T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

# TÜKETİCİLERİN ANINDA TESLİM ONLINE SİPARİŞ UYGULAMALARINI KULLANMASININ BİRLEŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIMI TEORİSİNE (BTKKT-2) GÖRE İNCELENMESİ: GETİR VE YEMEKSEPETİ – BANABİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

SERAP BATTAL

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

# TÜKETİCİLERİN ANINDA TESLİM ONLINE SİPARİŞ UYGULAMALARINI KULLANMASININ BİRLEŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIMI TEORİSİNE (BTKKT-2) GÖRE İNCELENMESİ: GETİR VE YEMEKSEPETİ – BANABİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

SERAP BATTAL

Danışman: DR. ÖĞR. ÜYESİ N. OZAN BAKIR

İstanbul, 2020

# GENEL BİLGİLER


| | |
|---|---|
| İsim ve Soyadı: | Serap Battal |
| Ana Bilim Dalı: | İşletme |
| Programı: | Global Pazarlama |
| Tez Danışmanı: | Dr. Öğr. Üyesi N. Ozan Bakır |
| Tez Türü ve Tarihi: | Yüksek Lisans – Haziran 2020 |
| Anahtar Kelimeler: | Perakendecilik; Online Perakendecilik, Teknoloji Kabul Modeli, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi, Anında Teslim Online Sipariş, Getir, Yemeksepeti-Banabi |


# ÖZET

## TÜKETİCİLERİN ANINDA TESLİM ONLINE SİPARİŞ UYGULAMALARINI KULLANMASININ BİRLEŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIMI TEORİSİNE (BTKKT-2) GÖRE İNCELENMESİ: GETİR VE YEMEKSEPETİ – BANABİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA


*Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi, akıllı telefonun ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla 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 çalışmada, son yıllarda yeni bir trend olarak ortaya çıkan "Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarını" tüketicilerin kabul etme ve kullanma davranışlarını belirleyen etkenler incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında, Türkiye'de bu uygulamalara örnek oluşturacak Getir ve Yemeksepeti – Banabi markaları ele alınmıştır. Araştırma modeli Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisine (BTKKT-2) dayanmaktadır.*

*Bu araştırma tanımsal bir araştırmadır. Çalışmanın verileri, Türkiye'de Getir ya da Yemeksepeti – Banabi uygulamalarını en az bir kere kullanmış 384 kişi ile online anket yapılarak toplanmıştır. Veriler detaylı bir şekilde analiz edilip, çalışmanın sonunda bulgular sunulmuştur. Buna göre, çalışma sonucunda alışkanlık ve performans beklentisi davranışsal niyete etki eden en önemli iki faktör olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, davranışsal niyetin kullanım üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bulgular sonucunda hem akademi hem de iş dünyası için önerilerde bulunulmuştur.*

# GENERAL KNOWLEDGE


| | |
|---|---|
| Name and Surname: | Serap Battal |
| Field: | Business Administration |
| Programme: | Global Marketing |
| Supervisor: | Asst. Prof. N. Ozan Bakır |
| Degree & Date: | Master, June 2020 |
| Key Words: | Retailing, Online Retailing, Technology Acceptance Model, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Instant Delivery Online Ordering, Getir, Yemeksepeti-Banabi |


# ABSTRACT


## EXAMINING CONSUMERS' USE OF INSTANT DELIVERY ONLINE GROCERY APPLICATIONS IN THE CONTEXT OF UNIFIED TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND USE THEORY:

## A STUDY ON GETİR AND YEMEKSEPETİ-BANABİ

*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. In this study, consumers' use of Instant Delivery Online Grocery Applcations was examined in the context of Unified*

*Technology Acceptance and Use Theory 2 (UTAUT2). Getir and Yemeksepeti-Banabi are the brands that were analyzed during the study. This study is a descriptive research. Data were gathered through online surveys from the consumers who used Getir or Yemeksepeti-Banabi applications at least once. The data were analyzed in detail and findings were presented at the end of the study. As a result of the study, habit and performance expectation were determined as the two most important factors affecting behavioral intention. In addition, it is found that behavioral intention has an effect on use. At the end of the study, suggestions were made for both the academy and the business world.*

# ÖNSÖZ

Akıllı telefonlar ve internet penetrasyonunun artışı, online hizmetlerdeki gelişmeler gibi bir takım değişiklikler tüketicilerin günlük alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. Kentleşmenin ve teknoloji kullanımının artmasıyla birlikte, zaman, tüketici için çok değerli bir hale gelmiş, şehir hayatında 'kolaylık' önemli bir kriter olmuştur. Anında Teslim Online Sipariş Uygulamaları son yıllarda perakendecilik alanında alternatif, yeni bir kanal olarak ortaya çıkmış ve hızla gelişmektedir. Bu sebeple, çalışma kapsamında Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarının tüketiciler tarafından kabul ve kullanımı incelenmiştir. Çalışmamın hem akademik alana hem de iş ve pazarlama dünyasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tez yazım sürecinde zaman gözetmeksizin bana her daim vakit ayıran, değerli görüş ve önerileriyle çalışmama katkı sağlayan, yardımlarını ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Dr. Öğretim Üyesi N. Ozan Bakır'a; yüksek lisans ve tez sürecinde kıymetli bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren değerli hocam Prof. Müge Arslan'a; akademik hayatla ilgili beni cesaretlendiren, tezim süresince benden desteğini esirgemeyen sevgili arkadaşım ve hocam Prof. Süphan Nasır'a can-ı gönülden teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam süresince bana her daim anlayış gösteren, beni her zaman her konuda cesaretlendiren, bana benden daha çok inanan, desteğini ve sevgisini hiçbir zaman esirgemeyen, canım eşim Cemal Battal'a; varlıkları ve sevgileriyle bana her daim güç veren, beni hep motive eden, hayattaki en değerlilerim, canım kızlarım Selin ve Simge'ye en içten duygularımla teşekkür ederim.

İstanbul, 2020 Serap Battal

# İÇİNDEKİLER

**Sayfa No.**

**ÖZET** ..... **I**

**ABSTRACT** ..... **III**

**ÖNSÖZ** ..... **V**

**İÇİNDEKİLER** ..... **VI**

**TABLO LİSTESİ** ..... **X**

**ŞEKİLLER LİSTESİ** ..... **XIV**

**KISALTMALAR LİSTESİ** ..... **XVI**

**GİRİŞ** ..... **XVII**

**1. BÖLÜM**

**PERAKENDECİLİK VE E-TİCARET:**

**GENEL TANIMLAR VE KAVRAMLAR**

1.1. Perakendecilik Kavramı, Kapsamı ve Tarihçesi ..... 1
1.2. Perakendeciliğin Pazarlamadaki Önemi ..... 3
1.3. Dünyada ve Türkiye'de Perakendecilik Sektörünün Yapısı ve Gelişimi ..... 4
1.3.1. Dünyada Perakendecilik Sektörünün Yapısı ve Gelişimi ..... 4
1.3.2. Türkiye'de Perakendecilik Sektörünün Yapısı ve Gelişimi ..... 6
1.4. Perakendecilik Türleri ..... 9
1.4.1. Geleneksel Perakendecilik ..... 9
1.4.2. Internet Perakendeciliği (E-Perakendecilik) ..... 10
1.4.2.1. E-perakendecilik Kavramı ve Kapsamı ..... 10
1.4.2.2. E- perakendeciliğin Avantajları ve Dezavantajları ..... 11
1.4.2.3. Dünyada E-Perakendeciliğin Gelişimi & Uygulamaları ..... 13
1.4.2.4. Türkiye'de E-Perakendeciliğin Gelişimi & Uygulamaları ..... 17
1.4.3. Mobil Perakendecilik ..... 21
1.4.3.1. Mobil Perakendecilik Kavramı ve Kapsamı ..... 21
1.4.3.2. Mobil Perakendeciliğin Gelişimi ..... 22

1.4.3.3. Dünyada Mobil Perakendeciliğin Gelişimi & Uygulamaları ..... 22
1.4.3.4. Türkiye'de Mobil Perakendeciliğin Gelişimi & Uygulamaları ..... 25
1.5. Online & Mobil Alışverişte Yeni Trend: Anında Teslim Sipariş Uygulamaları ..... 28
1.5.1. Dünyada Anında Teslim Sipariş Uygulamaları ..... 31
1.5.1.1. Amazon Prime Now ..... 32
1.5.1.2. Google Express ..... 33
1.5.1.3. Instacart ..... 33
1.5.1.4. Postmates ..... 34
1.5.1.5. Peapod ..... 34
1.5.1.6. Yandex Lavka ..... 35
1.5.1.7. goPuff ..... 35
1.5.2. Türkiye'de Anında Teslim Sipariş Uygulamaları ..... 36
1.5.2.1. Getir ..... 36
1.5.2.2. Yemeksepeti – Banabi ..... 37
1.5.2.3. Glovo ..... 38
1.5.2.4. İste gelsin ..... 38
1.5.2.5. Migros Hemen ..... 38
1.5.2.6. Fiyuu ..... 39

## 2. BÖLÜM

## TÜKETİCİLERİN YENİLİKLERİ BENİMSEMESİNİ AÇIKLAMADA KULLANILAN TEORİLER VE MODELLER

2.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi ..... 40
2.2. Gerekçeli Eylem Teorisi ..... 44
2.3. Planlı Davranış Teorisi ..... 46
2.4. Teknoloji Kabul Modeli ..... 48
2.5. Teknoloji Kabul Modeli 2 ..... 53
2.6. Teknoloji Kabul Modeli 3 ..... 55
2.7. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi ..... 57
2.8. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 ..... 59
2.8.1. Performans Beklentisi ..... 61
2.8.2. Kullanım Kolaylığı Beklentisi ..... 61
2.8.3. Sosyal Etki ..... 62

2.8.4. Kolaylaştırıcı Koşullar 63
2.8.5. Hedonik Motivasyon 64
2.8.6. Fiyat Değeri 64
2.8.7. Alışkanlık 65
2.8.8. Davranışsal Niyet 65
2.9. Literatür Çalışmaları 66
2.9.1. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı 2 ile İlgili Literatür Çalışmaları 66
2.9.2. Online Alışveriş ve Anında Sipariş Uygulamaları ile İlgili Literatür Çalışmaları 69

