25. PAZARLAMA KONGRESİ
MARKETING CONGRESS

30 HAZİRAN/JUNE 2021 - 02 TEMMUZ/JULY 2021

BİLDİRİ KİTABI
CONGRESS PROCEEDINGS



2021

25. PAZARLAMA KONGRESİ

MARKETING CONGRESS

30 HAZİRAN/JUNE 2021 – 02 TEMMUZ/JULY 2021

BİLDİRİ KİTABI

CONGRESS PROCEEDINGS

Ankara-2021

Ankara Üniversitesi Yayınları No: 724
Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 633

e-ISBN: 978-605-136-540-4

Yazarların görüşlerinin sorumluluğu kendilerine aittir.

DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Alper ÖZER (Başkan)
Prof. Dr. Akın KOÇAK
Prof. Dr. Dilber ULAŞ
Doç. Dr. Şenay SABAH ÇELİK
Arş. Gör. Dr. Esra AYHAN
Arş. Gör. Mehmet ÖZER
Arş. Gör. Esra GENÇ
Doktora Öğrencisi İrem BURAN
Doktora Öğrencisi Özge DİNÇER

Ankara Üniversitesi Basımevi

ALAN KOORDİNATÖRLERİ

Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI
Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA
Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU
Prof. Dr. Burcu İLTER
Doç. Dr. Canan ERYİĞİT
Doç. Dr. Emine Eser GEGEZ
Doç. Dr. Eminegül KARABABA
Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Prof. Dr. Erdoğan KOÇ
Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA
Doç. Dr. Gül DENKTAŞ ŞAKAR
Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA
Doç. Dr. Nilüfer AYDINOĞLU
Prof. Dr. Olgun KİTAPÇI
Doç. Dr. Oylum ALTUNA
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL
Prof. Dr. Süphan NASIR
Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR
Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI
Prof. Dr. Tülin URAL

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Alper ÖZER
Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
Prof. Dr. Bahtışen KAVAK
Prof. Dr. Cevahir UZKURT
Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN
Prof. Dr. Çiğdem BAŞFIRINCI
Prof. Dr. Dilşad ÇOKNAZ
Prof. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI
Prof. Dr. Elif YOLBULAN OKAN
Prof. Dr. Ender GEREDE
Prof. Dr. Gülpınar KELEMCİ
Prof. Dr. Hande TÜRKER
Prof. Dr. Hülya BAKIRTAŞ
Prof. Dr. İsmail Bilge ÇETİN
Prof. Dr. Kaan VARNALI
Prof. Dr. Mehpare TOKAY ARGAN
Prof. Dr. Meltem CABER
Prof. Dr. Metehan TOLON
Prof. Dr. Mine OYMAN
Prof. Dr. Murat AKIN
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ
Prof. Dr. Müge ARSLAN
Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA
Prof. Dr. Nihan Özgüven TAYFUN
Prof. Dr. Özlem ATALIK
Prof. Dr. Ruziye COP
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL
Prof. Dr. Sinan NARDALI
Prof. Dr. Şebnem BURNAZ
Prof. Dr. Yusuf KARACA
Prof. Dr. Zeliha ESER
Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR
Doç. Dr. Ayşen Coşkun ÇELEN
Doç. Dr. Banu DEMİREL
Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ
Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA
Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU
Doç. Dr. Betül BALIKÇIOĞLU
Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN
Doç. Dr. Burcu ARACIOĞLU
Doç. Dr. Canan ERYİĞİT
Doç. Dr. Ece ARMAĞAN
Doç. Dr. Elif KARAOSMANOĞLU
Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA
Doç. Dr. Fikret YAMAN
Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU
Doç. Dr. Habibe Yelda ŞENER
Doç. Dr. Hakan KİRACI
Doç. Dr. Hatice AYDIN
Doç. Dr. Işık Özge YUMURTACI HÜSEYİNOĞLU
Doç. Dr. İ. Taylan DÖRTYOL
Doç. Dr. İpek KAZANÇOĞLU
Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN
Doç. Dr. Meltem TÜRE
Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY
Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR
Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN
Doç. Dr. Nurdan SEVİM
Doç. Dr. Oya ERU
Doç. Dr. Öznur Özkan TEKTAŞ
Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE
Doç. Dr. Ramazan NACAR
Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ
Doç. Dr. Sinan AYDIN
Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU
Doç. Dr. Süreyya KARSU
Doç. Dr. Şenay SABAH ÇELİK
Doç. Dr. Tolga TORUN
Doç. Dr. Tuğba KILIÇER
Doç. Dr. Volkan DOĞAN
Doç. Dr. Volkan YAKIN
Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ
Dr. Öğr. Üyesi Bahar TÜRK
Dr. Öğr. Üyesi Barış URSAVAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Burcu MUCAN ÖZCAN
Dr. Öğr. Üyesi Cansu YILDIRIM
Dr. Öğr. Üyesi Ceren HAYRAN ŞANLI
Dr. Öğr. Üyesi Cevat SÖYLEMEZ
Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL
Dr. Öğr. Üyesi Duygu FIRAT
Dr. Öğr. Üyesi Elif ÜLKER DEMİREL
Dr. Öğr. Üyesi Erdem AKKAN
Dr. Öğr. Üyesi Esra ARIKAN
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi AKPINAR UYSAL
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi MERDİN UYGUR
Dr. Öğr. Üyesi Fatma DEMİRAĞ BALOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Feyza AĞLARGÖZ
Dr. Öğr. Üyesi Gamze ARABELEN
Dr. Öğr. Üyesi Gülmüş BÖRÜHAN
Dr. Öğr. Üyesi Gülnil AYDIN
Dr. Öğr. Üyesi Hamit KAHRAMAN
Dr. Öğr. Üyesi Hakan BOZ

Dr. Öğr. Üyesi İçlem ER
Dr. Öğr. Üyesi İsmail ERKAN
Dr. Öğr. Üyesi İrfan AKYÜZ
Dr. Öğr. Üyesi Kıvılcım DÖĞERLİOĞLU DEMİR
Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Sami İŞLEK
Dr. Öğr. Üyesi Meftune ÖZBAKIR UMUT
Dr. Öğr. Üyesi Meltem ÇİÇEK
Dr. Öğr. Üyesi Nazlı Gülfem GİDENER
Dr. Öğr. Üyesi Necla KUDUZ
Dr. Öğr. Üyesi Nezahat EKİCİ
Dr. Öğr. Üyesi Nisa AKIN
Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN
Dr. Öğr. Üyesi Onur AKDAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Onur ŞAYLAN
Dr. Öğr. Üyesi Özge BARUÖNÜ LATİF
Dr. Öğr. Üyesi Özge KİREZLİ
Dr. Öğr. Üyesi Özge SIĞIRCI
Dr. Öğr. Üyesi Pınar ÖZKAN
Dr. Öğr. Üyesi Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK
Dr. Öğr. Üyesi Selin KÜÇÜKKANCABAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Semra DOĞAN
Dr. Öğr. Üyesi Şahver ÖMERAKİ ÇEKİRDEKÇİ
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY
Dr. Öğr. Üyesi Dr. Zeynep ERTEKİN
Dr. Abdullah BAŞ
Dr. Çağla Pınar UTKUTUĞ
Dr. Fuat EROL
Dr. Merve DOĞAN
Dr. Merve TURGUT VARDARSUYU
Dr. Neslişah TANER
Dr. Nihan TOMRİS KÜÇÜN
Dr. Ufuk PALA
Dr. Tuğba YILDIZ
Dr. Tülay Korkmaz DEVRANİ

İÇİNDEKİLER

Semâ'nın Kültürel Yeniden Üretimi ve Konya Şehrinin Markalaşmasına Etkisi
Bayram KARAKULLUKCU 1

Çevresel Dünya Görüşü, Bilgi ve Değerlerin Çevreci Satın Alma Niyetine Etkisi: Planlı Davranış Teorisi Modeli Çerçevesinde İncelenmesi
Gülsüm KARA YARDIMCI 5

Dijital Pazarlamada Yapısal Modellerin Merkezine Yerleşen Güven Faktörü ve Pazarlama Karması Üzerindeki İtici Gücü
Şeyda GÜRKAYNAK GÜRBÜZER 9

Tüketici Kimliği İnşasında Tüketim Karşıtlığı: Giyim Kültürü Üzerine Bir Araştırma
Rabiya GÖKÇE ARPA 15

Yeni Kurumsal Kuram Bağlamında Hayır Çarşıları Üzerine Nitel Bir Araştırma
Rıdvan KOCAMAN 19

Deneyimsel Pazarlamanın Sürdürülebilir Bilinç Üzerine Etkisinde Yeşil İmaj ve Algılanan Tüketici Etkinliğinin Aracılık Rolü: Türkiye'deki Hizmet Sektörü Üzerine Bir Araştırma
Halil Murat YAZICI 23

Covid-19 Pandemisinde Kırılganlıklar, Psikolojik Esenlik ve Tüketimde Öz-Denetim İlişkisi
Elif KARAOSMANOĞLU, Neşenur ALTINİĞNE, Mehmet OKAN, Didem Gamze IŞIKSAL, Elif İDEMEN, Özge DEMİR 27

Covid-19 Sürecinde Ortak Tüketime Yönelik Tutum
Cevahir UZKURT, Ahmet SARITAŞ, Nazime Ebru ÖZKUL & Şefika TANIK 31

Covıd-19 Öncesinde ve Covıd-19 Döneminde 'Efsane Cuma' Kampanyasına Tüketici İlgisinin Belirlenmesi: Google Trends Verileri ile Türkiye ve Amerika'ya Dair Karşılaştırma
Gürkan ULUSOY & Funda CİVEK 41

Covid-19 Salgını Döneminde Panik Satın Alma Davranışının Belirleyicileri
Aslıhan KIYMALIOĞLU 53

Covid-19 Kaygısının Tüketicilerin E-Ticaret Platformları Hakkındaki Algıları ve Çevrimiçi Satın Alma Niyetleri İlişkisindeki Rolü
Begüm ŞAHİN & Murat GÜLER 63

Covid-19 Salgını Döneminde Çevrimiçi Satın Alma(ma): 65 Yaş ve Üstü Tüketiciler
Meftune ÖZBAKIR UMUT, Süreyya KARSU, Dilşad ÇOKNAZ & Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU 67

Yalnızlık Ekonomisi ve Tüketici Davranışları
Sabiha KILIÇ & Kübra Müge ÇAKARÖZ 73

Yeni Normal'de Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Davranışları
Ebru ÇİL & İsmail ERKAN 77

Covid-19 Sürecinde Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikayetlerin İncelenmesi
Gülşah KESKİN, Mehmet Yılmaz BİLGİÇ & Ahu YAZICI AYYILDIZ 81

Türkiye'de COVID-19 Döneminde Sağlık Kurumlarında İç Müşterilerin Görüşlerinin, Çalışan İlişkileri Yönetimi (ERM) Kapsamında Değerlendirilmesi
Tuğçe ÜNER & Sezer KORKMAZ 93

Pandemide Havayolu Taşımacılığı: Alınan Önlemlerin ve Tüketici Güveninin Marka Sadakatine Etkisi
Halil SEMERCİOĞLU & Şeref ABAY 105

Korona Sürecinde Sosyal Medyada Duygusal Bulaşma: Olumsuz Duygusal İklim ve Değer Değişimi
Bahar TÜRK 119

"Kadın kadındır, çiçek babandır": Feminist Kolektif Eylem ve Sosyal Medya Katılımı İlişkisi
İrem BURAN, Şenay SABAH ÇELİK & Akın KOÇAK 131

Dijitalleşme ve Tüketici Aktivizmi: Tüketicilerin Motivasyonları ve Duyguları ve Markalar İçin Sonuçları
Pınar ÖZKILIÇ DİLEK & Zeynep ÖZDAMAR ERTEKİN 151

"Vermek" Hayata Anlam Katar Mı? Bağış Motivasyonları ve Hayatın Anlamı İlişkisinin Öz Belirleme Teorisi Kapsamında İncelenmesi
Şenay SABAH ÇELİK & Sonyel OFLAZOĞLU DORA 155

