti.com/> Adresinden Alındı

Yeo, V. C. S., Goh, S. K. ve Rezaei, S. (2017). Consumer Experiences, Attitude and Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.

Yetiz, F. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinin Türk Bankacılık Sektörü Çalışanlarına ve Müşterilerine Etkileri: Swot Analizi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (22), 109-117.

Yıldız Durak, H. (2018). Examining the acceptance and use of online social networks by preservice teachers within the context of unified theory of acceptance and use of technology model, *Journal of Computing in Higher Education*, 31 (1), 173-209.

Yılmaz, M. B., Kavanoz, S. (2017). Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli2 Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 12(32), 127-146.

Yücel, İ. (2001). *Teknoloji Transferi, Teknoloji Transferinin Az Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Ekonomik Büyümelerine Etkisi, Niğde-Bor Deri İmalat Sanayi Uygulaması*. Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zhou, T. (2012). Examining location-based services usage from the perspectives of UTAUT and privacy risk, *Journal of Electronic Commerce Research*, 13 (2), 135-144.

Zhou, T., Lu, Y. ve Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767. doi:10.1016/j.chb.2010.01.013.

Zomato. (2022, 05 25). *Zomato*. Hakkımızda: <https://www.zomato.com/> Adresinden Alındı



EKLER

Anket Formu

Ek 1

Müşteri E – Memnuniyetini ve Yeniden Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Yemek Sepeti Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Çalışma
Sayın Katılımcı,
Bu anket formu Dr. Kamil Çelik’in danışmanlığında yürütülen, Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi İrem KAYMAKCI ERDEM’in “Müşteri E-Memnuniyetini ve Yeniden Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Yemek Sepeti Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Çalışma” konulu yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Çalışma tamamen bilimsel amaçlara hizmet etmekte olup, elde edilen veriler hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Kişisel bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Lütfen her soruyu dikkatlice okuyunuz ve hiçbir soruyu cevapsız bırakmayınız. Anketin doldurulması yaklaşık 5 dakika sürmektedir. Çalışmaya yaptığınız katkı bizim için çok değerlidir, katılımınız için teşekkür ederiz.
Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

Medeni Haliniz: () Evli () Bekar					
Yaşınız: () 18-23 arası () 24-29 arası () 30-35 arası () 36-41 arası () 42 ve üzeri					
Aylık geliriniz: () 1000₺'den az () 1001₺-3000₺ arası () 3001₺-5000₺ arası () 5001₺-7000₺ arası () 7001₺ ve üzeri					
Eğitim Seviyeniz: () Lise mezunu () Ön Lisans mezunu () Lisans mezunu () Lisansüstü mezunu					
Yemek Sepeti Uygulamasını kaç yıldır kullanıyorsunuz? () 1 yıldan az () 1-2 yıl () 2- 3 yıl () 3 yıldan fazla					
Ortalama aylık kaç kez Yemek Sepeti Uygulamasından ürün sipariş ediyorsunuz? () 3'ten az () 4-6 kez () 7-10 kez () 11 kez ve üstü					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Yemek Sepeti Uygulamasından yemek sipariş etmeyi günlük hayatımda yararlı buluyorum.	1	2	3	4	5
2. Yemek Sepeti Uygulamasını kullanmak önemli gördüğüm seçeneklere (yiyeceklerle) ulaşma şansımı artırır.	1	2	3	4	5
3. Yemek Sepeti Uygulaması yemek siparişi etmeyi daha hızlı bitirmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
4. Yemek Sepeti Uygulamasını kullanmak üretkenliğimi artırır.	1	2	3	4	5
5. Yemek Sepeti Uygulamasından yemek sipariş etmeyi öğrenmek benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
6. Yemek Sepeti Uygulamasından net ve anlaşılabilir sonuçlar alabileceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
7. Yemek sipariş etmek için Yemek Sepeti Uygulamasını kullanmayı kolay buluyorum.	1	2	3	4	5
8. Yemek Sepeti Uygulamasını anlaşılır buluyorum.	1	2	3	4	5
9. Önem verdiğim kişiler Yemek Sepeti Uygulamasının benim için önemli olduğunu söylüyorlar.	1	2	3	4	5
10. Davranışlarımda model aldığım kişiler Yemek Sepeti Uygulamasını kullanmam gerektiğini düşünüyorlar.	1	2	3	4	5
11. Fikirlerine değer verdiğim kişiler Yemek Sepeti Uygulamasını kullanmamı tavsiye ediyorlar.	1	2	3	4	5
12. Yemek Sepeti Uygulamasını kullanmak için gerekli kaynaklara (telefon, internet vb.) sahibim.	1	2	3	4	5
13. Yemek Sepeti Uygulamasını kullanmak için gerekli olan bilgiye sahibim.	1	2	3	4	5
14. Yemek Sepeti Uygulaması kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur.	1	2	3	4	5