## 3. BÖLÜM

## TÜKETİCİLERİN ANINDA TESLİM ONLINE SİPARİŞ UYGULAMALARINI KABULVE KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Kısıtları ve Türü 75
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 75
3.1.2. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımları 76
3.1.3. Araştırmanın Türü 76
3.1.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 77
3.2. Araştırmanın Metodolojisi 79
3.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi 79
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi 80
3.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler 81
3.3. Araştırma Bulguları 83
3.3.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği 83
3.3.2. Demografik Özellikler 84
3.3.3. Kullanım Alışkanlıkları 88
3.3.4. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 91
3.3.5. Verilerin Analizi 97
3.3.5.1. Faktör Analizi 97
3.3.5.2. Regresyon Analizi 101
3.3.5.2.1. Genel Regresyon Analizi 101
3.3.5.2.2. Getir Regresyon Analizi 105
3.3.5.2.3. Yemeksepeti- Banabi Regresyon Analizi 109

3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ..... 113
3.5. İleriye Yönelik Araştırma Önerileri ..... 121

**SONUÇ ..... 123**

**KAYNAKÇA ..... 128**

**EKLER ..... 148**

# TABLO LİSTESİ

**Sayfa No**


**Tablo 1** : Uluslararası Perakende Devleri – 2019 ..... 6

**Tablo 2** : Türkiye'deki Bazı Hipermarketler ve Kuruluş Yılları ..... 7

**Tablo 3** : Türkiye Perakende Sektörü İlk 10 Şirket ..... 8

**Tablo 4** : Algılanan Faydayı Belirleyici Faktörler ..... 53

**Tablo 5** : Algılanan Kullanım Kolaylığı Belirleyici Faktörleri ..... 55

**Tablo 6** : Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi Belirleyici Ana Faktörleri ..... 58

**Tablo 7** : UTAUT2 ile İlgili Literatür Çalışmaları ..... 67

**Tablo 8** : Online Alışveriş ve Anında Teslim Online Sipariş Uygulamaları ile ilgili Literatür Çalışmaları ..... 72

**Tablo 9** : Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarının Markalara göre Dağılımı ..... 81

**Tablo 10** : Araştırmada Kullanılan Ölçekler ..... 83

**Tablo 11** : Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Özeti ..... 84

**Tablo 12** : Cinsiyet Frekans Dağılımı ..... 84

**Tablo 13** : Yaş Frekans Dağılımı ..... 85

**Tablo 14** : Eğitim Frekans Dağılımı ..... 86

**Tablo 15** : Gelir Frekans Dağılımı ..... 86

**Tablo 16** : Meslek Frekans Dağılımı ..... 87

**Sayfa No**


| | | | |
|---|---|---|---|
| **Tablo 17** | **:** | Medeni Durum Frekans Dağılımı | 87 |
| **Tablo 18** | **:** | Çocuk Sahipliği Frekans Dağılımı | 88 |
| **Tablo 19** | **:** | Kullanım Sıklığı Frekans Dağılımı | 89 |
| **Tablo 20** | **:** | Sipariş Verilen Ürünlerin Frekans Dağılımı | 89 |
| **Tablo 21** | **:** | Tek Bir Siparişte Sipariş Verilen Ortalama Ürün Adeti Frekans Dağılımı | 90 |
| **Tablo 22** | **:** | Uygulamayı Ortalama Kullanım Süresi Frekans Dağılımı | 91 |
| **Tablo 23** | **:** | Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarına Yönelik Performans Beklentisi İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri | 91 |
| **Tablo 24** | **:** | Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarına Yönelik Kullanım Kolaylığı Beklentisi İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri | 92 |
| **Tablo 25** | **:** | Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarına Yönelik Sosyal Etki İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri | 93 |
| **Tablo 26** | **:** | Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarına Yönelik Kolaylaştırıcı Koşullar İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri | 94 |
| **Tablo 27** | **:** | Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarına Yönelik Hedonik Motivasyon İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri | 95 |

**Sayfa No**


**Tablo 28** : Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarına Yönelik Fiyat Değeri İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri ..... 95

**Tablo 29** : Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarına Yönelik Alışkanlık İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri ..... 96

**Tablo 30** : Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyet İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri ..... 97

**Tablo 31** : Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarının Kabul ve Kullanımına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları ..... 99

**Tablo 32** : Genel Regresyon Analizi ANOVA Tablosu ..... 102

**Tablo 33** : Genel Regresyon Katsayıları Özet Tablosu ..... 103

**Tablo 34** : Genel Regresyon Analizi Sonuçları Özet Tablosu ..... 104

**Tablo 35** : Araştırma Sonucunda Kabul ve Reddedilen Genel Hipotezler ..... 105

**Tablo 36** : Getir Hizmeti Regresyon Analizi ANOVA Tablosu ..... 106

**Tablo 37** : Getir Hizmeti Regresyon Katsayıları Özet Tablosu ..... 107

**Tablo 38** : Getir Hizmeti Regresyon Analizi Sonuçları Özet Tablosu ..... 108

**Tablo 39** : Araştırma Sonucunda Kabul ve Reddedilen Getir Uygulaması Hipotezleri ..... 109

**Tablo 40** : Yemeksepeti-Banabi Hizmeti Regresyon Analizi ANOVA Tablosu ..... 110

**Sayfa No**

**Tablo 41** : Yemeksepeti-Banabi Regresyon Katsayıları Özet Tablosu ..... 111

**Tablo 42** : Yemeksepeti-Banabi Hizmeti Regresyon Analizi Sonuçları Özet Tablosu ..... 112

**Tablo 43** : Araştırma Sonucunda Kabul ve Reddedilen Yemeksepeti-Banabi Uygulaması Hipotezleri ..... 113

# ŞEKİLLER LİSTESİ

**Sayfa No**


**Şekil 1** : Tüketici Malları Dağıtım Kanalları ..... 4

**Şekil 2** : Küresel E-Ticaret Hacminin Bölgesel Dağılımı ..... 15

**Şekil 3** : Ürün Gruplarına Göre Alışveriş Tercihleri ..... 17

**Şekil 4** : TUİK Hane Halkı BT Kullanım Araştırması Temel Göstergeler 2009-2019 ..... 18

**Şekil 5** : Cinsiyete Göre İnternetten Alışveriş Yapma Dağılımı 2018-2019 ..... 19

**Şekil 6** : Hanehalkı BT Kullanım Araştırması Online Alışveriş Kategorisi Tercihleri ..... 19

**Şekil 7** : TUİK 2019 Bireylerin Yaş Grubu ve Cinsiyetine Göre İnternet Kullanım Oranları ..... 20

**Şekil 8** : 2016-2020 Yılları Global Nüfus Dağılımına Göre Akıllı Telefon Penetrasyon Oranları ..... 23

**Şekil 9** : Amerika Mobil Ticaret Hacmi Tahminleri ..... 24

**Şekil 10** : 2018 yılında Dünya'da En Çok İndirilen Alışveriş Uygulamaları ..... 25

**Şekil 11** : Türkiye'de En Çok Kullanılan Alışveriş Uygulamaları 2018 ..... 28

**Şekil 12** : Omnikanal Perakendecilikte Bilgi Alma ve Tedarik Matrisi ..... 29

**Şekil 13** : Yeniliklerin Benimsenme Aşamaları ..... 42

**Şekil 14** : Rogers'ın Yeniliği Benimseyen Kategorileri ..... 44

**Sayfa No**


| | | | |
|---|---|---|---|
| **Şekil 15** | **:** | Gerekçeli Eylem Teorisi | 46 |
| **Şekil 16** | **:** | Planlı Davranış Teorisi | 47 |
| **Şekil 17** | **:** | Teknoloji Kabul Modeli | 49 |
| **Şekil 18** | **:** | Revize Edilmiş Teknoloji Kabul Modeli | 50 |
| **Şekil 19** | **:** | Teknoloji Kabul Modeli Teorik Çerçevesi | 51 |
| **Şekil 20** | **:** | Teknoloji Kabul Modeli 2 | 54 |
| **Şekil 21** | **:** | Teknoloji Kabul Modeli 3 | 56 |
| **Şekil 22** | **:** | Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi | 58 |
| **Şekil 23** | **:** | Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 | 60 |
| **Şekil 24** | **:** | Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri | 77 |
| **Şekil 25** | **:** | Araştırma Modeline Göre Genel Hipotezlerin Etki (β) Durumu Özeti | 119 |
| **Şekil 26** | **:** | Araştırma Modeline Göre Getir Uygulaması Hipotezlerinin Etki (β) Durumu Özeti | 120 |
| **Şekil 27** | **:** | Araştırma Modeline Göre Yemeksepeti-Banabi Uygulaması Hipotezlerinin Etki (β) Durumu Özeti | 121 |

# KISALTMALAR LİSTESİ

| | | |
|---|---|---|
| **BTKKT-2** | **:** | Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi 2 |
| **BKM** | **:** | Bankalar arası Kart Merkezi |
| **TDK** | **:** | Türk Dil Kurumu |
| **CRM** | **:** | Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi) |
| **B2C** | **:** | Business to Consumer |
| **NASDAQ** | **:** | National Association of Securities Dealers Automated Quotations |
| **İBDS** | **:** | İsteğe Bağlı Dağıtım Sağlayıcıları |
| **BT** | **:** | Bilgi Teknolojileri |
| **YYT** | **:** | Yeniliklerin Yayılma Teorisi |
| **GET** | **:** | Gerekçeli Eylem Teorisi |
| **PDT** | **:** | Planlı Davranış Teorisi |
| **SBS** | **:** | Sosyal Biliş Teorisi |
| **TKM** | **:** | Teknoloji Kabul Modeli |
| **GTKM** | **:** | Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli |
| **TRA** | **:** | Gerekçeli Eylem Teorisi |
| **TPB** | **:** | Planlı Davranış Teorisi |
| **TAM** | **:** | Teknoloji Kabul Modeli |
| **UTAUT** | **:** | Unified Theory of Acceptance and Use Theory (Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi) |
| **UTAUT2** | **:** | Unified Theory of Acceptance and Use Theory 2 (Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi 2) |

# GİRİŞ

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 tüketici davranışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda yeni iş modelleri ve tüketim alışkanlıkları ortaya çıkmıştır. Talep ekonomisi olarak isimlendirilen bu sistem, tüketicilerin istedikleri ürün ya da hizmete diledikleri zaman ulaşabilmelerini sağlayan bir ekonomik düzendir.

Bu ekonomik düzen içerisinde, birçok sektörde olduğu gibi, perakendecilik de, değişen teknoloji ve tüketici davranışına bağlı olarak çok hızlı bir değişim içine girmiştir (Grewal vd. 2016). 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 olmuştur. Bilgi teknolojisi alanındaki tüm bu gelişmelere ek olarak tüketicilerin demografik yapısının ve tüketim alışkanlıklarının değişimi, perakendecilere, sundukları ürün ve hizmetleri birçok farklı kanaldan tüketiciye ulaştırma imkanı sağlamıştır. Böylelikle perakendeciler, tüketicileri bir nevi iş süreçlerinin içine dahil etmişlerdir. (Hüseyinoğlu, 2019).