Sosyal Medya İletişim Etkinliğinin Karşılaştırması; Fenerbahçe Spor Kulübü, Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü Örneği
Meltem CANOĞLU & Sefa ÜSTÜNER 173

Şehir Marka Kimliği Bağlamında Büyükşehir Belediye Logolarının Tipolojik ve Tematik Analizi
Bayram KARAKULLUKCU & Esen ŞAHİN 185

Korkunun Davranışa Etkisi: Covid-19 Döneminde Yayınlanan Yüksek ve Düşük Korku Düzeyine Sahip Kamu Spotlarının Etkileri
Çağla TUĞBERK ARIKER & Melih YILDIZ 195

Tüketici Karar Tarzlarının Belirleyicisi Olarak Tüketici Yenilik Arayışı ve Bağımlı Yenilikçilik
Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ & Buket ÖZOĞLU 199

How Unconscious Is a Compulsive Buyer? A Case Study
Semra DOĞAN 215

Homeostaz ve Tüketici Davranışları: Kavramsal Bir İrdeleme
İpek GÜRSOY & Hasan AYYILDIZ 219

Instagram Etkileyicileri Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Nasıl Etkiliyor?
Nihat YUVA, Ayşe ŞAHİN, & Mehmet İsmail YAĞCI 223

A Theoretical Discussion on Marketing Agility and Adaptive Marketing Capabilities in Regards to Firm Performance
M. Murat CERİT & Elif KARAOSMANOĞLU 237

Hizmet Hatası ve Telafisi: Restoran Sektöründe Bir Araştırma
Onur ÖZTÜRK & Çağatan TAŞKIN 243

Konaklama Sektöründe Hizmet Atmosferinin Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri
Sercan HATİPOĞLU & Müjde AKSOY 251

Ortak Değer Yaratmanın Yolcu Sadakati ve Algılanan Hizmet Yeniliği Üzerine Etkisi
İnci POLAT 257

Sendikaların Sundukları Hizmetlere Yönelik Kalite Algısı
Tülin YÜKSEL 269

Endüstri 4.0 Işığında Pazarlama Faaliyetleri: Literatür İncelemesi
Ümit YAPRAK 283

Pazarlama Disiplininde Etki Faktörü En Yüksek Üç Derginin Bibliyometrik Analizi
Aysel KURNAZ 295

Türkiye'de Omni Kanal Perakendecilik: Bir İçerik Analizi Çalışması
Büşra OKTAY & Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK 315

Hayatınızda Robotlara Yer Açın
Aydın KAYABAŞI, İçlem ER, Fatma DEMİRAĞ & Melis ERÇİN YURCU 319

Programatik Reklamcılıkta Güven ve Kişiselleştirmenin Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi
Burçin SÜRÜCÜ & Hale Fulya YÜKSEL 325

Bir Viral Pazarlama Örneği Olarak Clubhouse: "Yazı Kalır, Söz Uçar mı?"
Pınar ÖZKAN & İpek DEVECİ KOCAKOÇ 331

Dijital Pazarlama Literatürünün Bibliyometrik ve Görselleştirme Analizi ile İncelenmesi
Davut KARAMAN & Özge AYKIN 343

Impact of Global Brand CMOs' CSR and Socio-Political Activism Communication on Twitter
Peren OZTURAN & Amir GRİNSTEİN 347

İhracat Girişimcilik Yönelimi ve Sonuçları: Bir Meta-Analitik Derleme
Ayça Kübra HIZARCI-PAYNE, Nilay BIÇAKCIOĞLU-PEYNİRCİ & İlayda İPEK 359

Bilgi İletişim Teknolojileri Kullanımı, Proaktif İhracat Pazarı Geliştirme Yetenekleri ve İhracat Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi
Demet KÖSEOĞLU & İlhami TUNCER 373

Government Incentives and Export Performance Relation: A Meta-Analytic Review
Onur ALTUN, Ayça HIZARCI PAYNE & Canan MADRAN 379

Çevrimiçi Alışveriş Bağlamında Tüketiciler Tarafından Algılanan Gizlilik Endişesinin Kişisel Bilgi Koruma Davranışına Etkisi
Mutlu Yüksel AVCILAR, Nuriye GÜREŞ, Sıddık BOZKURT & Mehmet Fatih AÇAR 389

Tüketim Ritüeli Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi
Canberk ÇETİN & Muhammet Ali TİLTAY 407

Sağlık Bilinci ve Çevresel Kaygının Organik Gıda Satın Alma Niyetine Etkisi: Organik Gıda Bilgisinin Aracı Rolü
Alaiddin KOŞAR 419

Last Mile Logistics Practices Of E-Retailers and Cargo Companies in Turkey: Sustainability, Innovation and Customization Perspective
Işık Özge YUMURTACI HÜSEYİNOĞLU, Irmak ŞEN, Zeynel Abidin KARASU, İpek YILDIZ ERYILMAZ, Tunay SİVRİTEPE 431

Dematel Yöntemi ile Yeşil Tedarikçi Seçimi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama
Perihan IŞIK 437

Esnaf Teslim Noktası Hizmetinin Algılanan Değeri Üzerine Öncü Bir Çalışma
Neslihan PAKER 437

Pazarlama Araştırmalarında Sosyal İstenirlik Yönünde Cevap Verme Eğilimi ve Cevaplama Tarzı
Çetin KALBURAN, Oğuzhan AYDIN, Şeyda GÜRKAYNAK GÜRBÜZER & Selçuk Burak HAŞILOĞLU 449

Derleme Müşteri Deneyimi Ölçeği Sadeleştirme Çalışması 443
Elif KARAOSMANOĞLU, Özge DEMİR & Nimet URAY 457

Nöropazarlama Araştırması: Bir Sınıflandırma Şeması ve Literatür İncelemesi
Meltem CANOĞLU & Zübeyde YALÇIN 463

Topic Modelling Application for Luxury Hotel Reviews
Feray ADIGÜZEL, Moamen ELSHERBİNY, Juana Teresa AGUİAR QUİNTANA & Christian, GONZÁLEZ-MARTEL 479

Pazarlama Dergilerinde Video Oyun Literatürü: Bir Sistematik Derleme Çalışması
Ayhan AKPINAR & Muhammet Ali TİLTAY 485

Trafik Işığı Yöntemi ile Sağlıklı Ürün İşaretleme: Algılanan Besin, Görüntü, Fiyat ve Tüketici Şüpheciliğinin Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi
Sefa Emre YILMAZEL & Emre AKGÜN 489

Transformation To Sustainability of The Logistics Sector with Industry 4.0 Technologies: A Content Analysis -
Deniz TÜZÜN & Canan MADRAN 497

Çevre Dostu Çamaşır ve Ev Temizlik Ürünleri Satın Alma Davranışında Marka İmajı, Marka Deneyimi, Marka Bilgisi, Güven, Algılanan Değer ve Tutumun Etkisi
Teymur YUSIFOV & Murat BURUCUOĞLU 505

Türkiye'de Sürdürülebilirlik Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi
Deniz YALÇINTAŞ, Murat GÜLMEZ & Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY 509

Understanding Brand Trust in the Context of Consumer Reshoring Sentiment: An Experimental Study
Çağla DAYANĞAN & Özge ÖZGEN 519

Marka Bağlılığı ve Marka Değeri yaratmada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Rolü
Ali OSAN & Emre Şahin DÖLARSLAN 537

Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı ve Marka Vefası Üzerindeki Etkileri
Erkan YILDIZ 541

Marka İkiyüzlülüğünün Tüketici Değerlendirme ve Davranışları Üzerindeki Etkisinde Sağlıklı Beslenme Bilincinin Düzenleyici Rolünün Tespitine Yönelik Bir Araştırma
Fuat EROL 547

Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketiciler Açısından Meşruiyetine (Kabulüne) Yönelik Bir Model Önerisi
Buket BORA SEMİZ & Mehmet Ali PAYLAN 551

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Tüketici Algısının Online Alışverişte Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi -
Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN & Zeynep Seda SOYLU 555

Pazarlamanın Yeni Silahı Sosyal Medya Fenomenleri: Fenomen Pazarlamanın Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi - Gonca Şükriye BOZKURT 567

Sosyal Medya Katılımı Kullanıcıları Mutlu Eder Mi: Sosyal Medya Fenomenlerinin Takipçileriyle Olan İlişkilerinde Benlik-Uyumu ve Para-Sosyal İlişkinin Rolü
Mehmet ÖZER, Alper ÖZER & Akın KOÇAK 581

Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi ve Yeşil Lojistik İlişkisi
Elif SAÇLI 599

Lojistik Hizmet Kalitesi ve İlişkisel Bileşenlerin İş birliği Üzerindeki Rolü
Hatice DAĞCI BÜYÜK & Sevtap ÜNAL 605

Pazarlama ve Lojistik Departmanları Arasındaki İş Birliği ve Çatışmanın Sebepleri ve Sonuçları
Büşra GÜÇLÜ & Güngör HACIOĞLU 619

Ulusal Yazının Akademik Pazarlama Dergileri Üzerinden Değerlendirilmesi
Ali Emre AYDIN & Merve COŞKUN 529

Pazarlama Tarihinin İzlerini Eski Asur Ticaretinde Aramak: Kültepe Tabletlerine İlişkin Yazın Üzerinden Bir Yeniden Okuma
Mehmet Ali GENİŞ 633

Video Oyun Konsollarının Pazarlama Tarihi: 1980-2000 Yılları Arasında Nintendo ve Sega Rekabeti Örneği
Tayfun ŞAAN, Muhammet Ali TİLTAY & Mahmut Sami İŞLEK 647

Ebeveynler Nasıl Oyuncak Satın Alır? Cinsiyet Algısında Kişiliğin Etkisi
Deniz AKGÜL & Öznur ÖZER 651

Kozmetik ürünler ve bariyerler
Selçuk Yasin YILDIZ & Didem DEMİR 655

Consumer Perceptions of Geographical Indication
Cansu ALATAŞ & Berna TARI KASNAKOĞLU 659

Pandemi Sürecinde Çevrimiçi Alışverişlerde Hedonik ve Faydacı Tüketim ile Dürtüsel Satın Alma Davranışı İlişkisinin İncelenmesi
Ümit YAPRAK & Arya SABOURY-FAR..... 663

Sürdürülebilir Ambalaj Kapsamında Tüketicilerin Depozitolu Ürün Satın Alma Niyetine Yönelik Bir Araştırma -
Demet ARSLAN AĞAR & Nezahat EKİCİ..... 675

Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışının Öncülleri ve Yeşil Satın Alma Niyetine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi
Mehmet Şükrü AKDOĞAN & Sinem SARGIN 679

Döngüsel Ekonomi Üzerine Bir Sistematik Literatür Taraması
Ahu ERGEN & Özge SIĞIRCI 685

Üreten Tüketicilerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim ile İlişkisi
Meftune ÖZBAKIR UMUT, Yusuf Volkan TOPUZ & Pınar ŞAN..... 693

Mobil Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarını Kabulü Üzerine Bir Araştırma
Serap BATTAL & N. Ozan BAKIR..... 697

Oyunlaştırmanın Mobil Uygulama Kullanıcılarının Müşteri Katılımı ve Kullanım Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Yemek Sepeti Örneği
Özlem ÖZDEMİR SÜZER & Çağatan TAŞKIN 713

Yerel Arama Sonuçlarında Haritaların Performansının ve Tüketicilerin Online Arama Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Analiz
Doğuş YÜKSEL & Metehan TOLON..... 721

Nakitsiz Ödeme QR Kodla m-Ödeme Kullanım Niyeti Üzerine Bir Araştırma
Berrin Arzu EREN..... 725

Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Gösterişçi Tüketim ve Materyalizmin Aracılık Rolü
İlkay AKÇALI & Güngör HACIOĞLU 737