15. Yemek Sepeti Uygulamasını kullanırken zorluk yaşadığımda başkalarından yardım alabilirim.	1	2	3	4	5
16. Yemek Sepeti Uygulamasını kullanmak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
17. Yemek Sepeti Uygulamasını kullanmak zevklidir.	1	2	3	4	5
18. Yemek Sepeti Uygulamasını kullanmak keyiflidir.	1	2	3	4	5
19. Yemek Sepeti Uygulamasından aldığım ürünün fiyatının uygun olmasını beklerim.					
20. Yemek Sepeti Uygulamasından aldığım ürünün, yapılan harcamaya değmesini beklerim.	1	2	3	4	5
21. Yemek Sepeti Uygulamasından alışveriş yaparken, verdiğim paraya değecek hizmetlerden yararlanmaktayım.	1	2	3	4	5
22. Yemek Sepeti Uygulamasını kullanmak benim için bir alışkanlıktır.	1	2	3	4	5
23. Yemek sipariş etmek için Yemek Sepeti Uygulamasını kullanmak benim için bir bağımlılıktır.	1	2	3	4	5
24. Yemek sipariş etmek için Yemek Sepeti Uygulamasını kullanmayı gerekli buluyorum.	1	2	3	4	5
25. Yemek Sepeti Uygulaması kullanmak benim için sıradan bir hale geldi.	1	2	3	4	5
26. Yemek Sepeti Uygulamasında yer alan yorumlardan elde edilen bilgiler güvenilirdir.	1	2	3	4	5
27. Yemek Sepeti Uygulamasında yer alan yorumlardan elde edilen bilgiler ihtiyacım olan bilgilerdir.	1	2	3	4	5
28. Yemek Sepeti Uygulamasında yer alan yorumlar gerçek bilgilere dayanmaktadır.	1	2	3	4	5
29. Yemek Sepeti Uygulamasında yer alan yorumlar benim için gerekli detayları sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
30. Yemek Sepeti Uygulamasında yer alan yorumlar eleştiri, görüş gibi farklı konuları kapsar niteliktedir.	1	2	3	4	5
31. Yemek Sepeti Uygulamasında yer alan yorumlardaki bilgi miktarı ihtiyaçlarımı karşılamak için yeterlidir.	1	2	3	4	5
32. Yemek Sepeti Uygulamasında yer alan yorumlardan elde ettiğim bilgiler, ürün hakkında bilgi sahibi olmama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
33. Yemek Sepeti Uygulamasında sipariş takip sistemi mevcuttur.	1	2	3	4	5
34. Yemek Sepeti Uygulamasında sipariş takip sistemi olması benim için önem arz ediyor.	1	2	3	4	5
35. Yemek Sepeti Uygulamasında sağlanan sipariş takip sistemi siparişimin ne zaman geleceğini bildiğim için zamandan tasarruf etmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
36. Yemek Sepeti Uygulamasında bulunan takip sistemi, siparişimin durumunu sorgulamamı sağlıyor böylece siparişimin durumunu öğrenmek telefonla arama yapmam gerekmiyor.	1	2	3	4	5
37. Yemek Sepeti Uygulamasından genel olarak memnunum.	1	2	3	4	5
38. Yemek Sepeti Uygulamasını çok tatmin edici	1	2	3	4	5

buluyorum.					
39. Yemek Sepeti Uygulamasını kullanmak beni mutlu ediyor.	1	2	3	4	5
40. Yemek Sepeti Uygulamasının işlemleri gerçekleştirme yolunu tatmin edici buluyorum.	1	2	3	4	5
41. Genel olarak, Yemek Sepeti Uygulamasından memnun kaldım.	1	2	3	4	5
42. Yemek Sepeti Uygulamasında yer alan müşteri puanlamaları, ürün hakkında bilgi edinmeme yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
43. Yemek Sepeti Uygulamasında yer alan müşteri puanlamaları, ürün kalitesi hakkında fikir sahibi olmama yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
44. Yemek Sepeti Uygulamasında yer alan müşteri puanlamaları, ürün özelliklerinin kalitesi hakkında fikir sahibi olmama yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
45. Gelecekte Yemek Sepeti Uygulamasını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
46. Günlük hayatımda her zaman Yemek Sepeti Uygulamasını kullanmaya çalışacağım.	1	2	3	4	5
47. Yemek Sepeti Uygulamasını sık sık kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5

EK 2



T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu



Sayı : E-23688910-050.01.04-2100121719
Konu : Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Onay Belgesi

07.12.2021

Protokol No:	2021-SBB-0469
Araştırmanın Başlığı:	Müşteri E- Memnuniyetini ve Yeniden Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Yemek Sepeti Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Çalışma
Proje Yürütücüsü:	İrem KAYMAKCI ERDEM
Başvuru Formunun Geliş Tarihi:	24.11.2021
Karar Tarihi:	06.12.2021
Toplantı No:	17

Başvuru dosyasında etik sorun oluşturabilecek sorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmadığından 06.12.2021 tarihli ve 17 numaralı toplantıda 2021-SBB-0469 numaralı başvuruya araştırma için ETİK KURUL ONAY belgesinin verilmesine karar verilmiştir.

Doç. Dr. Elif KARAHAHAN
Kurul Başkanı

Doç. Dr. Sedat BALLYEMEZ
Başkan yardımcısı

Dr. Öğr. Üyesi Emine GENÇ
Üye

Dr. Öğr. Üyesi Emel GENÇ
Üye

Dr. Öğr. Üyesi İlknur DOLU
Üye

Dr. Öğr. Üyesi Veysel GENGİL
Üye

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Basri
KANSIZOĞLU
Üye

Belge Doğrulama Kodu: C3H4U3C

Bu belge, güvenli elektronik imza ile onaylanmıştır.

Belge Takip Adresi: <http://abys.bartin.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/index>

Adres: Ağıdaçı Mahallesi Fakülte Caddesi No:54 Bartın

Telefon No: (0 378) 2235500

e-Posta:

Kep Adresi: bartinuniversitesi@hu01.kep.tr

Faks No: (0 378) 2235042

İnternet Adresi: <http://www.bartin.edu.tr/>

Bilgi için :

Elif Karahan
Kurul Başkanı

Telefon No:

(0 378) 5372



ÖZGEÇMİŞ