Anında Teslim Online Sipariş Uygulamaları son yıllarda perakendecilik alanında alternatif, yeni bir kanal olarak ortaya çıkmış ve hızla gelişmektedir. Ancak bu uygulamalar son yıllarda ortaya çıktığı için literatürde bu alanda yapılmış çalışma oldukça sınırlıdır. 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 profesyoneller açısından oldukça önemlidir. Bu sebeple, araştırmanın konusu, tüketicilerin Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarını kullanırken, bu teknolojileri kabul etme ve kullanmalarında rol oynayan önemli değişkenleri belirlemektir. Araştırma, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (BTKKT-2) çerçevesinde

ele alınmıştır. Bu araştırma kapsamında, Türkiye'de, bu uygulamalara örnek oluşturacak Getir ve Yemeksepeti – Banabi isimli iki marka incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, "Perakendecilik & E-Ticaret: Tanımlar ve Kavramlar"a detaylı olarak yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise "Tüketicilerin Yenilikleri Benimsemesini Açıklamada Kullanılan Teoriler ve Modeller" kapsamlı olarak anlatılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, çalışmanın amacı, kapsamı ve modeli detaylandırılmış, toplanan veriler ile ilgili analizler yapılmıştır. Tanımsal bir araştırma olan bu çalışmanın birinci aşamasında, literatür taraması yapılarak online perakendecilikteki teknolojik yenilikler, bu yeniliklerin tüketiciler tarafından kabul edilmesi ve kullanım davranışlarını etkileyen değişkenler belirlenmiştir. İkinci aşamada ise, literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın modeli oluşturulmuştur.

Araştırmanın modeli, teknoloji kullanıcı davranışlarını açıklamak için kendini kanıtlamış bir model olmasının yanı sıra yüksek tahmin gücü olması sebebiyle Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi'ne (BTKKT-2) dayanmaktadır.

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'de Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarını en az bir kere kullanmış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden "kartopu örnekleme yöntemi" kullanılmıştır. Araştırmada örneklem kapsamına, anında teslim online sipariş uygulamalarından Getir ya da Yemeksepeti-Banabi uygulamalarını en az bir kez kullanmış tüketiciler dahil edilmiştir Veriler online anket uygulaması ile toplanmıştır. Çalışma kapsamında 184 Getir, 184 Yemeksepeti-Banabi anketi olmak üzere toplam 368 anket yapılmıştır. Toplanan bu verilere keşfedici faktör analizi ve basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Soon olarak araştırma bulguları değerlendirilerek ileriye dönük araştırma önerileri verilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## PERAKENDECİLİK & E-TİCARET: GENEL TANIMLAR VE KAVRAMLAR

Bu bölümde perakendecilik ve e-ticaret iki ana kavram olarak ele alınacak ve açıklanacaktır. Ayrıca bu kavramların pazarlamadaki önemlerinden ve sınıflamalarından bahsedilecek, Türkiye'deki ve dünyadaki gelişimleri detaylı olarak incelenecektir.

### 1.1. Perakendecilik Kavramı, Tanımı ve Tarihçesi

Perakendecilik, ürün ve hizmetlerin üretici ya da tedarikçiden son tüketiciye ulaşmasını sağlayan aracılık hizmetleridir. Dolayısıyla perakendecilik, tüketiciler için piyasadaki hem pazarlama, hem dağıtım hem de ekonomik faaliyetlerin görünen kısmını oluşturur (Tek, 1984, s:1).

Perakendecilikle ilgili literatürde kapsamı birbirinden farklı birçok tanım bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği Tanımlamalar Kurulunca, perakendecilik, kişisel ailesel ya da ev kullanımına yönelik ürün ya da hizmetlerin satın alınması için bir mağaza ya da mağaza harici bir ortamda gerçekleşen ticari faaliyetler olarak tanımlanmıştır (American Marketing Association Dictionary, https://marketing-dictionary.org/r/retailing/, Erişim Tarihi: 12.01.2020). Berman ve Evans da (2001, s:28) perakendeciliği, AMA tanımına benzer şekilde, tüketicilerin kişisel ya da ailesel kullanımları için ürün ya da hizmet satma ile ilgili tüm iş faaliyetleri olarak açıklamışlardır. Lucas, Bush ve Gresham'a (1994, s:612) göre perakendecilik, ürün ve hizmetlerin tüketicilere doğrudan pazarlanmasıyla ilgili etkinliklerdir.

Perakendeci ise, tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik ürün ya da hizmet üreten işletmelerle tüketiciler arasında iletişim sağlayan, tüketiciyi en iyi tanıyan önemli aracıdır (Altunışık vd., 2016, s:499-501). Başka bir deyişle, perakendeci, son tüketiciye satış yapan ve perakendeciliği kendine uğraş edinmiş kişi ya da kuruluşlardır.

Perakendecilik, tüketici ile üretici arasında dağıtım zincirinin son kısmını oluşturur (Arıkbay, 1996, s:1). Perakendeciler son tüketiciyle, satıcı kimliğiyle iletişim içindeyken, tedarikçiler ile de sattıkları ürün ya da hizmeti uygun fiyata alabilmek için alıcı kimliğiyle müzakere ederler. Burada perakendeciler her ne kadar üretici ya da tedarikçilerle bağlantı halinde olsalar da, ana amaç belirli bir tüketici grubunun ihtiyaç, istek ve taleplerine karşılık

verebilmektir. Bu noktada, perakendecinin rolü müşterisine gerçek katma değer ya da yarar sağlayabilmektir (Sullivan ve Adcock, 2002, s:3-4).

Ticaret, son bin yıl içinde sürekli gelişim göstermiştir. Ürün adedi fazlalaştıkça bu ürünleri satmak için yeni tüccarlar ve satış yolları ortaya çıkmıştır. Yeni ticaret yollarının bulunmasıyla tüketicilere sunulan ürün çeşitleri ve miktarları da artmıştır. Özellikle son 150 yıl içinde yaşanan gelişmeler perakendecilikte ciddi değişimlere sebep olmuştur. Sanayi devrimi ile üretim ve kentleşme artmış, bununla beraber şehirlerde yaşayan orta gelirli bir sosyal sınıf ortaya çıkmıştır. Şehir merkezleri perakendeciliğin ana odağı haline gelmiştir. 1900'lerde ağırlıklı olarak bağımsız aile şirketleri pazara hakim olsa da, ilerleyen yıllarda büyük işletmeler boy göstermeye başlamıştır (Sullivan ve Adcock, 2002, s: 9-11).

20. yüzyılda perakendecilik birçok alanda gelişim göstermiştir. En önemli gelişmelerden birisi 1950'li yıllarda ortaya çıkan self-servis perakendeciliğin başlamasıdır. Bu ilk önce bakkal sektöründe başlamış, kısa süre içinde diğer sektörlere de yayılmıştır. Bu gelişme ile mağazacılık, ürün teşhiri gibi operasyonel konular önem kazanmış, aynı zamanda düşük marjlı perakendeciliğin hızlı büyümesine sebep olmuştur. Pazarlama ilkelerinin daha fazla uygulamaya başlanması ile süpermarketler, belirli bir hedef kitleye odaklı küçük, niş perakendeciler gibi yeni perakendecilik formatları ortaya çıkmıştır (Sullivan ve Adcock, 2002, s: 9-11).

Araba sahipliğinin ve kullanımının artmasıyla birlikte perakendeciler için tüketiciye fiziksel olarak yakın olma ihtiyacı önemini kaybederek, perakendecilerin bir araya toplandığı alışveriş merkezleri kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni teknolojilerle birlikte perakendeciler tüketicilerinin kendi ürünleriyle ilgili ne düşündüğünü, nasıl hareket ettiğini takip edebilmeye başlamıştır. Bu da verimliliğin artmasına sebep olmuştur (Sullivan ve Adcock, 2002, s: 9-11).

Günümüzde teknolojik gelişmelerin etkisiyle perakendecilik sektörünün yapısında ciddi değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle e-ticaretin kullanılmaya başlanması ve sektörde yaygınlaşması, perakendecilikte yapısal bir değişimin yaşanmasına sebep olmuştur. E-ticaretle birlikte sektörde, geleneksel yapıdan organize perakendecilik yapısına geçişişin gerçekleştiği görülmektedir (Ayanoğlu vd., 2004, s:3).

## 1.2. Perakendeciliğin Pazarlamadaki Önemi

20. yüzyılda pazarlama döneminin başlaması ve pazarlamanın önem kazanmasında etkili olan bir takım önemli faktörler vardır (Gilbert, 1999, s:25).

Bunlardan ilki, üretimin talebe göre daha fazla artması arz fazlası oluşmasına sebep olmuştur. Pazarda birçok perakendeci oyuncunun olması hem rekabeti arttırmış, hem de perakende pazarındaki riskleri arttırmıştır. Bu da pazarlamanın kullanımına daha fazla güvenilmesine yol açmış ve böylelikle pazarlamanın önemi artmıştır.

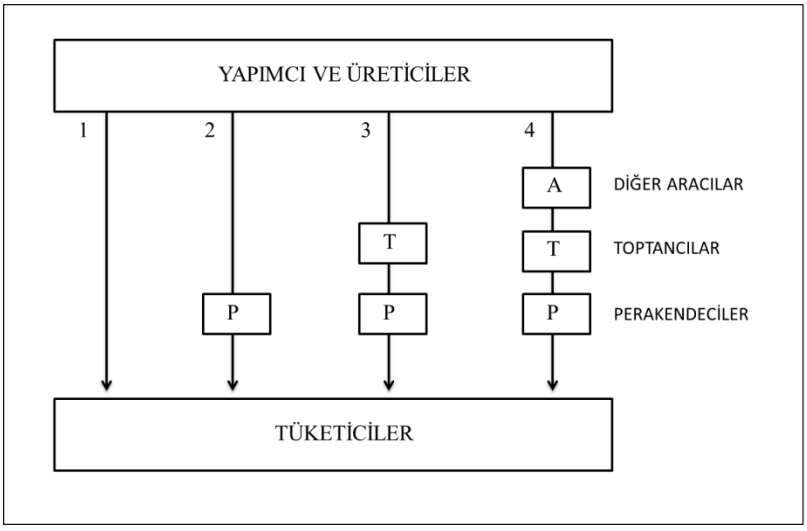
İkinci olarak, tüketicinin alım gücü artmıştır. Bu da fiyatın etkisini azaltıp, farklı yöntemler geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Tutundurma, imaj, hizmet kalitesi, mağaza atmosferinin geliştirilmesi gibi bir takım faktörler önem kazanmıştır.