Pazar Odaklılık ve İşletme Performansının Meta-Analitik İncelemesi: Türkiye ve Uluslararası Literatürdeki Çalışmaların Karşılaştırılması
Ufuk PALA & B. Zafer ERDOĞAN..... 755

Farklı Güdülerin Sosyal Medya Kullanım Davranışına Etkisi: Yaş ve Cinsiyetin Rolü
Özge KİREZLİ & Aslı Elif AYDIN..... 759

"Bir Ben Vardır Benden İçeru!" Türk Havayolu Sektöründe Şahıs Zamiri Kullanımının Tüketici Katılımına Etkisi
Bahri Baran KOÇAK 765

"Ama O Benim Markam!": Marka Aşkı ve Marka Kıskançlığı Arasındaki İlişkide Benlik Saygısının Düzenleyicilik Rolü
Merve KALEBOZAN & Emre Şahin DÖLARSLAN 767

E-Ticaret Sektöründe Kullanılan Dijital Pazarlama Araçlarının Şirketlerin Marka Değerine Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma
Elif ADALI & Ünsal SIĞRI 773

Marka Mirası ve Marka Nostaljisinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi
Muhammed Çağrı TANRIKULU & Emre Şahin DÖLARSLAN 777

Nostaljinin Marka Mutluluğuna Etkisi: Marka Katılımı ve Benlik Kurgusunun Rolü
Esra GENÇ & Alper ÖZER 781

Önemsediğim İçin Beni Daha Mı Çok Seviyorsun? Sosyal Mesafeye Dikkat Çekmek İçin Yapılan Logo Değişimlerinin ve Marka Antropomorfizminin Marka Aşkı Üzerine Etkisi
Aslı TOkLUNAY 803

Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Bağlamında Marka İmajı: Bir Algı Haritalama Çalışması
Mustafa Bilgehan KUTLU & Nezahat EKİCİ 807

Tüketici Temelli Marka Değerinin Demografik Özellikler Kapsamında İncelenmesi
Enes Burak ERGÜNEY & Rabia MANİSA 813

Marka Güveni ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Hizmet Telafisinin Düzenleyici Etkisi
Ayşegül ERMEÇ & Çağla Pınar UTKUTUĞ 829

Mobil Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarını Kabulü Üzerine Bir Araştırma

Serap BATTAL [1]
N. Ozan BAKIR [2]

Özet

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi, akıllı telefonun ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte insanların günlük yaşam ritüellerinde ciddi bir takım değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bu süreçte tüketici için hız, sadelik ve kolaylık bir öncelik haline gelmiştir. İşletmeler için tüketiciye en iyiyi, en hızlı ve kolay şekilde sunma hedefi, perakendecilik alanında birçok yeni hizmetin doğmasına ve yeni uygulamaların gelişmesine olanak sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin, yeni bir teknoloji olarak görülen "Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarını" kabul ve kullanımında tercihlerini etkileyen Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 kapsamında yer alan performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık faktörlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için, ülkemizde online sipariş uygulamalarında faaliyet gösteren, sektörde ilk ve öncü olan Getir ile Banabi uygulamaları seçilmiştir. Araştırma kapsamında online anket yapılmış, model ve hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, alışkanlık, performans beklentisi ve sosyal etki davranışsal niyete etki eden faktörler olarak tespit edilmiştir. Bu faktörler arasında davranışsal niyeti en fazla etkileyen unsurun alışkanlık olduğu bulunmuştur. Ayrıca, davranışsal niyetin kullanım üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Perakendecilik, Online Perakendecilik, Teknoloji Kabul Modeli, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi, Anında Teslim Online Sipariş

A Study on Consumers' Acceptance of Instant Delivery Online Grocery Applications in the Mobile Retailing Industry

Abstract

With the rapid development of technology and the widespread use of smartphones and internet, there have been serious changes in consumers' daily life rituals. In this process, speed, simplicity and convenience have become a priority for the consumers. Companies' goal of providing the best, fastest and easiest goods or services to consumers has led to the emergence of many new services and development of new applications in the field of retailing. The aim of this study is to examine the effects of UTAUT2 constructs like performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value and habit on behavioral intention and to understand the factors affecting consumers' acceptance and use of Instant Delivery Online Grocery Applications.

In order to realize the aim of the study, Getir and Banabi brands, which are the first and pioneering applications in this sector, were selected. An online survey was conducted and structural equation modeling was applied to test the models and hypotheses in the study. According to the results, habit, performance expectation and social influence are the factors that determined behavioral intention the most. Among these

[1] Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, battal.serap@gmail.com
[2] Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, obakir@marmara.edu.tr

factors, it is found that habit is the strongest factor affecting behavioral intention. Also, it is concluded that behavioral intention has a significant effect on use.

Keywords: Mobile Retailing, Online Retailing, Technology Acceptance Model, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Instant Delivery Online Ordering

1. Giriş

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi ve küreselleşmeyle birlikte bilgi, ekonominin temel kaynağı haline gelmiştir. Bilgi ekonomisine dayalı bu yeni küresel sistemde, ürün üretiminden hizmet üretimine doğru bir geçiş gerçekleşmiştir. Bu süreçte yaşanan tüm teknolojik gelişmelere ve inovasyonlara bağlı olarak insanların yaşamlarında önemli değişiklikler olmuş, bunlar yeni tüketim davranışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda yeni iş modelleri ve tüketim alışkanlıkları doğmuştur (Hüseyinoğlu, 2019:101).

Bu yeni düzen içerisinde, birçok sektörde olduğu gibi, perakendecilikte de, değişen teknoloji ve tüketici davranışına bağlı olarak çok hızlı bir değişim gerçekleşmiştir (Grewal vd. 2016: 4). Akıllı telefon, internet, sosyal medya vs. kullanımının çok yüksek düzeyde olduğu bu dönemde, tüketiciler için kolaylık, hız ve sadelik günlük hayatlarında, özellikle alışverişlerinde, aradıkları önemli kriterler haline gelmiştir.

Anında Teslim Online Sipariş Uygulamaları (ATOSU), son yıllarda perakendecilik alanında alternatif, yeni bir kanal olarak ortaya çıkmış ve hızla gelişmektedir. Ancak bu uygulamalar son yıllarda tüketicilerin hayatına yeni girdiği için, literatürde bu alanda yapılmış çalışma oldukça sınırlıdır. Bu çalışma kapsamında, tüketiciler için, bu yeni teknolojileri kabul etme ve kullanma aşamasında rol oynayan performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık faktörlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Perakendecilik alanında önemli bir alternatif olarak ortaya çıkan bu iş modeli ile ilgili tüketicilerin, bu yeni teknolojileri kabul etme ve kullanma kriterlerini bilmek hem akademisyenler hem de bu alanda faaliyet gösteren ya da gösterecek olan işletmelere bu anlamda ışık tutması beklenmektedir. Araştırma, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (BTKKT2) çerçevesinde ele alınarak, ATOSU üzerinde uyarlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Mobil Perakendecilik Kavramı

Mobil teknolojilerin geniş kullanımı, her yerde bulunan bilgi işlem ve temassız teknolojiler, yüksek bağlantı gücü, esnek yazılım mimarisi, otomatik tanımlama sistemlerinin geliştirilmesi gibi birçok faktör "çağdaş perakendecilik" olarak adlandırılabilecek yeni perakende anlayışının oluşmasında önemli rol oynamışlardır. Bu değişim, tüketici tarafında bilgiye ulaşma yönteminin ve alışveriş deneyimlerinin değişmesine neden olurken, işletmeler tarafında ise, müşteriye ulaşma ve hizmetlerin sunulma yöntemlerini değiştirmiştir. Geliştirilen yenilikçi mobil teknolojiler, tüketicilere zaman ve mekandan bağımsız, cep telefonları ile alışveriş imkanı sağlayarak, diledikleri yerde istediklerini alma esnekliği getirmiştir (Pantano ve Priporas, 2016: 548).

Mobil perakendecilik, ürün ve hizmetlerin satılmasında akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazların platform olarak kullanılmasını kapsamaktadır (Souiden vd., 2018). Son yıllarda akıllı telefonların ve internetin hızlı gelişimi, mobil ticaretin eşi benzeri görülmemiş bir şekilde büyümesine neden olmuştur (Lu ve Su, 2009: 442). 2020 yılında, global olarak akıllı telefon kullanım oranı ilk kez %41,5'leri geçerek %46,4 oranına ulaşmıştır. Bu bilgiden yola çıkarak, dünyada 7.8 milyar insandan 3.6 milyarı akıllı telefon kullandığı düşünülebilir (Statista, 2020, www.statista.com, 25.04.2021). Cep telefonlarının zaman ve konuma duyarlı olma özelliklerinden dolayı mobil pazarlama, perakendecilik anlayışını değiştirme potansiyeline sahiptir (Shankar vd., 2010: 111).

Günümüzde perakendecilikte görülen yeni uygulamalar ve bu alanla ilgili yapılan literatür çalışmaları, perakendecilik faaliyetlerinin mağaza içi ticaretten, elektronik ticaret ve mobil ticarete doğru kaydığını göstermektedir. Bu çok kanallı ortam perakendeciler ve tüketiciler arasındaki fiziksel ve dijital temas noktalarının artmasına neden olmuştur (Souiden vd., 2018). Bu ortam, tüketicilere bir yandan kolaylık, yerelleşme, alışveriş esnasında kişiselleştirme imkânı gibi avantajlar sağlarken, diğer yandan ise, fazlaca

tüketici bilgisi üretmektedir. Bu da, tüketicilerin mobil kanallardan alışverişte, güvenlik, gizlilik gibi endişelerinin artmasına neden olmaktadır (Tak ve Panwar, 2017). Bu sebeplerden ötürü, mobil alışveriş hizmetleri bir yandan tüketicilere daha iyi müşteri deneyimi sunarken, diğer yandan bu hizmetlerin tüketiciler tarafından kabul edilip edilmeyeceği de araştırma konusu haline gelmiştir.

2.2. Anında Teslim Online Sipariş Uygulamaları

Mobil uygulama kullanımının yaygınlığının artmasıyla birlikte, tüketicilerin hızlı tüketim ihtiyaçlarını kısa bir süre içinde karşılamaya yönelik ATOSU kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram, son yıllarda ortaya çıktığı için literatürde bu alanda yapılmış çalışma oldukça sınırlıdır. Bu sınırlı çalışmalar içerisinden, Dablanc vd. (2017: 2) ATOSU kavramını, *"sipariş veren kişiyi, kuryeyi ve tedarikçiyi dijital bir platform üzerinden bağlayarak bir siparişin iki saatten daha kısa süre içerisinde verilen adrese teslim edilmesi"* olarak tanımlamışlardır. Bu hizmet modeli, günümüzde büyük şehirlerde yaşayan ve yeterli zamanı olmayan kişilerin yiyecek, içecek, kişisel bakım, temizlik maddesi gibi hızlı tüketim ihtiyaçlarını çok kısa bir süre içerisinde gidermeye yönelik faaliyetleri kapsamaktadır (Hürriyet, 2018, https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiyenin-girisimlerinden-getirin-en-onemli-ozellikleri-ne-40809168, 18.02.2020).