Üçüncü olarak, perakendeci ve son tüketici arasındaki mesafe gittikçe artmıştır. Pazar trendleri, müşteri memnuniyeti, tüketici davranışını anlamak gibi konularla ilgili bilgi toplamak amaçlı pazarlama araştırmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bununla beraber, artık perakende kararları bireysel ya da mağazaya özel olmak yerine merkezileştirilmiş ve tek bir kanaldan yönetilmeye başlanmıştır. Yine de perakende teknolojisi tüketicinin alışkanlıkları ve davranışıyla ile ilgili çok fazla bilgi tedarik edebildiği için perakendeciler tüketiciyle arasındaki mesafeyi büyüklükleri ve teknik imkanları doğrultusunda azaltma ihtiyacı duymuşlardır.

Dördüncü olarak, yeni birçok perakende ürünün üretilmesi ve medya kullanımı sonucu toplum kitle pazarından alt pazarlara bölünmüştür. Buna ek olarak, kitle pazarına ulaşmak perakendeciler için giderek zorlaşmıştır. Sonuç olarak, perakende pazarı müşteri gruplarına, ürün gruplarına veya alışveriş/kullanım alışkanlıklarına göre bölünerek segmentler daha uzman bakış açısıyla yönetilmeye başlanmıştır.

Tüm bu dört faktör perakendecileri ve üretici ya da tedarikçileri tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için birbirleriyle yakın çalışmaya zorlamıştır.

Perakendeci pazarlamanın önemli faaliyetlerinden birisi olan dağıtımın içinde yer alan tedarikçi, üretici, toptancı ve son tüketici arasındaki önemli işleyişi gerçekleştirmektedir.




**Şekil-1:** Tüketici Malları Dağıtım Kanalları

**Kaynak:** Bowersox, D.J vd.,(1968), Physical Distribution Management, NY: The Macmillian Co., s.64.

Perakendecilik, ürün ve tüketiciye ulaştırılacak ürün ya da hizmetlerin pazarlaması ve dağıtılmasındaki faaliyetleri kapsayan bir yapıdan oluşur. Bundan dolayı, pazarlama, perakendecilerin başarısında ve tüm perakende faaliyetlerinde en önemli noktayı oluşturmaktadır (Gilbert, 2003, s:20).

## 1.3. Dünya'da ve Türkiye'de Perakende Sektörünün Yapısı ve Gelişimi

### 1.3.1. Dünya'da Perakende Sektörünün Yapısı ve Gelişimi

Perakende sektörü, teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici davranışlarından dolayı sürekli değişim halinde olan sektörlerin başında gelmektedir. İnternet kullanımın yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret dünya genelinde perakendeciliğe ciddi bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Son yıllarda artan e-ticaret rakamları, hem geleneksel hem de organize perakende sektör temsilcileri için bir tehdit oluşturmaya başlamıştır (KPMG Perakende Raporu, 2019, s: 3-5, Erişim Tarihi:14.01.2020).

Global ekonomi günümüzde bir dönüm noktasındadır. 2018'lere kadar güçlü global ekonomik büyüme mevcuttu. Düşük enflasyon, düşük borçlanma maliyeti, büyük pazarlarda kolay para politikaları gibi önemli pozitif faktörler bulunmaktaydı. Fakat 2018 itibariyle bu durumlar değişti. Büyüme, Avrupa, Çin ve Japonya'da yavaşlarken bazı büyük pazarlarda enflasyon artış gösterdi. Borçlanma maliyetleri arttı. Buna

istinaden büyük devletler para ve mali politikalarını değiştirmek zorunda kaldı. Gelişmekte olan büyük piyasalarda paranın değeri önemli ölçüde düştü. Bu değişim kısmen ABD'nin politika değişiminden kaynaklandı. Bu perakendeciler için tüketicilerin daha az para harcaması, daha yüksek tüketici fiyatları ve küresel tedarik zincirinde karışıklık anlamına gelmektedir (Deloitte, Global Powers of Retailing, 2019, s:6, Erişim Tarihi: 14.01.2020).

Dünya perakende sektörü, 2018 yılı itibariyle 25 trilyon dolar büyüklüğe ulaştığı tahmin edilirken, küresel e-ticaret satışlarının ise 2021 yılına kadar 4,5 trilyon dolara ulaşması tahmin ediliyor (KPMG Perakende Raporu, 2019, s:3, Erişim Tarihi: 14.01.2020).

Dünya perakende pazarında, organize perakendeden online alışveriş sitelerine doğru bir kayış gözlenmektedir. Bu değişim, rekabeti arttırırken diğer yanda kar marjlarının da düşmesine sebep olmuştur. Ayrıca demografik değişimler ve sosyo-ekonomik eşitsizliğin artması, sektördeki talebin ve cironun artışını engelleyen unsurlardır (KPMG Perakende Raporu, 2019, s:5, Erişim Tarihi: 14.01.2020)

Dünyada perakende pazarının en önemli ülkesi ABD'dir. Perakendeciliğin gelişmesi ve uzmanlaşması ilk olarak Amerika'da başlamıştır. 2019 yılı Uluslararası Perakende Devleri listesine bakıldığında, dünyanın en büyük 10 perakende devinden 7'sinin menşeinin ABD olduğu görülmektedir. Bu listeye göre dünyanın bir numaralı perakende devinin, 500,343 milyon dolar ciro ile Wall-Mart olduğu, iki numaranın Costco Wholesale Corporation ve üç numaranın da The Kroger Co. olduğu gözlenmektedir. Ülke pazarlarında yeterince büyüyen ve global pazarlara açılan bu firmalar dünyaca tanınan önemli perakende markaları haline gelmişlerdir (Kaya, 2009, s: 27-35)

**Tablo 1.** Uluslararası Perakende Devleri – 2019

| *Perakende Satış Sıralaması* | *Şirket İsmi* | *Menşei* | *2019 Perakende Cirosu (US$ M)* | *2019 Perakende Ciro Büyüme Oranı* | *Faaliyet Gösterdiği Ülke Sayısı* |
|---|---|---|---|---|---|
| *1* | *Wall-Mart Stores Inc.* | *ABD* | *500.343* | *3,0%* | *29* |
| *2* | *Costco Wholesale Corp.* | *ABD* | *129.025* | *8,7%* | *12* |
| *3* | *The Kroger Co.* | *ABD* | *118.982* | *3,2%* | *1* |
| *4* | *Amazon.com, Inc.* | *ABD* | *118.573* | *25,3%* | *14* |
| *5* | *Schwarz Group* | *Almanya* | *111.766* | *7,4%* | *30* |
| *6* | *The Home Depot, Inc* | *ABD* | *100.904* | *6,7%* | *4* |
| *7* | *Walgreens Boots Alliance,* | *ABD* | *99.115* | *2,1%* | *10* |
| *8* | *Aldi Einkauf GmbH & Co.* | *Almanya* | *98.287* | *7,7%* | *18* |
| *9* | *CVS Health Corporation* | *ABD* | *79.398* | *-2,1%* | *3* |
| *10* | *Tesco PLC* | *İngiltere* | *73.961* | *2,8%* | *8* |

**Kaynak**: Deloitte, Global Powers of Retailing, 2019, s:9, Erişim Tarihi: 14.01.2020,

https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing-2019.html

Dünya perakende devleri, sektörün gelişimi ve değişimi süresince faaliyet gösterdikleri ülkelerin dışında farklı pazarlara da yönelmişlerdir. Özellikle gelişmekte olan ülke pazar fırsatlarını değerlendirerek büyümelerine hız kazandırmışlardır. Tüm bu sektörel gelişmeler Türkiye'de de yaşanmıştır. Birçok büyük perakendecinin Türkiye pazarını tercih etmesi sonucunda Türkiye pazarı hızlı büyümüştür (Kaya, 2009, s:35).

### 1.3.2. Türkiye'de Perakende Sektörünün Yapısı ve Gelişimi

Türkiye'de perakendecilik 1980'li yıllarının ortası itibariyle daha çok gıda çerçevesinde gelişim göstermiş ve Avrupalı perakendecilerin etkisinde kalarak önemli bir değişim süreci başlamıştır (Öztürk, 2006, s:70). Bu yıllarda Türkiye ilk kez "Müşteri Odaklı Satış" bakış açısı ile tanışmıştır. 1990'lı yıllarda yurtdışından perakendeciler Türkiye'ye gelmiş, "Müşteri Memnuniyeti", "İlişkisel Pazarlama" gibi kavramlar Türkiye'de ilk kez konuşulmaya başlamıştır. 2000'li yıllarda ise pazardaki hakimiyet artık tüketiciye geçmiş, zincir perakendecilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu zincir perakende marketlerinden bazıları Migros, Gima, Tansaş, Carrefour, Real vb.'dir (Gavcar ve Didin, 2007, s: 25-26).

**Tablo 2:** Türkiye'deki Bazı Hipermarketler ve Kuruluş Yılları

| ***Hipermarketler*** | ***Kuruluş Yılları*** |
|---|---|
| Migros | 1954 |
| Gima | 1956 |
| Yimpaş | 1982 |
| Beğendik | 1986 |
| Tansaş | 1986 |
| Metro | 1988 |
| Carrefour | 1991 |
| Kipa | 1992 |
| Makro | 1993 |
| Real | 1998 |
| Bakkalım | 1999 |

**Kaynak:** Gavcar, E. ve Didin, S. (2007), Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 6, 2007, s. 26.

Türkiye'de organize perakende sektörünün gelişimi, global olarak faaliyet gösteren birçok gıda perakendecisinin 1990'lı yıllarda Türkiye pazarına girmesiyle başlamıştır. Organize perakendeciliğin gelişmesiyle birlikte "esnaf" olarak adlandırılan geleneksel perakendecilerin ticaret hacmi ve sayısı azalmaya başlamıştır (https://www.ekovitrin.com/ekonomi/turkiyede-perakendeciligin-gelisimi-osman-inan-yazdi-h75489.html, Erişim Tarihi: 05.02.2020).

Türkiye'de perakende sektörünün hacminin, 2018 sonu itibariyle 1 trilyon TL civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bu, GSYH'nın yaklaşık %20'sine denk gelmektedir. Türkiye perakende pazarının önemli bir kısmını geleneksel perakende oluşturmaktadır. Genel itibariyle, pazarın üçte birine organize perakende, üçte ikisine ise geleneksel perakende hakimdir. 2018 yılı itibariyle yaşanan zorlu makroekonomik koşullar, Türkiye'de, geleneksel perakendeden organize perakendeye geçişi de etkilemiş ve yavaşlatmıştır. 2018 sonunda 463 olan AVM sayısı 2019'da sadece 2 adet artarak, 465'e çıkacağı ön görülmektedir (KPMG Perakende Raporu, 2019, s:10, Erişim Tarihi: 14.01.2020).