Süpermarket kategorisinin 2020 yılında dünyada, e-ticaret hacminin %5-7'sini oluşturduğu görülmektedir. Türkiye'de bu oran 2020 ilk çeyreğinde %1,6 seviyelerindedir (Sakarya, 2021). Online market siparişlerindeki büyüyen bu pazar, perakendeciler için bir yandan önemli bir fırsat oluştururken, diğer yandan bir takım problemleri de beraberinde getirmektedir. Online market siparişleri, diğer perakende kategorilerine göre perakendeci tarafından yerine getirilmesi en zor siparişlerdir. Ürün stokunun doğru tutulması, ürünün bozulmadan teslim edilmesi, sipariş verilen ürünlerin doğru bir şekilde hazırlanması, müşterinin beklediği zaman aralığında teslimatın yapılması gibi sebepler, bu süreçteki zorluklara örnek olarak verilebilir (Barnes, 2019). Bu sebeplerden ötürü, uzun vadede online siparişlerin mağaza üzerinden hazırlanması karlılık getirmemektedir. Bu noktada "Dark Stores" olarak isimlendirilen karanlık mağazalar online market alışverişinin geleceği olarak görülmektedir. "Dark Stores", online siparişlerin hazırlanması ve müşteriye tedarik edilmesi amacıyla kurulmuş, mağaza içi müşteri satın almasına açık olmayan, daha çok bir depo mantığıyla işleyen mağazalardır (Barnes, 2019). Bu mağazalar genellikle tüketiciye yakın yerlere kurulmaktadır. Bunun sebeplerinden birisi, müşteriye hızlı teslimat yapabilmek; diğer sebep ise perakendecinin teslimat maliyetinden tasarruf etmesidir (Houde vd., 2017: 38). Marketlerin mağaza metrekareleri gerektiğinden büyük olduğundan, bu, perakendeciler için büyük bir yatırım anlamına gelmektedir. Karanlık mağazalar ise, bu bakımdan perakendeciler için önemli bir fırsattır. Bu mağazalar depo mantığında kullanıldığından, maliyeti diğer mağazalara göre daha düşüktür. Buna ek olarak, ürünlerin stratejik yerleştirilebilmesi, kullanılacak alanın (dikey, yatay) en verimli şekilde kullanılması gibi sebeplerden dolayı, karanlık mağazaların standart mağaza formatının dönüşümünde önemli rol oynayacağı öngörülmektedir (Abel, 2019). Dünyada online market alışveriş uygulamaları 3 kategoriden oluşmaktadır (Rawes ve Revilla, 2021):

- Birinci kategorideki uygulamalar, belirli marketlerle anlaşmalı olarak çalışmaktadır. Herhangi bir deposu yoktur. Daha çok perakendeci ve tüketici arasında aracılık görevi yapmaktadırlar. Bu uygulamalar üzerinden sipariş vermek isteyen bir tüketicinin alışverişini, uygulamanın anlaşmalı çalışanları yerine getirir. Instacart, Shipt gibi uygulamalar buna örnek olarak verilebilir.
- İkinci kategoride ise, uygulama sahibi firma sanal market gibi çalışmaktadır. Bu firmaların kendi depoları bulunmaktadır. Tüm siparişleri stoklarında bulunan ürünlerden temin etmektedirler. Peapod, Yandex Lavka, Getir, Banabi gibi hizmetler bu kategoriye örnek olarak verilebilir.
- Son kategoride ise, gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazalar, kendi uygulamaları üzerinden online sipariş alarak müşteriye teslimat gerçekleştirirler. WallMart, Migros Online, Carrefour gibi perakendeciler buna örnek olarak gösterilebilir.

Türkiye'de talebe dayalı "Anında Teslim Sipariş Uygulamaları" 2015 yılında Getir firmasının kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin her market ya da yemek ihtiyacını 10-15 dakika gibi bir süre içerisinde müşteriye ulaştırmayı hedefleyen bu anlayış, kısa sürede Türkiye'de olduğu gibi dünyada'da tüketiciler tarafından çok beğenilmiştir. Rekabetin son yıllarda daha da arttığı bu pazarda Türkiye'de faaliyet gösteren markalar arasında Getir, Banabi, Migros Hemen, İste Gelsin ve Fiyuu gibi markalar bulunmaktadır.

2.3. Teknoloji Kabul Modelleri ve Teorilerinin Gelişimi ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (BTKKT2)

Tüketicilerin teknolojiyi kabul etmesinde, benimsemesinde ve kullanmasında iki farklı akım vardır. Bunlardan ilki, Yeniliklerin Yayılması Teorisi (YYT) üzerinden bireylerin teknoloji kullanımını ve bu teknolojilerin benimsenmesini araştırmaktadır. Diğer akım ise, Planlı Davranış Teorisi (PDT), Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) ve Teknoloji Kabul Modeli (TKM) gibi modelleri baz alarak tüketicinin davranışsal niyetine odaklanmaktadır (Hew vd., 2015)

YYT'de, Rogers'a göre (1995) yeniliğin yayılması bir süreçtir. Bu süreç bilgi, ikna, karar, uygulama ve onay sürecinden oluşmaktadır. Sürecin sonunda yenilik benimsenir ya da reddedilir. Bu süreçte toplumda yeniliğe açık olan azınlık bir grup bu yeniliği ilk olarak kullanır. Bunun sonucunda daha fazla insan bu yeniliğe açık hale gelir. Ayrıca yeniliğin kabul edilmesinde yeniliğin beş özelliği kritik rol oynamaktadır. Öncelikle yeniliğin ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve değerlerle olan uyumu önemlidir. Ayrıca kullanımındaki karmaşıklık, diğer alternatiflere göre daha avantajlı olduğu algısı (göreceli avantaj), test edilebilir olması ve son olarak da sonuçlarının izlenebilir olması yeniliğin kabulünü etkilemektedir. Gerekçeli Eylem Teorisinde (GET) (Ajzen ve Fishbein, 1980), bireyin davranışı direk olarak kişinin davranışsal niyetinden etkilenmektedir. Davranışsal niyete etki eden faktörler ise, tutum ve öznel normlardır. GET'e algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenerek PDT ortaya konmuştur (Ajzen, 1991). Teknoloji Kabul Modeli (TKM) (Davis vd, 1989; Davis, 1989) ise, GET'den yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bireyin, bir sistemi kullanmasının ana etkeninin davranışsal niyet olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca, davranışsal niyet tutum ve algılanan faydadan etkilenmektedir. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının ise, tutum üzerinde etkisi bulunmaktadır. Eğitim, sistem özellikleri gibi dışsal etkenlerin tutum üzerinde algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın aracılık ettiği bir etkisi de mevcuttur. Buna ilaveten, bu teoride algılanan kullanım kolaylığı algılanan faydaya da etkilemektedir (Davis, 1993).

BTKKT, Venkatesh vd. (2003) tarafından sekiz farklı teorik modelin sentezlenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Venkatesh vd. (2003) göre, kullanımı ve davranışsal niyeti etkileyen dört ana değişken vardır: Performans Beklentisi, Kullanım Kolaylığı Beklentisi, Sosyal Etki ve Kolaylaştırıcı Koşullar. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (BTKKT2), Venkatesh, Thong ve Xu tarafından 2012 yılında tüketicilerin teknoloji kabul ve kullanımını incelemek amacıyla geliştirilmiştir. Bu sebeple hem kurumsal hem de kurum dışı ortamlarda birçok yeni teknolojinin çalışanlar tarafından kabul ve kullanımının incelenmesinde temel bir model olan BTKKT'nin geliştirilmiş halidir (Venkatesh vd., 2012: 157).

Araştırmacılar teknoloji kabul ve kullanımı incelerken BTKKT2 modelini birçok alanda kullanmışlardır. Mobil banka ve mobil ödeme (Baptista ve Oliveira, 2015; Alalwan vd., 2017; Morosan ve DeFranco, 2016), mobil eğitim (Raman ve Don, 2013), mobil uygulamalar (Hew vd., 2015; Tak ve Panwar, 2017; Yuan vd., 2015), mobil alışveriş (Chong vd., 2012), online oyunlar (Xu, 2014) literatürde yeni teknolojilerin kabul edilmesiyle ilgili yapılan araştırma başlıklarındandır. Venkatesh vd. (2012: 159), BTKKT2'yi oluştururken, BTKKT'nin dört ana yapısını (performans beklentisi, fayda beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar) ele alarak, bunu tüketici teknoloji kabul ve kullanımına uyarlamışlardır. Buna ek olarak, Venkatesh vd. (2012: 160), BTKKT'deki mevcut dört değişkeni tamamlayacak üç ana değişken daha eklemişlerdir. Bunlar hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlıktır.

2.3.1. Performans Beklentisi

Performans beklentisi, bireyin yeni bir teknolojiyi kullanırken o teknolojinin iş performansına katkı sağlayacağına inanma derecesidir (Venkatesh vd., 2003: 447). Yapılan bazı araştırmalar sonucunda, performans beklentisinin, yeni bir teknolojiyi kullanma niyetini belirleyen en güçlü değişken olduğu belirtilmiştir (Venkatesh vd., 2003; Yuan vd., 2015; Chang, 2012). Wu vd.'nin (2007: 203) 3G mobil telekomünikasyon kullanıcı davranışlarını incelediği çalışmada, performans beklentisinin, sosyal beklentinin ve kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyeti etkilediğini, davranışsal niyetin de kullanıma etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Mobil uygulamalar kullanıcılara faydalı işlevler sağlamaktadır. Bu sebeple, eğer bir kullanıcı kullandığı mobil uygulamanın faydalı olduğunu düşünürse, bu uygulamayı kullanma niyeti daha yüksek olur (Hew vd., 2015). Bu bilgilerden yola çıkarak, çalışmanın amacına uygun olarak, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_1: Anında teslim online sipariş uygulamalarına yönelik performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.3.2. Kullanım Kolaylığı Beklentisi

Kullanım kolaylığı beklentisi, bireyin yeni bir teknolojiyi kullanırken algıladığı kolaylık derecesidir. Venkatesh vd. (2003: 450) göre, bu değişken, TKM'de yer alan algılanan kullanım kolaylığından türetilmiştir. Mobil uygulamalar, akıllı telefonlardaki dokunmatik ekranlardan dolayı kullanılması kolay uygulamalardır (Chang vd., 2012). Kullanıcılar dokunmanın doğası itibariyle, dokunmatik cihazlar üzerinde kontrolün daha fazla kendilerinde olduğunu hissederler. Eğer kullanıcı, bir uygulamanın kullanımının kolay olduğunu düşünürse, bu uygulamayı kullanma niyeti daha yüksek olur ve böylelikle mobil uygulamanın kullanışlılığı ile ilgili olumlu bir algıya sahip olur (Hew vd., 2015). Buradan hareketle, aşağıda belirtilen hipotez oluşturulmuştur:

H_2: Anında teslim online sipariş uygulamalarına yönelik kullanım kolaylığı beklentisinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.3.3. Sosyal Etki

Sosyal etki, bireyin kendisi için önemli kişiler tarafından yeni teknolojiyi kullanması ya da kullanmaması gerektiğini düşünme ve algılama derecesidir. Sosyal etkinin teknoloji kabul kararlarındaki rolü karmaşıktır. Sosyal etki üç mekanizma üzerinden bireysel davranış üzerinde bir etkiye sahiptir. Bunlar uyum, içselleştirme ve tanımadır (Venkatesh ve Davis, 2000: 187). Uyum, bireyin sosyal baskıdan dolayı niyetini değiştirmesine sebep olurken, içselleştirme ve tanıma bireyin inanç yapısını değiştirmesine ya da olası sosyal statü kazanımına cevap vermesine sebep olmaktadır. Diğer bir deyişle, birey, sosyal etkiye uyum göstermektedir (Venkatesh vd., 2003: 452). Sosyal etki, yeni bir teknoloji kullanımında bireyin davranışsal niyetini şekillendiren önemli bir değişkendir (Wang vd., 2009: 98). Bu bilgiler ışığında, şu hipotez geliştirilmiştir:

H_3: Anında teslim online sipariş uygulamalarına yönelik sosyal etkinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.3.4. Kolaylaştırıcı Koşullar