Son yıllarda e-ticaretin büyümesiyle birlikte, pazardaki rekabet artmaya başlamıştır. Gelişmiş ülkeler kadar olmasa da, Türkiye'de de değişen koşullar ve tüketici davranışına bağlı olarak internetten alışveriş yapma oranı her sene bir önceki seneye göre artış göstermektedir. 2017 yılında yüzde 24,9 olan internetten alışveriş yapma oranı, 2018 itibariyle yüzde 29,3'e yükselmiştir. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği verilerine göre, 2017 yılı sonu itibariyle Türkiye e-ticaret hacmi 42,2 milyar TL'ye ulaştığı belirtilmektedir. 2018 verileri henüz açıklanmamış olsa da, e-ticaret hacminin 50 milyar TL civarına çıktığı tahmin edilmektedir (KPMG Perakende Raporu, 2019, s:10, Erişim Tarihi: 14.01.2020)

**Tablo 3:** Türkiye Perakende Sektörü İlk 10 Şirket

| *2017 Yılı Sırası* | *Şirket İsmi* | *Ticari Marka* | *2016 Net Satış (TL)* |
|---|---|---|---|
| 1 | BİM Birleşik Mağazaları A.Ş | BİM | 20.071.717.000 |
| 2 | Migros Tic. A.Ş | Migros, Tansaş, Macrocenter, Ramstore | 11.059.224.000 |
| 3 | LCW Mağazacılık Hizmetleri | LC Waikiki | 9.538.187.277 |
| 4 | Carrefoursa Carrefour Sabancı Tic. | Carrefour | 4.492.266.037 |
| 5 | Teknosa İç ve Dış Tic. A.Ş | Teknosa | 3.074.087.000 |
| 6 | Media Markt Turkey Tic. Ltd. Şt. | Media Markt | 3.004.894.277 |
| 7 | Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş. | Bizim Market | 2.793.159.503 |
| 8 | Gen-Pa Telekom. Ve İlet. Hizm. | Genpa | 2.508.984.938 |
| 9 | Koton Mağazacılık Tekstil San ve Tic. | Koton | 2.404.761.651 |
| 10 | Tesco Kipa Kitle Paz. Tic. | Tesco Kipa | 2.338.293.000 |

**Kaynak:** Türkiye Perakende 100 Araştırması Sonuçları, (2018), https://digitalage.com.tr/turkiyenin-en-buyuk-100-perakende-sirketi/, Erişim Tarihi: 14.01.2020.

Türkiye perakende pazarının önemli bir kısmını indirim marketleri oluşturmaktadır. Tüketicinin harcayacağı gelir ve değişen talepleri doğrultusunda, organize perakende sektörünün önemli temsilcileri, pazarda, yüksek kiralı, büyük marketler yerine, fiyat rekabetinin yoğun olduğu daha butik ve küçük mağazalara yönelmeye başlamıştır (KPMG Türkiye, 2018, s.18, Erişim Tarihi: 14.01.2020). Deloitte'un her sene yayınladığı Perakendenin Küresel Güçleri 2019 raporuna göre, dünyanın gelir açısından en büyük 250 perakende şirketinin yayınlandığı listede, Türkiye'den BİM, Migros ve A101 yer almaktadır (Deloitte, Global Powers of Retailing, 2019, s:6, Erişim Tarihi: 14.01.2020).

Türkiye Perakende 100 Araştırması sonuçlarına göre, net satış rakamları bazında Türkiye'nin en büyük perakende markası olarak BİM ilk sırada yer alırken, Migros dört ticari markasıyla birlikte ikinci sırada, LC Waikiki ise üçüncü sırada yer almaktadır (Türkiye Perakende 100 Araştırması Sonuçları, 2018, https://digitalage.com.tr/turkiyenin-en-buyuk-100-perakende-sirketi/, Erişim Tarihi: 14.01.2020).

Türkiye perakende sektörü, yabancıların pazara girmesiyle birlikte daha da büyümüş, rekabet ortamı artmıştır. Rekabet, ekonomiye dinamiklik katmış, bunun sonucunda bu ortam tüketici yararına şekillenmiş ve şekillenmektedir (Ateş, 2007, s:7).

## 1.4. Perakendecilik Türleri

Geçmişten günümüze, ekonomik ve sosyo-kültürel değerlerde yaşanan değişimler sonucu perakende sektöründe de birtakım değişiklikler olmuş, farklı perakendecilik türleri ortaya çıkmıştır (Terzi ve Gökçe, 2017, s:926).

### 1.4.1. Geleneksel Perakendecilik

Geleneksel perakendecilik, fiziki mağazaların kullanıldığı (brick and mortar) perakendecilik anlayışını ifade eder (Öztürk, 2015, s:26). 21. yüzyılda bile mağazacılık, perakendecilikte en çok kullanılan kanal olmuştur (Sullivan ve Adcock, 2002, s:41). Geleneksel perakendecilik modelinin temeli satıcının alıcıyla etkileşime girdiği fiziksel bir mağazaya dayanır. Burada ürünler tüketicinin inceleyebileceği, deneyebileceği, satın alıp eve götürebileceği şekilde teşhir edilir. Müşteri herhangi bir sorunla karşılaşırsa ürünü rahatlıkla bu mağazaya geri getirebilir, ürün değişimi ya da iadesi yapabilir (Enders ve Jelassi, 2000, s:543).

Geleneksel perakendeciliğin birçok avantajı bulunmaktadır. Mağazacılık perakendeciliği yapan bu tarz perakendeciler, yıllardır bu sektörde olduklarından, tüketiciler markalarına aşinadır. Ayrıca bu perakendecilerin önemli bir müşteri veri tabanı mevcuttur. Müşterilerinin satın alma alışkanlıkları ve sosyo-demografik bilgileri hakkında bilgileri vardır. En önemlisi müşterilerine fiziksel alışveriş deneyimi sağlayabilecekleri mağazaları bulunmaktadır (Enders ve Jelassi, 2000, s:543).

İnternet kullanımın yaygınlaşmasıyla birlikte online perakende modeli yeni bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Artık bir ürün satın almak için tedarikçiyle, satış temsilcisiyle ya da müşteri hizmetleri yetkilisiyle yüz yüze iletişime geçmek gibi bir ihtiyaç kalmamıştır. İnternet hem B2C hem de B2B segmentlerinin işleyişinin değişimine neden olmuştur. Geleneksel perakendecilik sistemi rekabetin içinde kalabilmek, karını ve pazar payını arttırabilmek amacıyla bu yeni sisteme ayak uydurmak mecburiyetinde kalmıştır (Chan ve Pollard, 2003, s:11). Ayrıca fiziksel altyapı geleneksel perakendeciler için önemli bir maliyet kalemi oluşturmaktadır. Mağazalardaki personel maliyetleri ve sınırlı saatlerde hizmet verme zorunlulukları gibi bir takım yükümlülükler, geleneksel perakendecileri yeni sisteme adapte olmasını zorunlu kılmıştır (Enders ve Jelassi, 2000, s:543).

Perakendecilik sektöründe geleneksel perakendecilik hala ağırlığını korusa da, online perakendecilik modeli çok hızlı bir şekilde büyüme göstermektedir (Korkmaz vd., 2009; 453). Yakın gelecekte online perakendecilik geleneksel perakendecilik için ciddi bir tehdit olacaktır.

### 1.4.2. Internet Perakendeciliği ( E-Perakendecilik)

#### 1.4.2.1. E-Perakendecilik Kavramı ve Kapsamı

Malerba ve Orsenigo'ya (1996; aktaran Willams, 2009, s.221) göre teknolojik değişim ve endüstri dinamikleri arasında bir ilişki vardır. Teknolojik değişim endüstriyel değişimin ana sebebi olarak görülmektedir (Dosi, 1997; aktaran Williams, 2009, s.221). Buna göre, Sethurman ve Parasuraman (2005, s.109) e-perakendeciliği son yıllarda geleneksel perakendecilik alanında gerçekleşmiş en büyük teknolojik gelişim olarak adlandırır. Levy ve Weitsz (2001, aktaran Williams, 2009, s:226), e-perakendeciliği, perakendecinin ve müşterinin interaktif elektronik bir ağ üzerinden birbirileriyle iletişim kurmaları olarak tanımlamıştır. Dennis (2004, s:244) ise e-perakendeciliği, tüketicilerin kişisel ya da ailesel ihtiyacı olan ürün ya da hizmetleri internet ya da diğer elektronik kanallar üzerinden satın alması olarak açıklamıştır. Turban'a (2006, aktaran Chandra ve Sunitha, 2012, s:44) göre e-perakendecilik, perakendeciliğin internet üzerinden online olarak gerçekleşmesidir. Wang'e (2004, s:1) göre ise World Wide Web elektronik ticaret için B2C alanda bir kapı açmış ve elektronik perakende adı verilen yeni bir iş alanı doğmuştur. Elektronik perakendecilik

ya da e-perakendecilik, B2C pazarında ürün ya da hizmetlerin internet üzerinden satılmasıdır.

Türkiye'de 2014 yılında yürürlüğe giren "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanuna"a göre, elektronik ticaret "Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü iletişim" olarak tanımlanmıştır

(https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm, Erişim Tarihi: 04.02.2020).

E-perakendecilik, teknoloji ve internetle ilgili gelişmeler sonucunda hızlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Changchit'e (2006, aktaran Ergan vd., 2017, s:1762) göre, bu büyümenin en önemli sebepleri şunlardır:

- İnternet kullanımının ve hızının artması,
- İnternet ücretlerinin makul seviyelere ulaşması,
- Tüketicilerin 7/24 alışveriş yapabilme esnekliği,
- Tüketicilerin istedikleri ürüne ulaşabilme kolaylığı,
- Tüketicilerin karar verici olarak daha fazla söz sahibi olması.

Kolesar ve Galbraith'e (2000, akt. Martin vd., 2018, s:2) göre, e-ticaret 3 ana faaliyeti kapsamaktadır:

- Ürünle ilgili bilgi alma ya da ürün değerlendirmesi yapabilme
- İşlem maliyetini azaltarak online satın alma yapabilme
- Ürünün tüketiciye teslim edilmesi

#### 1.4.2.2. E- perakendeciliğin Avantajları ve Dezavantajları

E-perakendecilik trendinin yükselişiyle birlikte, geleneksel perakendecilik ve internet perakendeciliği arasında karşılaştırma yapmak kaçınılmaz olmuştur. Her iki yöntemin olumlu ve olumsuz taraflarını doğru bir şekilde analiz etmek, bir perakende işletmesinin stratejilerini doğru belirlemesinde çok önem arz eder (Otto ve Chung, 2000, s:1).

E-perakendecilik, hem tüketici hem de perakendeci için birçok fayda sağlamaktadır. Huang ve He (2011, s.1771-1772), e-perakendeciliğin tüketici açısından sağladığı yararları şu şekilde özetlemiştir:

- Online alışveriş, tüketici için zamandan ve çabadan tasarruf sağlamaktır. Tüketiciler istedikleri ürün ya da hizmete oturdukları yerden ulaşabilir, istedikleri kategoride ya da online mağazada arama yapabilirler (Szymanski ve Hise, 2000, s:310-311). Tedarikçi alternatifi onlineda çok daha fazla olduğu için tüketiciler dünyanın herhangi bir yerindeki tedarikçiye kolaylıkla ulaşabilmektedirler.
- Tüketiciler online alışveriş yaparken karşılaştırma yapabilmesi çok kolaydır. Gerek ürün ya da hizmetin fiyatı gerekse ürün özellikleriyle ilgili mukayese yapabilir, hatta isterse perakendeci tercihini değiştirebilmektedir.
- Online ortamdaki rekabet çok fazladır. Ayrıca geleneksel perakendecilere göre operasyon, bina maliyeti gibi maliyetlerin daha düşük olması, online ortamda satılan ürün ya da hizmetleri daha ucuz hale getirmektedir.
- Internet, tüketicilere sonsuz bilgi sunma avantajı sağlamaktadır. Tüketiciler, almak istedikleri herhangi bir şeyle ilgili dilediği bilgiye internet üzerinden kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Diğer yandan geleneksel perakendecilikte, mağazalardaki satış temsilcisinden alınabilecek bilgiler genellikle sınırlıdır.
- Internet, TV, radyo ya da gazeteden farklı olarak tüketicilere tek yönlü, çift yönlü ya da birçok yönlü iletişim imkanı sunmaktadır. Online mağazalar aracılığıyla, tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında perakendecilerle iletişime geçebiliyor, onlarla deneyimleri ya da düşünceleriyle ilgili geri bildirim sağlayabiliyorlar. Bu da, pazarlamacılara, tüketicilerin ne isteyip ne istemedikleriyle ilgili kısa sürede bilgi toplama imkanı sunmaktadır. (İncesu, 2014, s:45)

E-perakendeciliğin perakendeciler açısından avantajları ise şu şekilde sıralanabilir:

- E-perakendeciler online tarafta maliyetler açısından çok önemli bir tasarruf sağlamaktadırlar. Geleneksel perakendecilere kıyasla herhangi bir fiziksel

mağaza maliyetleri olmadığı için, bu, e-perakendeciler için ciddi bir mali fayda sağlamaktadır (Huang ve He, 2011, s.1772).

- E-perakendecilik, müşteri portföyünü geliştirmek için perakendecilere bir fırsat sunmaktadır. Perakendeciler, internet üzerinden ulaşabildikleri müşterilerinden çok daha fazlasına ulaşma imkanı kazanırlar (Huang ve He, 2011, s.1772).
- Tüketicilerin internet üzerindeki davranışları ve tercihleri birçok CRM (Customer Relationship Management) yazılımı ve veri madenciliği sayesinde detaylı olarak analiz edilebilmektedir. Buna bağlı olarak, interaktif ve kişiye özel birebir pazarlama yöntemleri geliştirilebilmekte ve uygulanabilmektedir. Ayrıca etkin pazar araştırması için internet ortamı, hızlı, düşük maliyetli ve zengin veri sağlayabilmektedir (Ateş, 2007, s: 37-38).

E-perakendecilik her ne kadar hem tüketiciye hem de perakendeciye birçok avantaj sağlasa da, tüketicilerin online alışverişi tercih etmemesi için hala bir takım sıkıntılar mevcuttur. Huang ve He'ye (2011, s:1772) göre, kredi kartıyla ilgili güvenlik endişeleri, gizlilik kaygısı ve ürünü göremiyor ya da dokunamıyor olmak tüketicilerin online alışverişi tercih etmemesindeki en önemli 3 etkeni oluşturmaktadır.

#### 1.4.2.3. Dünya'da E-Perakendeciliğin Gelişimi & Uygulamaları

E-perakendeciliğin ortaya çıkışı dünyada çok hızlı olmuştur. 1990'lı yıllarda internet bağlantısındaki ilerlemeler, internet ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşması sonucu internet kullanımı artmıştır. 1990 ve 1997 yılları arasında, Amerika'da hane halkı bilgisayar sahipliği oranı %15'lerden %35'lere çıkmıştır. Evde bilgisayar artık bir lüks değil, gereklilik haline gelmiştir. Bu da Bilgi Çağı'nın başlamasına ve bilgi teknolojisi üzerine kurulu yeni bir ekonomik sistemin oluşmasına neden olmuştur (Wikipedia, 2020, https://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble, Erişim Tarihi: 04.02.2020 )

1990'larda e-perakendecilik alanında büyük bir potansiyel olduğu öngörülerek birçok e-perakende firması kurulmuştur (Wang, 2004, s:2). İlk kez 1995 yılında Netscape İletişim Şirketi'nin NASDAQ'da halka arz yapması ve başarılı sonuç elde etmesi üzerine birçok internet firması halka arz yaparak çok az mal varlığına sahip olmasına rağmen borsaya yüksek değerle girmiştir (Wikipedia, 2020,

https://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble, Erişim Tarihi: 04.02.2020). Fakat bu alandaki pazar gelişimi beklendiği kadar hızlı olmadığı için pets.com, living.com, valueamerica.com gibi birçok e-perakende firması müşteri bilinirliği ve yüksek satış hacmi elde etmesine rağmen, karlılığın düşüklüğünden dolayı firmalarını bir süre sonra kapatmak zorunda kalmıştır (Wang, 2004, s:2). Bu ve buna benzer diğer Dotcom şirketlerinin başarısızlıkları üzerine, NASDAQ'ta büyük bir çöküş yaşanmıştır. Küçük internet şirketlerinin hemen hemen hepsi yok olurken, büyük firmalar ise büyük darbeler almıştır. Örneğin Amazon'un hisseleri 107 $'dan 7$'a düşerken, Cisco'nun hissesi %86 düşmüştür. Dot.com balonunun Amerika'da 2008 yılında ortaya çıkan krizin temelini oluşturduğu öne sürülmektedir (Webrazzi, 2014, https://webrazzi.com/2014/06/28/dot-com-balonunun-tarihcesi/, Erişim Tarihi: 04.02.2020).

Nielsen 2018 Küresel E-Ticaret Raporu'na göre, dünyada e-ticaret bir önceki yıla göre %18 artış göstermiştir. Bu rakama göre, e-ticaret, 2018 yılında 2,9 trilyon dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır. Bu büyüklük, tüm global perakende satışlarının %12'sine denk gelmektedir (Nielsen Küresel E-Ticaret Raporu, 2018, https://www.nielsen.com/tr/tr/press-releases/2019/nielsen-announced-trends-in-fast-moving-consumer-and-e-commerce/, Erişim Tarihi: 06.02.2020).

2019 TÜSİAD E-Tcaret Raporu'na göre, e-ticaret pazarı, 2019 yılı itibariyle yaklaşık 3,5 trilyon $'a ulaşacağı öngörülmektedir. Bu pazardaki en önemli ilk 5 ülke ise sırasıyla (Tüsiad Deloitte E-Ticaret Raporu, 2019, s:10, Erişim Tarihi: 04.02.2020 ):

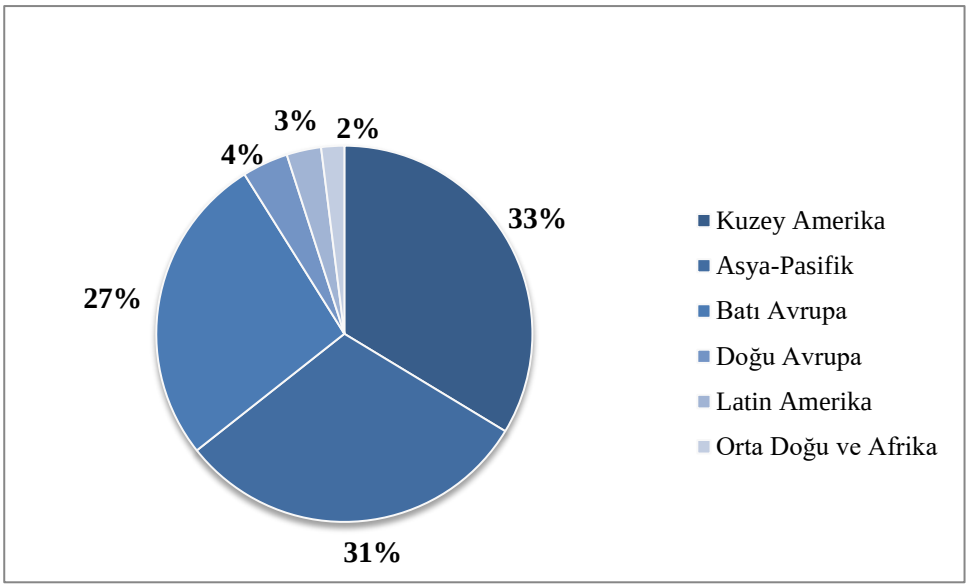
1. Çin (643 milyar$)
2. Amerika (504 milyar$)
3. Japonya (123 milyar$)
4. Birleşik Krallık (103 milyar$)
5. Almanya'dır (70 milyar$)

E-ticaret hacminin son yıllarda önemli bir şekilde arttığı gözlenmektedir. Özellikle Çin, Amerika, Japonya, Almayan, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde bu artışın çok yüksek olmasının en önemli sebepleri geleneksel sektörlerdeki e-dönüşümler ve bu ülkelerdeki devlet politikalarının e-ticareti destekleyici rolde olmalarıdır (Terzi ve Gökçe, 2017, s.927)

We Are Social ve Hootsuite'in 2019 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri 4. Çeyrek Raporu'na göre (Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri, 2019, https://dijilopedi.com/2019-dunya-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-4-ceyrek-raporu/, Erişim Tarihi: 04.02.2020):

- Dünya nüfusunun %58'i internet kullanıcısı (4,47 milyar)
- Dünya nüfusunun %48'i sosyal medya kullanıcısı (3,72 milyar)
- Dünya nüfusunun %67'si mobil kullanıcısı (5,15 milyar)
- Dünya nüfusunun %53'ü mobil internet kullanıcısıdır (4,07 milyar).

2018 yılı internet penetrasyonu bir önceki yıla göre %48,6'dan %51,2'ye çıkmıştır. En yüksek penetrasyon %79,6 oranı ile Avrupa'da görülmektedir. Küresel bazda akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte mobil telefon üzerinden satın alma oranları da artmıştır. 2018 yılı sonunda son bir ay içinde akıllı telefonları üzerinden alışveriş yapmış olan kişilerin oranı %55'tir. Bu rakam özellikle Asyalı tüketiciler arasında oldukça yüksektir. Örneğin Çin'de cep telefonuyla alışveriş yapmış tüketicilerin oranı %74'tür (Tüsiad Deloitte E-Ticaret Raporu, 2019, s:11, 04.02.2020).