Kolaylaştırıcı koşullar, bireyin yeni bir teknolojiyi kullanırken teknik ve organizasyonel kaynakların (teknik altyapının) destek amaçlı var olduğuna inanma derecesidir (Venkatesh vd., 2003: 453). Triandis'e (1980, akt. Yang ve Forney, 2013: 336) göre ise, kolaylaştırıcı koşullar, bireylerin ürün ya da hizmet satın alması sırasında teknolojiyi kullanmalarını kolaylaştıran faktörlerdir. Örneğin mobil alışveriş esnasında bir cep telefonunun hızı, veri işleme kapasitesi, sahip olduğu ara yüzü gibi özellikler, mobil alışverişi kolaylaştıran unsurlardır. Kolaylaştırıcı faktörlerin standartlarının yüksek olması tüketicilerin performans beklentilerini arttırmaktadır. (Yang ve Forney, 2013: 336). Tüketicilerin kendilerine sağlanan kolaylaştırıcı koşullar ile ilgili algı seviyesi yüksekse, o uygulamayı kullanma niyetinin daha fazla olabileceği belirtilmektedir (Hew vd., 2015). Buna göre, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_4: Anında teslim online sipariş uygulamalarına yönelik kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.3.5. Hedonik Motivasyon

Teknoloji adaptasyonunda fayda, kullanım kolaylığı gibi faktörlerin yanı sıra, hedonik motivasyon da çok önemlidir. Brown ve Venkatesh'e (2005: 406) göre hedonik motivasyon, bir teknolojiyi kullanırken alınan keyif ya da memnuniyettir. Literatürde yer alan araştırmalar, hedonik motivasyonun önemli bir değişken olduğunu, teknoloji kabulü ve kullanımını direk etkilediğini göstermektedir (van der Heijden, 2004: 699-700; Thong vd., 2006: 808; Childers, 2001: 528; Yang, 2010: 270). Eğer birey kullandığı mobil

uygulamanın eğlenceli olduğunu düşünürse, o uygulamayı kullanma niyeti daha yüksek olur (Hew vd., 2015). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_5: Anında teslim online sipariş uygulamalarına yönelik hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.3.6. Fiyat Değeri

Fiyat değeri, tüketicilerin, kullandıkları teknolojiden algıladıkları fayda ile bu teknolojiyi kullanmanın parasal maliyeti arasında kurduğu bilişsel dengedir. Maliyet ve fiyatlandırma yapısı tüketicinin teknolojiyi kullanmasında önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Tüketicinin bir teknolojiyi kullanmasının faydası, parasal maliyetine göre daha yüksekse, fiyat değeri pozitiftir. Bu durumda fiyat değerinin davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu söylenebilir (Venkatesh vd., 2012: 161). Buna göre şu hipotez oluşturulmuştur:

H_6: Anında teslim online sipariş uygulamalarına yönelik fiyat değerinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.3.7. Alışkanlık

Limayem vd.'e (2007, akt. Venkatesh vd., 2012: 161) göre, alışkanlık, bireylerin öğrenmeleri sonucunda davranışlarını otomatik olarak gerçekleştirme eğilimidir. Literatürde yapılan çalışmalar içerisinde, alışkanlığın teknoloji kabul ve kullanımını etkileyen önemli bir değişken olduğu görülmektedir (Kim ve Malhatro, 2005; Limayem, 2007; Tak ve Panwar, 2017; Hew vd., 2015). Wang vd.'e (2015) göre, mobil cihazlar, tüketicilerin bir perakendeci ile alışılmış bir etkileşim oluşturması için etkili bir platformdur. Bunun sebebi, bu platformların tüketiciye kolaylık sağlaması ve tüketicilerin psikolojik ve deneyimsel olarak işletme ile ilişki içinde olma durumunu güçlendirir. İşletme ile mobil cihaz üzerinden etkileşim sağlayan tüketiciler o işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetler ile bütünleşerek bunu rutinleştirirler. Tekrarlanan davranışlar ise alışkanlıkları oluşturur (Wang vd., 2015: 2-3). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_7: Anında teslim online sipariş uygulamalarına yönelik alışkanlığın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.3.8. Davranışsal Niyet

Warshaw ve Davis'e (1985:214) göre davranışsal niyet, bireyin gelecekte bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğiyle ilgili bilinçli planlar yapma derecesidir. Fishbein ve Ajzen (1975, akt. Sheeran vd., 1999:403) davranışın en iyi niyet tarafından tahmin edildiğini belirtmişlerdir. Bununla beraber bir davranışla ilgili niyet, bireyin tutumu ve öznel normlarıyla beraber belirlenmektedir. Aynı şekilde Davis vd. (1989:334) de yeni bir teknolojinin kullanılmasında davranışsal niyetin bireyin davranışını belirleyen en büyük etken olduğunu belirtmişlerdir. Bu hususlardan yola çıkarak, şu hipotez geliştirilmiştir:

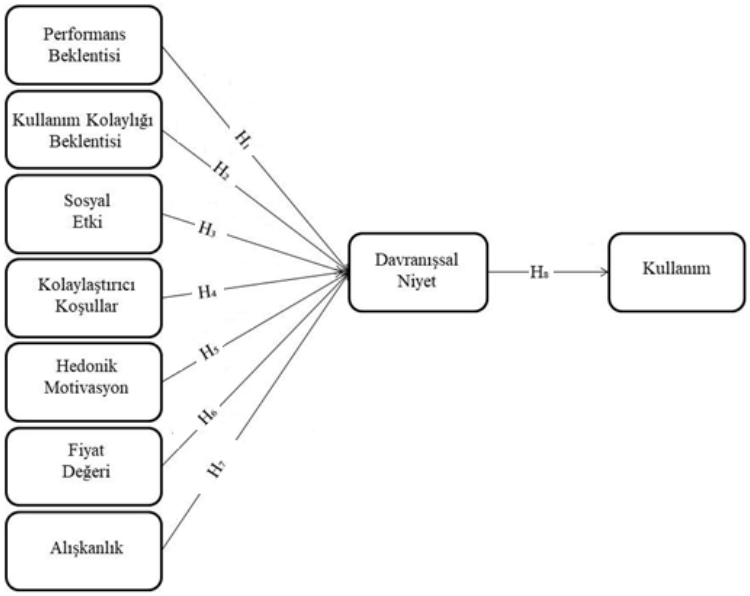
H_8: Anında teslim online sipariş uygulamalarına yönelik davranışsal niyetin kullanım üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, cep telefonlarının akıllı telefona dönüşümü, pazarlama alanında yeni ufuklar açmaya başlamıştır. Özellikle akıllı telefonların internete entegre edilmesi, onları hayatımızın bir parçası haline getirmiştir. Günümüzde akıllı telefon sektörü düşünüldüğünde, mobil uygulamaların tüketicilerine her geçen gün getirdiği yenilikler ve kolaylıklar, farklı hizmetlerin doğmasına neden olmaktadır. Birçok yeni uygulamanın günlük hayata dahil olması sonucunda, tüketiciler bu yeni teknolojilere adapte olmaktadırlar.

Son yıllarda, ATOSU hem dünya genelinde hem de ülkemizde tüketicilerin hayatına girmiştir. Tüketicilerin günlük temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kurulan bu hizmetler, yemek siparişi, market alışverişi, kurye hizmetleri gibi farklı alanlarda faaliyet göstermektedir. Yapılan literatür taraması ve verilen bu bilgiler ışığında, bu çalışmanın amacı, tüketicilerin, yeni bir teknoloji olarak görülen ATOSU'nun kabul ve kullanımında tercihlerini etkileyen faktörlerle birlikte BTKKT2 kapsamında incelenecektir. Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan model şu şekildedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Anakütlenin Belirlenmesi, Örnekleme Yönetimi ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için, ülkemizde online sipariş uygulamalarında faaliyet gösteren, sektörde ilk ve öncü olan Getir ile Banabi uygulamaları seçilmiştir. Böylelikle çalışma kapsamındaki ilk sınırlama, online sipariş uygulamaları bakımından, son yıllarda ülkemizde oldukça tercih edilen Getir ve Banabi uygulamasını kullanan ve belirtilen uygulamalardan en az bir kere alışveriş yapan tüm tüketiciler, bu çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örneklemesi ulaşılmak istenen ana kütlenin belirlenmesinin zor olduğu ve araştırmacının elde ettiği örnekleme çerçevesinin fazla sayıda örnek bireyi kapsamadığı durumlarda başvurulan bir örnekleme yöntemidir (Gegez, 2010: 218). Bu tanımdan yola çıkarak, yazarlar tarafından geliştirilen anket formu, ATOSU kullanan tüketicilerle Google forms aracılığıyla paylaşılmıştır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen ankette ilk olarak ATOSU ile ilgili kısa bir bilgilendirme metnine yer verilmiştir. Sonrasında ise, anket üzerinde iki adet filtre sorusu sorulmuştur. Bunlardan ilki olan "Anında teslim online sipariş uygulamalarını kullanıyor musunuz? filtre sorusuna evet cevabı verenlere diğer bir filtre sorusu olan "Anında teslim online sipariş uygulamalarından hangisini çoğunlukla kullanıyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. İkinci filtre sorusuna Getir veya Banabi cevabı verenlere anket formunun tamamı gösterilmiştir.

Araştırmanın filtre sorularından sonra, tüketicilerin anında teslim online sipariş uygulamaları ile ilgili alışveriş alışkanlıkları sorulmuştur. Sonrasında, araştırmada yer alan ölçeklere ait ifadelere yer verilmiş ve bunu takiben demografik bilgilere ait sorular sunulmuştur. Araştırma katılımcıların anket sorularını cevaplamama hatasını engellemek amacıyla, bir soru ifadesine cevap verilmeden bir sonraki soru ifadesine geçişe izin verilmemiştir. Veriler, Kasım 2019 ile Mart 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu süreçte 531 kişiye ulaşılmış olup, bu kişilerden 161 kişi filtre sorularını geçememiş ve böylelikle anketleri sonlandırılmıştır. Cevaplanan 370 anketten Getir hizmeti kullananların 2'si ankete tutarsız cevap verdikleri için çalışma kapsamı dışında bırakılmış, toplamda 368 anket ile araştırmaya devam edilmiştir. Çalışma nedensel bir araştırma türü olup, veriler SPSS ve AMOS istatistik paket programlarında analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma amacına uygun olarak literatür kapsamlı bir şekilde incelenmiş, BTKKT2 çerçevesinde, tüketicilerin yeni teknolojileri kabul ve kullanımında etkisi olacak ifadeler dikkate alınarak oluşturulmuştur. Anket formunda, BTKKT2'de yer alan performans beklentisi (4 ifade), kullanım kolaylığı beklentisi (4 ifade), sosyal etki (3 ifade), kolaylaştırıcı koşullar (4 ifade) ve davranışsal niyet (3 ifade) ölçeklerinden oluşan toplam 18 ifade Venkatesh vd. (2012) çalışmasından uyarlanmıştır. Aynı modelde yer alan hedonik motivasyon ile ilgili 3 ifadeli ölçek Kim vd. (2005), fiyat değeri ile ilgili 3 ifadeli ölçek Dodds vd. (1991) ve alışkanlık ile ilgili 4 ifadeli ölçek Limayem ve Hirt (2003) çalışmalarından uyarlanmıştır. Bu değişkenlerin ölçülmesinde 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri ve Alışveriş Davranışı