**Şekil-2:** Küresel E-Ticaret Hacminin Bölgesel Dağılımı (%)

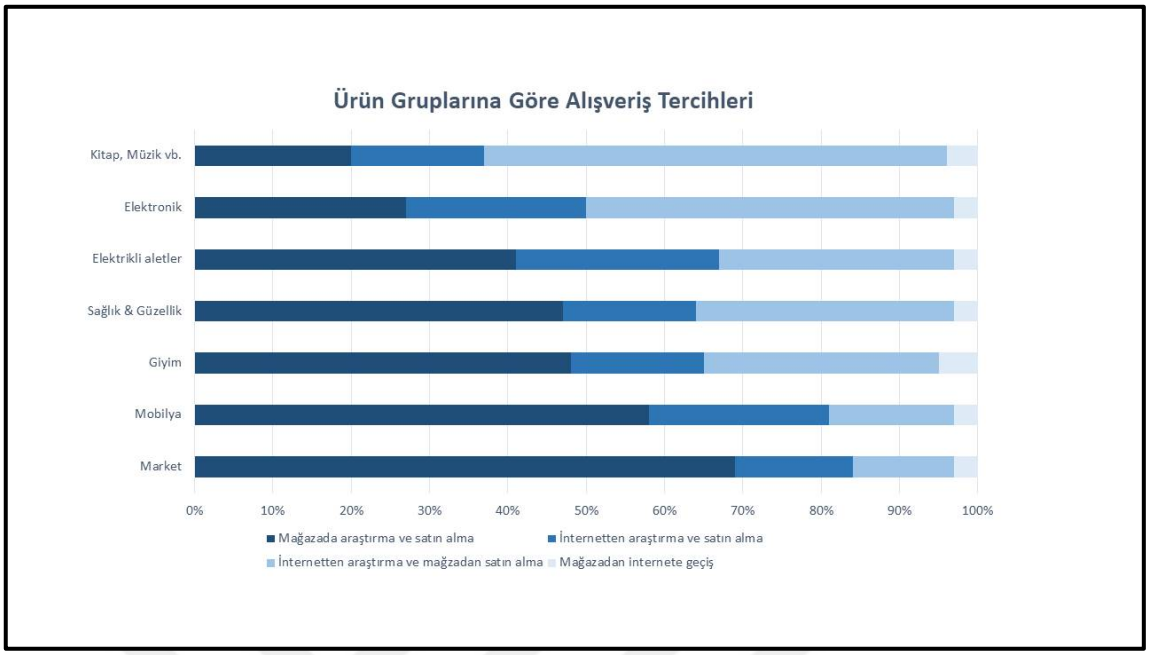
**Kaynak:** Türkiye İş Bankası, Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü, 2013, https://www.utikad.org.tr/images/BilgiBankasi/turkiyeisbankasidunyadaveturkiyedeeticaretsektoru-5221.pdf, Erişim Tarihi:04.02.2020.

Dünya genelinde Kuzey Amerika (%67) ve Avrupa Bölgesi (%45) en yüksek kredi kartı sahipliği olan bölgeler olarak yer almaktadır. Fakat global olarak bakıldığında kredi kartı sahipliği çok yüksek değildir. Dünyada bölgesel anlamda farklı ödeme sistemleri kredi kartına alternatif olarak ön plana çıkmaktadır (Tüsiad Deloitte E-Ticaret Raporu, 2019, s:11, Erişim Tarihi: 04.02.2020).

E-ticaretin gelişimini etkileyen en önemli kriterlerden birisi de lojistik altyapısının ve hizmetlerinin gelişimidir. E-ticaretin yaygınlaşması sonucunda şirketler lojistik bakımından tüketicilerin beklentilerini karşılamaya yönelik bir takım geliştirmeler yapmaktadırlar. Böylelikle farklılaşma yaratarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar (Tüsiad Deloitte E-Ticaret Raporu, 2019, s:12, Erişim Tarihi: 04.02.2020).

Amerika'da alışveriş yapma alışkanlığının internete yönelmesi perakende sektöründe bir problem haline gelmiştir. E-ticaretin artması özellikle Amerika'daki AVM'ler için bir tehdit oluşturmaktadır. Yakın gelecekte mağazaların kapanıp kira fiyatlarının düşeceği öngörülmektedir. Hatta bu durum istihdamı da olumsuz anlamda etkileyecektir. E-ticaret ile başlayan bu dönüşümün süpermarket zincirlerini de etkileyeceği düşünülmektedir. Hatta Amazon'un bu alanda yapmış olduğu girişimler alışveriş merkezi ve süpermarket konseptinin yakın zamanda darbe alacağının göstergesidir (Besfin Perakende Sektör Raporu, 2017, s:5-6, Erişim Tarihi: 04.02.2020)

Global pazarda kitap, müzik, elektronik gibi ürünlerin satın alması internet üzerinden yüksekken, market alışverişlerinin daha çok mağazalardan yapıldığı görülmektedir.



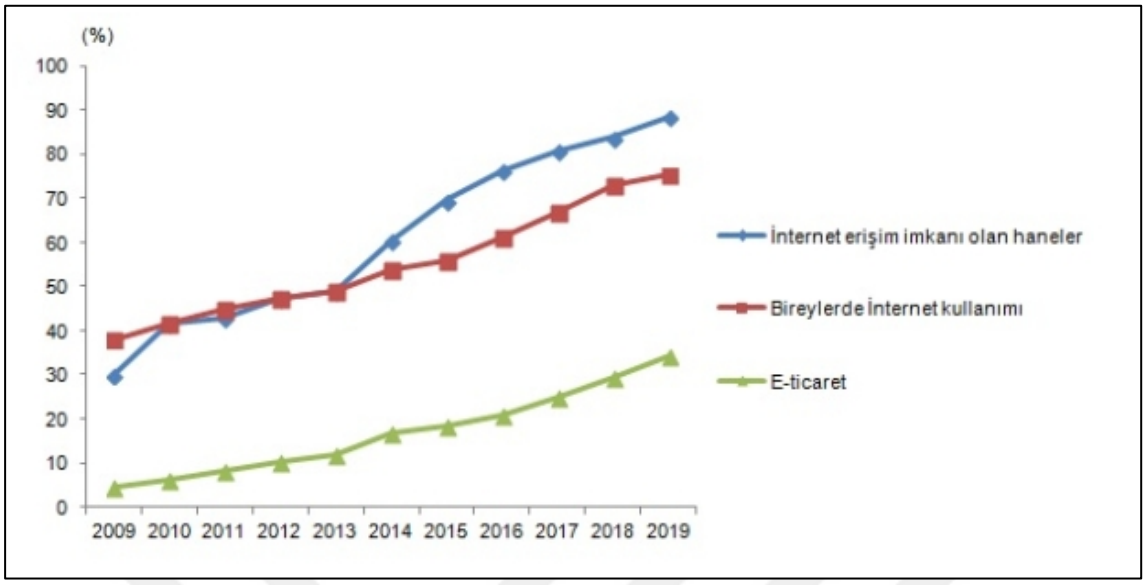

**Şekil-3:** Ürün Gruplarına Göre Alışveriş Tercihleri

**Kaynak:** Türkiye İş Bankası, Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü, 2013, https://www.utikad.org.tr/images/BilgiBankasi/turkiyeisbankasidunyadaveturkiyedeeticaretsektoru-5221.pdf, Erişim Tarihi:04.02.2020.

### 1.4.2.4. Türkiye'de E-Perakendeciliğin Gelişimi & Uygulamaları

Türkiye'de e-perakendenin toplam perakendeye oranı 2017 yılında %4,1 iken 2018 yılında bu oran %5,3'e yükselmiştir. Buna göre, e-ticaretin 2018 yılındaki büyümesi %38 oranında gerçekleşmiştir. Bu oranın artışında tüketicilerin sosyal medyada harcadığı zamanın ve etkileşimdeki artışın rolü çok önemlidir. Bundan dolayı birçok marka sosyal medyayı gerek marka bilinirliği sağlama, reklam çalışmaları ve ürünlerin ön plana çıkarılması bakımından oldukça aktif kullanmaktadırlar (Tüsiad & Deloitte E-Ticaretin Gelişimi Raporu, 2019, s:18,Erişim Tarihi: 04.02.2020).

TUİK'in 2019 yılında yayınladığı "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre, Türkiye'de internet kullanım istatistiklerinde kullanımın arttığı gözlenmektedir. 2018 yılında %72,9 olan internet kullanım oranı, 2019 yılında %75,3 olmuştur. 16-74 yaş aralığında internet kullanımına bakıldığında kadınların oranı %68,9 iken, erkeklerin kullanım oranı %81,8'dir. Evden internete erişim imkanına bakıldığında 2018 yılında %83,8 olan oran, 2019 yılında %88,3'e ulaşmıştır (TUİK, 2019, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574, Erişim Tarihi: 05.02.2020).

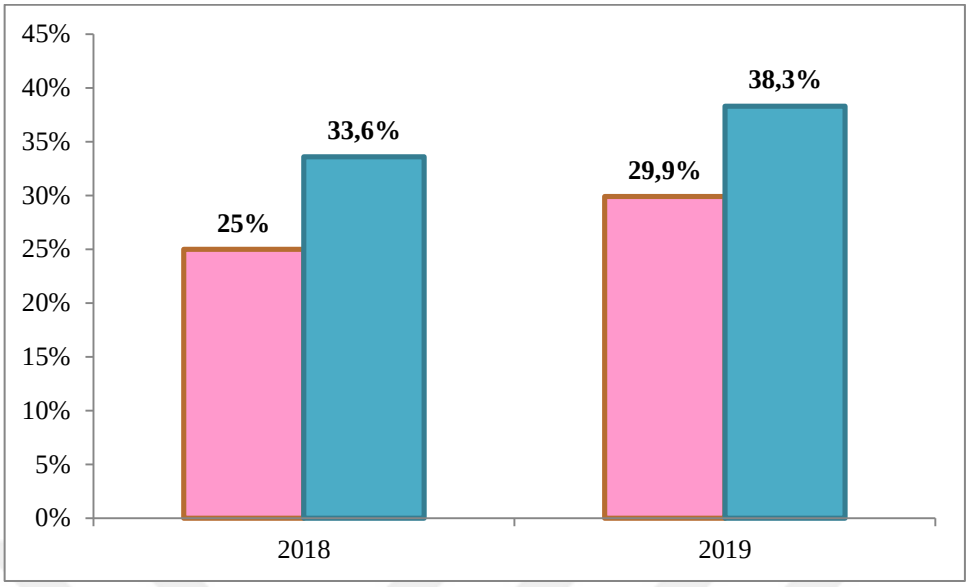



**Şekil 4:** TUİK Hanehalkı BT Kullanım Araştırması Temel Göstergeler 2009-2019

**Kaynak:** TUİK Hanehalkı BT Kullanım Araştırması, 2019, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574, Erişim Tarihi: 05.02.2020.