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 1'de özetlenmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılanların %62,2'si kadın, %41,2'si erkektir. Yanıtlayıcıların yaş dağılımı ve öğrenim durumları incelendiğinde, %50,3'ünün 18-25 yaş aralığında ve %48,9'unun üniversite (lisans) mezunu olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanların %28,8'i evli olup, %22'sinin çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Yanıtlayıcıların gelir durumu incelendiğinde %25,3'ünün geliri 7001 TL ve üzeri olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak cevaplayıcıların %38,3'ü özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	**Yüzde (%)**		**Frekans**	**Yüzde (%)**
CİNSİYET			**MEDENİ DURUM**		
Kadın	229	62,2	Bekâr	262	71,2
Erkek	139	41,2	Evli	106	28,8
YAŞ			**GELİR DURUMU**		
18 yaş altı	3	0,8	1000 TL ve altı	64	17,4
18-25 yaş	185	50,3	1001 - 2000 TL	39	10,6
26-35 yaş	95	25,8	2001 - 3000 TL	63	17,1
36-45 yaş	65	17,7	3001 - 4000 TL	36	9,8
46 yaş ve üzeri	20	5,4	4001 - 5000 TL	27	7,3
ÖĞRENİM DURUMU			5001 - 6000 TL	34	9,2
İlköğretim Mezunu	2	0,5	6001 - 7000 TL	12	3,3
Lise Mezunu	85	23,1	7001 TL ve üzeri	93	25,3
Üniversite (önlisans) Mezunu	32	8,7	**MESLEK**		
Üniversite (lisans) Mezunu	180	48,9	Kamu Çalışanı	27	7,3
Üniversite (lisansüstü) Mezunu	69	18,8	Özel Sektör Çalışanı	141	38,3
ÇOCUK SAHİPLİĞİ			Serbest Meslek Sahibi	33	9
Yok	287	78	Öğrenci	149	40,5
1 çocuk	38	10,3	Ev Hanımı	4	1,1
2 çocuk	42	11,4	Emekli	3	0,8
3 çocuk ve üzeri	1	0,3	Çalışmıyor	11	3

Tablo 2'de araştırmaya katılan yanıtlayıcıların online sipariş uygulamalarındaki alışveriş alışkanlıkları özetlenmiştir. Araştırmaya katılanların kullanım sıklığı ele alındığında, %30,4'ünün haftada bir belirtilen uygulamaları kullandığı tespit edilmiştir. Yanıtlayıcıların %55,7'sinin bu uygulamaları 10 dakikadan az kullandığı görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların %32,6'sının bir siparişte sipariş verdiği ortalama ürün adeti

3 olarak bulunmuştur. Yanıtlayıcıların belirtilen uygulamalardan en fazla sipariş verdiği ürünler, sırasıyla %65,2'i ile yiyecek, %63,6 ile atıştırmalık ve %52,7 ile içecek olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Online Sipariş Uygulamalarındaki Alışveriş Alışkanlıkları

	Frekans	**Yüzde (%)**		**Frekans**	**Yüzde (%)**
KULLANIM SÜRESİ (Gün)			**SİPARİŞ VERİLEN ÜRÜN DAĞILIMI**		
Her gün	20	5,4	Su	107	29,1
2 -3 günde 1	84	22,9	Sebze- Meyve	29	7,9
Haftada bir	112	30,4	Fırın Ürünleri	55	14,9
15 günde bir	49	13,3	Atıştırmalık	234	63,6
Ayda bir ya da daha az	103	28	İçecek	194	52,7
KULLANIM SÜRESİ (Dakika)			Yiyecek	240	65,2
10 dakikadan az	205	55,7	Kahvaltılık & Süt	62	16,8
11-20 dakika	126	34,2	Temel Gıda	28	7,6
21- 30 dakika	25	6,8	Dondurma	58	15,8
31- 40 dakika	6	1,6	Fit & Form	8	2,2
41- 50 dakika	6	1,5	Kişisel Bakım Ürünleri	17	4,6
BİR SİPARİŞTE SATIN ALINAN ÜRÜN			Ev Bakım Ürünleri	23	6,3
1 ürün	27	7,3	Ev Yaşam Ürünleri	7	1,9
2 ürün	116	31,5	Teknolojik Ürünleri	6	1,6
3 ürün	120	32,6	Evcil Hayvan Ürünleri	12	3,3
4 ürün	54	14,7	Bebek ürünleri	3	0,8
5 ürün ve üzeri	51	13,8	Cinsel Sağlık Ürünleri	8	2,2
			Giyim	13	3,5

4.2. Ölçeklerin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Bir ölçekte yer alan değişkenlerin, birbirleriyle tutarlı olup olmadığının ölçülmesinde kullanılan güvenilirlik analizi, tüm ölçeklere ayrı ayrı uygulanmıştır (George ve Mallary, 2001:209). Yapılan bu analize göre, tüm ölçeklere ait Cronbach Alpha değerleri sırasıyla, performans beklentisi için 0,838; kullanım kolaylığı beklentisi için 0,924; sosyal etki için 0,853; kolaylaştırıcı koşullar için 0,739; hedonik motivasyon için 0,943; fiyat değeri için 0,844, alışkanlık için 0,878 ve davranışsal niyet için 0,830 olarak ortaya çıkmıştır. Nunnaly (1979)'a göre, belirtilen ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları 0,70'in üzerinde olduğundan, ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında yer alan tüm ölçeklere öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada yer alan ölçeklere ait KMO örneklem yeterliliği istatistik değerleri sırasıyla performans beklentisi için 0,802; kullanım kolaylığı beklentisi için 0,817; sosyal etki için 0,715; kolaylaştırıcı koşullar için 0,760; hedonik motivasyon için 0,769; fiyat değeri için 0,703; alışkanlık için 0,815 ve davranışsal niyet için 0,634 olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca belirtilen tüm ölçeklerin Bartlett Küresellik Testi sonucu 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, ölçeklerin tamamı hem örneklem yeterliliği olarak faktör analizi yapmaya uygun, hem de değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Yapılan keşfedici faktör analizlerine göre, belirtilen her ölçek tek bir faktör altında toplanmıştır. Her bir faktörün açıklanan varyans değerleri sırasıyla performans beklentisi %68,03, kullanım kolaylığı beklentisi %81,52, sosyal etki %77,46, kolaylaştırıcı koşullar %64,54, hedonik motivasyon %89,77, fiyat değeri %77,05, alışkanlık %73,33, davranışsal niyet %75,96 olarak ortaya çıkmıştır.

Yapısal eşitlik modellerinde yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için, ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50'ye eşit veya büyük olması ve aynı zamanda birleşik güvenilirlik katsayısının (CR) ise 0,70'e eşit veya büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981:47). Tablo 4 incelendiğinde, ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0,555 ile 0,846 arasında olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı tabloda, birleşik güvenilirlik katsayısının 0,824 ile 0,943 arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Bu veriler ışığında, yukarıda belirtilen yakınsak geçerliliğe ait koşulların sağlandığı tespit edilmiştir.

4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Sonuçları

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde yapısal eşitlik modelleri oluşturulmuştur. Yapısal eşitlik modellemeleri bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu ilişkilerin bulunduğu araştırmalarda kullanılan bir yöntemdir (Şimşek, 2007:12, Bayram, 2010:48). Yapısal eşitlik modellerinin temel amacı, kuramsal oluşturulan teorik modellerin istatistiksel olarak test edilerek, yapılan literatür taraması ile araştırma bulgularının ne derece uyum sağladığını tespit eder (Hair vd, 1998).

Araştırmada yer alan ölçeklerin yapı geçerlilikleri AMOS 22 programıyla test edilmiştir. Bu araştırmadaki tüm ölçekler için tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Kullanım kolaylığı ölçeğinin geçerliliği test edilirken, oluşturulan ölçüm modelinde yer alan uyum değerleri kabul edilebilir uyum değerleri arasında olmadığı için, AMOS programının önerdiği modifikasyon yapılmıştır. Bu modifikasyon sonucunda, kullanım kolaylığı ölçeğine ait 1 ifade ilgili ölçekten çıkarılmıştır. Tablo 3'e göre, değerler kabul edilebilir uyum değerleri içinde olduğundan araştırmada yer alan tüm ölçeklerin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır. Ayrıca, yapılan doğrulayıcı faktör analizinden sonra Tablo 4'te ölçeklerin faktör yükleri, ortalama açıklanan varyansları (AVE), birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) ve Cronbach Alpha katsayıları özetlenmiştir.

Tablo 3. Ölçeklerin Uyum Değerleri

ÖLÇEK	X^2	df	X^2 / df	GFI	CFI	RMSEA
Performans Beklentisi	0,728	1	0,728	0,999	1	0,000
Kullanım Kolaylığı Beklentisi	0,000	0	0,000	1	1	0,000
Sosyal Etki	0,000	0	0,000	1	1	0,000
Kolaylaştırıcı Koşullar	0,698	2	0,349	0,999	1	0,000
Hedonik Motivasyon	0,000	0	0,000	1	1	0,000
Fiyat Değeri	0,000	0	0,000	1	1	0,000
Alışkanlık	0,035	1	0,035	1	1	0,000
Davranışsal Niyet	0,000	0	0,000	1	1	0,000
İyi Uyum Değerleri*			**≤ 3**	**≥ 0,90**	**≥ 0,97**	**≤ 0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			**≤ 4-5**	**0,89 - 0,85**	**≥ 0,95**	**0,06 - 0,08**

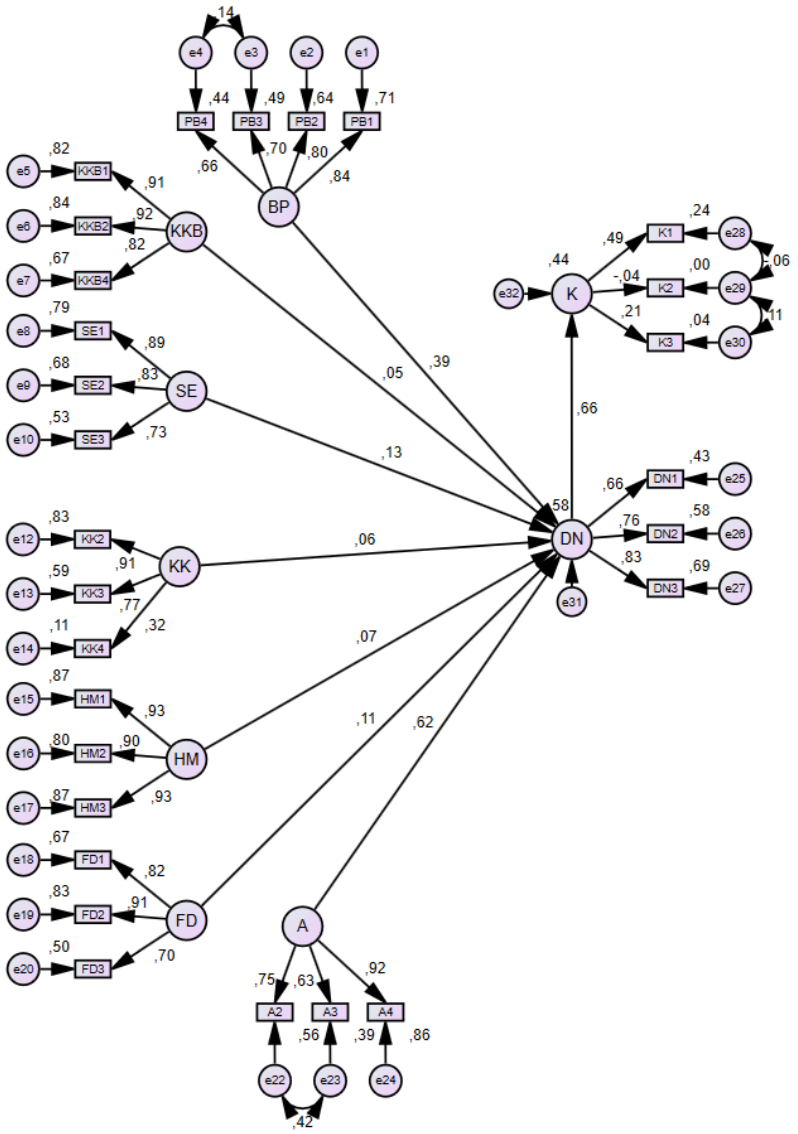
p >0.05, X^2= Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI= Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI= Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü)
Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.

Tablo 4. Ölçeklerin Faktör Yükleri, AVE, Cronbach Alpha ve CR Katsayıları

Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yükü	AVE	Cronbach Alfa	CR
Performans Beklentisi (PB)	Günlük hayatımda Getir / Banabi uygulamasını kullanmak bana fayda sağlar.	PB1	0,84	0,555	0,838	0,833
	Getir / Banabi uygulamasını kullanmak ihtiyacım olan önemli ürünlere ulaşmamı sağlar.	PB2	0,81			
	Getir / Banabi uygulamasını kullanmak günlük ihtiyaçlarıma daha hızlı ulaşmama yardımcı olur.	PB3	0,69			
	Getir / Banabi uygulamasını kullanmak günlük hayatımın daha verimli olmasını sağlar.	PB4	0,64			
Kullanım Kolaylığı Beklentisi (KKB)	Getir / Banabi uygulamasının kullanımını çok kolay öğrendim.	KKB1	0,91	0,833	0,911	0,914
	Getir / Banabi uygulamasının kullanımı net ve anlaşılır.	KKB2	0,92			
	Getir / Banabi uygulamasını rahatlıkla rahatlıkla kullanabilmek benim için kolay oldu.	KKB4	0,82			
Sosyal Etki (SE)	Çevremde benim için önemli insanlar Getir / Banabi uygulamasını kullanmamı tavsiye eder.	SE1	0,89	0,671	0,853	0,858
	Bir ürün ya da hizmeti satın alma kararımda etkisi olan kişiler Getir / Banabi uygulamasını tavsiye eder.	SE2	0,83			
	Çevremde görüşlerine değer verdiğim kişiler Getir / Banabi uygulamasını kullanırlar.	SE3	0,73			
Kolaylaştırıcı Koşullar (KK)	Getir / Banabi uygulamasını kullanmak için gerekli kaynaklara (akıllı telefon, tablet, internet vs.) sahibim.	KK1	0,87	0,564	0,739	0,824

	Getir / Banabi uygulamasını kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.	KK2	0,89			
	Getir / Banabi uygulamasını kullandığım diğer teknolojilerle (IOS, Android, Chrome vs.) uyumludur.	KK3	0,78			
	Getir / Banabi uygulamasını kullanırken zorlandığımda çevremdeki insanlardan yardım alabilirim.	KK4	0,32			
Hedonik Motivasyon (HM)	Getir / Banabi uygulamasını kullanmak benim için eğlencelidir.	HM1	0,94	0,846	0,943	0,943
	Getir / Banabi uygulamasını kullanmak benim için zevklidir.	HM2	0,89			
	Getir / Banabi uygulamasını kullanmak benim için çok keyiflidir.	HM3	0,93			
Fiyat Değeri (FD)	Getir / Banabi uygulamasından satın aldığım ürün ve hizmet bedeli (ürün fiyatı + gönderim ücreti) benim için makuldür.	FD1	0,82	0,663	0,844	0,854
	Getir / Banabi uygulamasından satın aldığım ürün ve hizmet ödediğim paraya değer.	FD2	0,91			
	Mevcut ürün ve hizmet fiyatlarıyla Getir / Banabi uygulamasını kullanmak bana iyi bir ekonomik değer sağlar.	FD3	0,70			
Alışkanlık (A)	Getir / Banabi uygulamasını kullanmak benim için bir alışkanlık haline gelmiştir.	A1	0,82	0,632	0,878	0,872
	Getir / Banabi uygulamasını kullanmak bende bağımlılık oluşturmuştur.	A2	0,82			
	İhtiyacım olduğu her zaman Getir / Banabi uygulamasını kullanmak zorunda olduğumu hissederim.	A3	0,68			
	Getir / Banabi uygulamasını kullanmak benim rutinim haline gelmiştir.	A4	0,85			
Davranışsal Niyet (DN)	Gelecekte Getir / Banabi uygulamasını kullanmaya devam etme niyetindeyim.	DN1	0,73	0,656	0,830	0,849
	Getir / Banabi uygulamasını her zaman günlük hayatımda kullanmaya çalışacağım	DN2	0,73			
	Getir / Banabi uygulamasını gelecekte de sık sık kullanmaya devam edeceğim.	DN3	0,95			

Şekil 2'de araştırmanın tüm hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi oluşturulmuştur. Şekilde görülen modelin uyum değerleri kabul edilebilir uyum değerlerine uymadığından, kolaylaştırıcı koşullar ve alışkanlık ölçeklerinden birer ifade çıkarılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucunda, modelin Ki-kare değeri (X^2) 1416,617; serbestlik derecesi (df) değeri 338; X^2/df değeri 4,191; iyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,855; karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,951 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,09 olarak ortaya çıkmıştır. Belirtilen uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2007:137).



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş beta katsayıları, standart hata, kritik oran, anlamlılık değeri (p) ve R^2 değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Değişkenler		**Standardize Beta**	**Standart Hata**	**Kritik Oran**	**p**	**R^2**
Performans Beklentisi	Davranışsal Niyet	0,39	0,052	5,382	***	0,58
Kullanım Kolaylığı Beklentisi		0,05	0,049	0,760	0,447	
Sosyal Etki		0,13	0,033	2,317	**0,018**	
Kolaylaştırıcı Koşullar		0,06	0,051	0,966	0,334	
Hedonik Motivasyon		0,07	0,028	1,284	0,199	
Fiyat Değeri		0,11	0,032	1,839	0,066	
Alışkanlık		0,62	0,035	9,159	***	
Davranışsal Niyet	Kullanım	0,66	0,133	6,674	***	0,44

Yapılan analiz sonucundaki değerler incelendiğinde performans beklentisinin davranışsal niyeti (β=0,39; p<0,05); sosyal etkinin davranışsal niyeti (β=0,13; p<0,05) ve alışkanlığın davranışsal niyeti (β=0,62; p<0,05) etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgulara dayanarak, H_1, H_3 ve H_7 hipotezleri desteklenmiş olup, modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değeri incelendiğinde, belirtilen unsurların

davranışsal niyetin %58'ini açıkladığı bulunmuştur. Modelde ayrıca davranışsal niyetin kullanımı (β=0,66 $p<0,05$) etkilediği tespit edildiğinden, H_8 hipotezi desteklenmiştir. Bu duruma ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değeri incelendiğinde, %44'ünü açıkladığı ortaya çıkmıştır.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Günümüzde, her ne kadar geleneksel perakendecilik hala çoğunlukta olsa da, artık perakendeciler, rekabetçi kalabilmek adına çok kanallı ya da omnikanal yaklaşım ile pazarda rekabet etmeye çalışmaktadır. Kentleşmenin ve teknoloji kullanımının artmasıyla birlikte, zaman, tüketici için çok değerli bir hale gelmiş, şehir hayatında 'kolaylık' önemli bir kriter olmuştur. Online alışveriş, tüketicilere önemli bir kolaylık sağladığı için bu alandaki talep her geçen gün daha da artmaktadır (Barnes, 2019). Bu sebepten dolayı, her geçen gün yeni hizmet ya da iş modelleri ortaya çıkmaktadır. ATOSU, son yıllarda "çağdaş perakendecilik" alanında alternatif, yeni bir kanal olarak ortaya çıkmış ve hızla gelişmektedir.

Tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumları, online market alışverişinin en önemli belirleyicisidir (Hansen vd., 2004, s:547). Bu doğrultuda, mobil uygulamalar üzerinden alışveriş ile ilgili teknoloji kabulü söz konusu olduğunda, bazı tüketicilerin diğerlerine göre online alışveriş yapma olasılığının daha düşük olduğu bilinmektedir. Fakat genel anlamda, tüketicilerin online olarak her şeyi satın alabildikleri söylenebilir (Tak ve Panwar, 2017, s:2). Tüketicilerin yeni teknolojileri kabul etmesi ve kullanımıyla ilgili birçok teorik model geliştirilmiştir.

Çalışma kapsamında yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek ve tüm hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, alışkanlığın, davranışsal niyeti en çok etkileyen değişken olduğu tespit edilmiştir. Akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar tüketicilerin günlük hayatlarına entegre olarak düzenli alışkanlıklara yol açabilir. Düzenli alışkanlıklarda, bireyler, kararlarında detaylı bir hesaplama yapmadan anlık kararlar verebilmektedir. Bu davranışlar, bireyler için bilinçli bir karar vermeden ziyade, günlük rutin haline gelebilmektedir (Kim ve Malhotra, 2005, s:32). Araştırma sonucundan da anlaşılacağı üzere, alışkanlık, tüketicilerin ATOSU'yu kullanmaya devam etme niyetini etkilemektedir. Bu sonuç literatürde yer alan diğer çalışmalarla da benzerlik göstermektedir (Hew vd., 2015; Kim ve Malhatro, 2005; Tak ve Panwar, 2017; Baptista ve Oliveira, 2015; Yuan vd., 2015).

Araştırma sonucuna göre, davranışsal niyeti en çok etkileyen ikinci bir değişken ise, performans beklentisidir. Performans beklentisi kapsamında, katılımcılar en çok, bu uygulamaları kullanmanın günlük ihtiyaçlarına daha hızlı bir şekilde ulaşmasına yardımcı olacağını düşünmektedir. Araştırma sonucuyla paralel olarak, literatürde yer alan birçok çalışmada, performans beklentisi, davranışsal niyet üzerinde etkisi olan en önemli öncüllerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. (Venkatesh vd., 2003; Chang, 2012; Wu vd., 2007; Baptista ve Oliveira, 2015; Yuan vd., 2015).

Yeni bir teknoloji kullanımında bireyin davranışsal niyetini şekillendiren diğer önemli bir değişken ise sosyal etkidir (Wang vd., 2009, Xu, 2014; Chong vd., 2012). Bireyin davranışı, mevcut teknolojiyi kullanması sonucunda çevresinin onu nasıl göreceğine duyduğu inanma şeklinden etkilenmektedir. Tak ve Panwar (2015; s:258) yaptıkları çalışmada, bireylerin davranışlarının aile ve arkadaş onayından fazlasıyla etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırma sonuçları, kullanıcıların bir teknolojiyi benimsemede aile, arkadaş gibi kendileri için önemli olan diğer kişilerin fikir, öneri ve yorumlarından etkilendiklerini gösterebilmektedir. Diğer yandan Venkatesh vd. (2003, s:469) sosyal etkinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin, kadınlar, yaşları daha büyük çalışanlar ve sınırlı deneyimi olan kişilerde daha güçlü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma sonucunda da, sosyal etkinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı fakat zayıf bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Bu çalışmada, kullanım kolaylığı beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon ve fiyat değeri değişkenlerinin davranışsal niyet üzerinde yok denecek kadar az bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Kullanım kolaylığı beklentisi ve kolaylaştırıcı koşullar kapsamında, kullanıcılar bu tür uygulamaların zaten sade ve basit olduğunu, ayrıca uygulama için gerekli teknolojik alt yapının da hali hazırda mevcut olduğunu var sayıyor olabilirler. Bu sebeple bu değişkenler kullanıcı gözünde farklılık bakımından bir önem teşkil edecek düzeyde olmayabilir.

Fiyat değeri bakımından, Venkatesh vd. (2012, s:161), bir kullanıcının bir teknolojiyi kullanmasının yararı maddi değerine göre daha fazlaysa, bu durumda fiyat değerinin pozitif olduğunu belirtmiştir. Buna göre, bu çalışmada, ATOSU'nun fayda ve maliyet bakımından niyete bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Literatürde yer alan çalışmalarda, tüketici bağlamında hedonik motivasyon, bir teknolojinin kabul ve kullanımında önemli bir değişken olarak görülmektedir (van der Heijden, 2004; Thong, 2006; Childers, 2001; Brown ve Venkatesh, 2005). Yang (2010, s:267), Amerikalı tüketicilerin mobil alışveriş hizmetlerini kabulüyle ilgili yaptığı çalışmada, hedonik motivasyon, davranışsal niyeti etkileyen en önemli etken olarak çıkmıştır. Buna istinaden, bu araştırmada, hedonik motivasyon ATOSU kapsamında davranışsal niyete bir etki sağlamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıdan, araştırmanın sonucu literatür ile farklılık göstermektedir.

Son olarak, modelde yer alan davranışsal niyetin kullanıma olan etkisine istinaden, Legris vd. (2003), davranışsal niyetin kullanımı öngörülebilir bir biçimde yönlendirdiğini ileri sürmüştür. Limayem vd. (2007, s:730) ise bunun bilgi teknolojileri için geçerli olamayacağını, niyetin kullanım üzerindeki etkisinin kısmen ya da tamamen bastırıldığı durumların olabileceğini belirtmektedir. Bu çalışmada da, niyetin kullanım üzerinde zayıf bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna istinaden, çalışma Legris vd. (2003) ile benzerlik gösterirken, Limayem vd. (2007) ile farklılık göstermektedir.

Bu çalışma sonuçlarına istinaden ileriye dönük farklı çalışmalar planlanabilir. ATOSU kullanımına farklı uygulamalar eklenerek örneklem büyütülebilir ve sonuçlar genellenebilir. Bu çalışma, İstanbul sınırları içerisinde gerçekleştirilmiştir. İleriki çalışmalarda farklı illerde yaşayan tüketiciler de eklenerek karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Venkatesh vd.'e (2012) göre, alışkanlık daha önceki deneyim sonuçlarını yansıtan algısal bir yapıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, ATOSU kapsamında, alışkanlık, bireylerin kullanım deneyimleri göz önünde bulundurularak incelenebilir. Literatürde performans beklentisi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin yaşa ve cinsiyete bağlı değişebileceği bilgisi yer almaktadır (Venkatesh vd., 2003; Morris ve Venkatesh, 2000; Venkatesh ve Zhang, 2010). İleride yapılacak araştırmalarda yaş ve cinsiyetin performans beklentisi ve davranışsal niyet üzerindeki moderatör etkisi incelenebilir.

Tüm bu bilgiler ışığında, tüketicilerin ATOSU'nun kabul ve kullanımında pazarlamacılara düşen en önemli görev, tüketicilerin bu uygulamalara alışkanlık kazanması için gerekli cazibeyi yaratacak tanıtım ve kampanyalar gerçekleştirmelerini sağlamaları düşünülebilir. Bu süreçte tüketicilere, bu uygulamaları kullanarak elde edecekleri faydanın mesajı çok net bir şekilde verilmesi gerekebilir. Tüketicilerden gelen geri bildirimler değerlendirilerek, kullanılan uygulama ile ilgili periyodik iyileştirmeler ve güncellemeler yapılması önerilebilir.

Kaynakça

Abel, C. (2019): The Food Industry Association, The Small, But Mighty, Micro-fulfillment Center. https://www.fmi.org/blog/view/fmi-blog/2019/08/09/the-small-but-mighty-micro-fulfillment-center, 17.02.2020.

Ajzen, I. (1991): "The Theory of Planned Behavior". Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, s: 179-211

Alalwan, A.A., Dwivedi, Y. 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,s: 99-110

Baptista, G. ve Oliveira, T. (2015): "Understanding Mobile Banking: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Combined with Cultural Moderators". Computers in Human Behavior, Volume:50, s: 418-430

Barnes, J. (2019). Dark Stores: The Key to Online Grocery Efficiency and Profitability, https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/09/27/dark-stores-the-key-to-online-grocery-efficiency-and-profitability/#6da448a45419, 13.02.2020.

Bayram, N. (2010): "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları". İstanbul: Ezgi Yayınları.

Brown, S. A. ve Venkatesh, V. (2005): "Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle". MIS Quarterly (29:4), s: 399-426

Chang, A. (2012): "UTAUT AND UTAUT 2: A Review And Agenda For Future Research". Journal The WINNERS, Vol. 13 No. 2, s: 106-114

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. ve Carson, S. (2001): "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior". Journal of Retailing, 77, s: 511-535

Chong, A.Y.L., Chan, F. T. S., ve Ooi, K.-B. (2012): "Predicting Consumer Decisions to Adopt Mobile Commerce: Cross Country Empirical Examination Between China and Malaysia". Decision Support Systems, 53(1), s: 34–43.

Dablanc, L., Morganti, E., Arvidsson, N., Woxenius, J., Browne, M., ve Saidi, N. (2017): "The Rise of On-Demand 'Instant Deliveries' in European Cities". Supply Chain Forum: An International Journal, 18:4, s: 203-217.

Davis, F.D. (1989): “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”. MIS Quarterly. Vol. 13, No. 3 (Sep., 1989), s. 319-340

Davis, F.D., Bagozzi, R.P., ve Warshaw, P.R. (1989): “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”. Management Science, Vol. 35, No. 8, s: 982-1003

Davis, F.D. (1993): “User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts”. International Journal of Man-Machine Studies, Volume 38, Issue 3, Pages 475-487

Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991): “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers”. Journal of Marketing Research (28:3), s: 307-319

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1980): “Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior”. New Jersey, Prentice Hall Inc

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.

Gegez, A.E. (2010): “Pazarlama Araştırmaları”. 3. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul.

George, D. ve Mallery, P. (2001): “SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference 10.0 Update”. Third Edition, USA: Allyn & Bacon Comp.

Grewal, D., Roggeveen, A.L ve Nordfalt, J. (2017): “The Future of Retailing”. Journal of Retailing, 93, 1, s: 1-6.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson R.E. (1998): “Multivariate Data Analysis”. Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Int.

Hansen, T., Moller Jensen, J. ve Stubbe Solgaard, H. (2004): “Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior”. International Journal of Information Management 24 (2004) s: 539–550.

Hew, J., Lee, V., Ooi, K. ve Wei, J. (2015: “What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis”. Industrial Management & Data Systems, Vol. 115 No. 7, s:1269-1291

Houde, J.F., Newberry, P. ve Seim, K. (2017): “Economies Of Density In E-Commerce: A Study Of Amazon’s Fulfillment Center Network”. NBER Working Paper No. 23361

Hüseyinoğlu I.Ö.Y. (2019): “Drivers for Channel Integration and Omnichannel Strategy: Evidence from the Leading Grocery Retailer in Turkey”. in: Piotrowicz W., Cuthbertson R. (eds) Exploring Omnichannel Retailing. Springer, Cham

Kim, S. S., Malhotra, N. K., ve Narasimhan, S. (2005): “Two Competing Perspectives on Automatic Use: A Theoretical and Empirical Comparison”. Information Systems Research (16:4), pp. 418-432

Legris, P., Ingham, J.,ve Collerette, P. (2003): “Why do People Use Information Technology? A Critical Reviewhung of the Technology Acceptance Model”. Information & Management 40 (2003), s: 191–204

Limayem, M. ve Hirt, S.G. (2003): “Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation”. Journal of the Association for Information Systems (Volume 4, 2003) 65-97

Limayem, M., Hirt, S.G. ve Cheung, C.M.K. (2007): “How Habit Limits The Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance”. *MIS Quarterly*, 31(4), s.705-734.

Lu, H. ve Su, P.Y. (2009): “Factors Affecting Purchase Intention On Mobile Shopping Web Sites”. Internet Research Vol. 19 No. 4, 2009 s: 442-458.

Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011): “Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları”. Ankara: Detay Yayıncılık.

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, Volume:53, s:17-29

Morris, M.G. ve Venkatesh, V. (2000): “Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing Work Force”. Personnel Psychology; Summer 2000; 53, 2, s:375-403

Nunnaly, J. (1979): “Psychometric Theory”. New York: McGraw Hill.

Pantano, E. ve Priporas, C.V. (2016): “The Effect of Mobile Retailing on Consumers' Purchasing Experiences: A Dynamic Perspective”. Computers in Human Behavior 61, s: 548-555.

Raman, A. ve Don, Y. (2013): “Preservice Teachers’ Acceptance of Learning Management Software: An Application of the UTAUT2 Model”. International Education Studies; Vol. 6, No. 7, s: 157-164

Rawes, E. ve Revilla, A. (2021): The Best Grocery Delivery Apps for 2021. https://www.digitaltrends.com/home/best-grocery-shopping-delivery-apps/, 05.05.2021

Sakarya, P.sakarya A. (2021): En çarpıcı büyüme gıda/süpermarkette: 2021'de tahminler ne?. https://www.ekonomist.com.tr/gida/gidada-rekabet-e-ticarete-kaydi.html , 26.04.2021

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. ve Naik, P. (2010): "Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues". Journal of Interactive Marketing, 24, s: 111-120.

Sheeran, P., Norman, P., ve Orbell, S. (1999): "Evidence that intentions based on attitudes better predict behaviour than intentions based on subjective norms". European Journal of Social Psychology, 29(2-3), 403–406

Souiden, N., Ladhari, R., ve Chiadmi, N.-E. (2018): "New trends in retailing and services". Journal of Retailing and Consumer Services. doi:10.1016/j.jretconser.2018.07.023

Şimşek, Ö. F. (2007): "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş". Ankara: Ekinoks Yayınları.

Tak, P., ve Panwar, S. (2017): "Using UTAUT 2 Model To Predict Mobile App Based Shopping: Evidences From India". Journal of Indian Business Research, 9(3), s: 248–264.

Thong, J. Y. L., Hong, S.J., ve Tam, K. Y. (2006): "The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance". International Journal of Human-Computer Studies, 64(9), s: 799–810

Van der Heijden, H. (2004): "User Acceptance of Hedonic Information Systems", MIS Quarterly (28:4), s: 695-704

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

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G.B. ve Davis, F.D. (2003): "User Acceptance od Information Technology: Toward a Unified View". *MIS Quarterly,* 27(3), s.425-478.

Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. ve Xu, X. (2012): "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extendng The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology". MIS Quarterly, Vol. 36, No. 1, s: 157-178

Venkatesh, V. ve Zhang, X. (2010): "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: U.S. vs. China". Journal of Global Information Technology Management, 13(1), s: 5–27

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, Vol 40, No 1, s: 92–118.

Wang, R.J.H., Malthouse, E.J. ve Krishnamurti, L. (2015): "On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior". Journal of Retailing, Volume:19, Issue:2, s: 217-234

Warshaw, P. R., ve Davis, F. D. (1985): "Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation". Journal of Experimental Social Psychology, 21(3), s: 213–228

Wu, Y., Tao, Y. ve Yang, P. (*2007):* "Using UTAUT to explore the behavior of 3G mobile communication users". *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, Singapore, 2007, pp. 199-203

Xu, X. (2014): "Understanding Users' Continued Use of Online Games: An Application of UTAUT2 in Social Network Games". The Sixth International Conferences on Advances in Multimedia.

Yang, K. (2010): "Determinants of US Consumer Mobile Shopping Services Adoption: Implications for Designing Mobile Shopping Services". Journal of Consumer Marketing, 27(3), s: 262–270

Yang, K. ve Kim, H.-Y. (2012): "Mobile Shopping Motivation: An Application Of Multiple Discriminant Analysis". International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 40 No. 10, s: 778-789

Yang, K. ve Forney, J.C. (2013): "The Moderating Role Of Consumer Technology Anxiety In Mobile Shopping Adoption: Differential Effects Of Facilitating Conditions And Social Influences". Journal of Electronic Commerce Research, Vol 14, No 4, s: 334-347

Yuan, S., Ma, W., Kanthawala, S., ve Peng, W. (2015): "Keep Using My Health Apps: Discover Users' Perception of Health and Fitness Apps with the UTAUT2 Model". Telemedicine and e-Health, s: 735-741

Zhang, Y., Liu, Y., Li, G., Ding, Y., Chen, N., Zhang, H., He, T.,ve Zhang, D. (2019): "Route Prediction for Instant Delivery". Proc. ACM Interact. Mob. Wearable Ubiquitous Technol. 3, 3, Article 124

Hürriyet, (2018): https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiyenin-girisimlerinden-getirin-en-onemli-ozellikleri-ne-40809168, 18.02.2020

Statista Smartphone Penetration Worldwide As Share Of Global Population 2016-2020, (2020): https://www.statista.com/statistics/203734/global-smartphone-penetration-per-capita-since-2005/, 25.04.2021