Nielsen Küresel E-Ticaret raporuna göre, Türkiye'de internette geçirilen süre yaklaşık 7 saat, sosyal medyada geçirilen süre ise 2 saat 46 dakikadır. Online alışverişte, Türkiye'de%4'lük bir tüketici kitlesi ayda ortalama 4 kez online alışveriş yapmaktadır. Online alışverişte en çok kullanılan kanalın ise açık bir arayla cep telefonu olduğu tespit edilmiştir. Buna istinaden, akıllı telefon kullanımının artmış olması, online alışverişin büyümesinde önemli rol oynamaktadır (Nielsen Küresel E-Ticaret Raporu, 2018, https://www.nielsen.com/tr/tr/press-releases/2019/nielsen-announced-trends-in-fast-moving-consumer-and-e-commerce/, Erişim Tarihi: 06.02.2020).

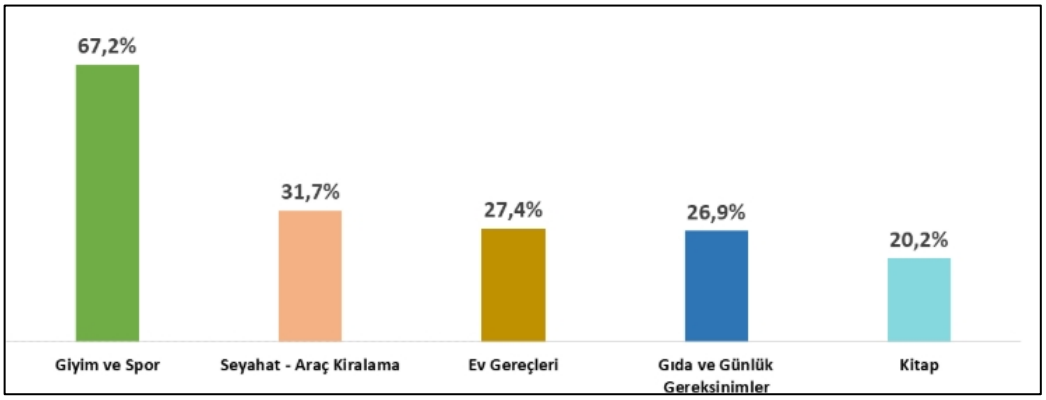
Türkiye'de internet üzerinden alışveriş yapma oranlarına bakıldığında, 2018 yılında %29,3 olan oran 2019 yılında %34,1 olmuştur. Cinsiyete göre bakıldığında ise, erkeklerin internetten alışveriş yapma oranının (E: %38,3) kadınların oranına göre (K: %29,9) daha yüksek olduğu gözlenmektedir.




**Şekil 5:** Cinsiyete Göre İnternetten Alışveriş Yapma Dağılımı 2018-2019

**Kaynak:** TUİK Hanehalkı BT Kullanım Araştırması, 2019, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574, Erişim Tarihi: 05.02.2020

İnternet üzerinden en çok alışveriş yapılan ürün kategorileri giyim ve spor malzemesi (%67,2), seyahat (%31,7), ev eşyası (%27,4), gıda ve günlük gereksinimler (%26,9), elektronik eşyalar (%20,3) ve kitap, dergi, gazetedir (%20,2) (TUİK, 2019, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574, Erişim Tarihi: 05.02.2020).

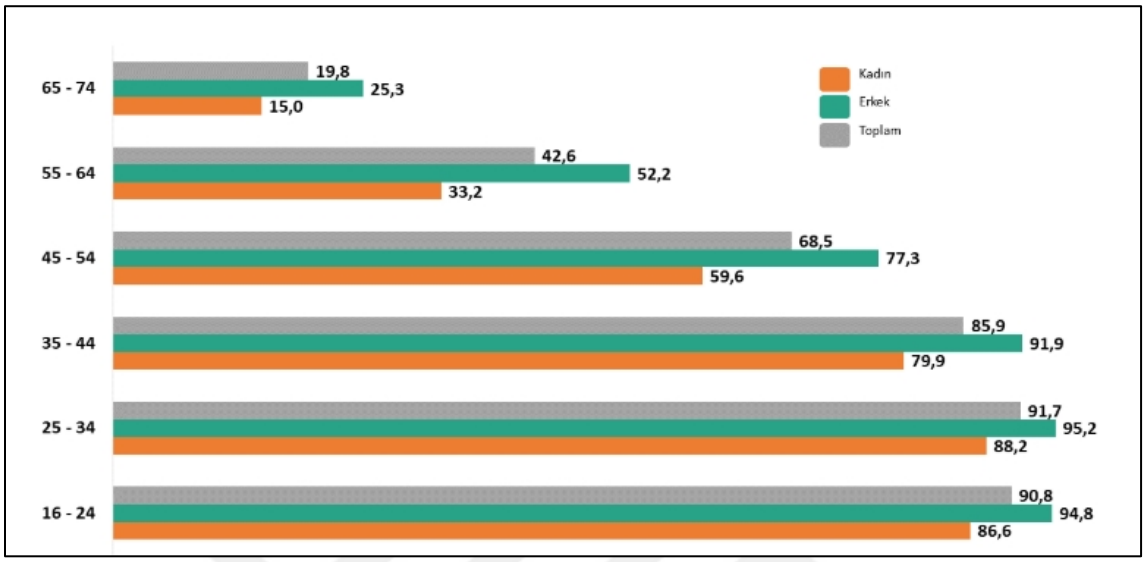



**Şekil 6:** Hanehalkı BT Kullanım Araştırması Online Alışveriş Kategorisi Tercihleri

**Kaynak:** TUİK Hanehalkı BT Kullanım Araştırması, 2019, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574, Erişim Tarihi: 05.02.2020

Türkiye'de internet kullanan bireylerin yaş grubu ve cinsiyet dağılımına bakıldığında, Türkiye'de interneti en yoğun kullanan grubun 25-34 yaş aralığı olduğu

görülmektedir (TUİK, 2019, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574, Erişim Tarihi: 05.02.2020).




**Şekil 7:** TUİK 2019 Bireylerin Yaş Grubu ve Cinsiyetine Göre İnternet Kullanım Oranları

**Kaynak:** TUİK Hanehalkı BT Kullanım Araştırması, 2019, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574, Erişim Tarihi: 05.02.2020

Türkiye'de e-ticaret ilk olarak 1997 yılında Remzi Kitabevi tarafından uygulanmaya başlamıştır. Yiyecek tarafında ise, Türkiye'nin en büyük süpermarket zincirlerinden birisi olan Migros Türk 1997 yılında Sanal Market'i kurarak e-ticaret alanında faaliyet göstermeye başlamıştır (Çelik, 2015, s:29). 2008 yılı e-ticaret ve e-perakendecilik bakımından önemli bir milattır. 2008 itibariyle, tekstil – moda, elektronik eşya, gıda, mobilya gibi birçok sektör, e-ticaret alanına yatırım yapmaya başlamıştır (Yılmaz ve Karakadılar, 2019, s:58). İlk başlarda e-ticaret kanalı, geleneksel kanallardan bağımsız bir kanal olarak kurgulanmıştır. Fakat çoklu kanal sisteminin ve etkisinin yaygınlaşmasıyla birlikte Türkiye'de de artık geleneksel ve dijital kanallar arasındaki sınırlar kaldırılmaya, çoklu kanal sistemi hayata geçirilmeye çalışılmaktadır (The Deloitte Times – Yeni Nesil Perakendecilik, 2018, s:27,

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/the-deloitte-times/haziran-2018_yeni_nesil_perakendecilik.pdf, Erişim Tarihi:05.02.2020).

### 1.4.3. Mobil Perakendecilik

#### 1.4.3.1. Mobil-Perakendecilik Kavramı ve Kapsamı

Son yıllarda internet kullanımının ve cep telefonu kullanıcılarının olağanüstü artışı mobil ticaretin eşi benzeri görülmemiş bir şekilde büyümesine neden olmuştur (Lu ve Su, 2009, s: 442). Buna paralel olarak mobil pazarlamanın rolü özellikle perakende alanında giderek artmaktadır. Cep telefonlarının zaman ve konuma duyarlı olma özelliklerinden dolayı mobil pazarlama, perakendecilik anlayışını değiştirme potansiyeline sahiptir. Geleneksel perakendecilik modeli tüketicinin perakendecinin mağazasına gitmesine dayanırken, mobil pazarlama bunu tam tersine çevirmiştir. Yeni perakendecilik modelinde, cep telefonunun sürekli tüketiciyle birlikte olmasından dolayı, perakendeci tüketiciye artık cep telefonları aracılığıyla ulaşır. Dolayısıyla geleneksel perakendecilikte mağaza konumu en önemli rekabet kriteriyken, mobil perakendecilikte, perakendeci, tüketicinin istediği herhangi bir zamanda herhangi bir yerde olabilmektedir (Shankar vd., 2010, s:111-112).

Buna göre mobil ticaret, en basit tanımıyla, parasal işlemlerin mobil ağlar üzerinden yapılmasıdır. Daha geniş bir tanım olarak, mobil ticaret, mobil ağlar ya da cihazların desteklediği uygulamalar ya da servislerdir. Mobil ticaret, e-ticaretin basit bir uzantısı değildir. Mobil ticaretin kendi teknolojik alt yapısı, yeni iş modelleri ve tüketiciler için yarattığı yeni değerler vardır. Bu bakımdan mobil ticareti yeni perspektif ve teorik çerçevede değerlendirmek gerekir (Qingfei vd., 2008, s:257).

Balasubramanian ve Peterson (2002, aktaran Sweeney ve Fenech, 2004, s: 1) mobil ticareti, taşınabilir mobil cihazlarla genel ya da özel ağlar üzerinden kablosuz internet bağlantısı üzerinden iletişime geçmek ya da işlem yapmak olarak tanımlamıştır. Pantano ve Priporas (2016, s:549) ise mobil perakendeciliği, tüketicilerin, istediği ürünü cep telefonu üzerinden satın aldığı, ürünün tesliminin ise mağazadan ya da eve teslim yapıldığı yeni bir tüketici alışveriş deneyimi olarak tanımlamışlardır.

Genel olarak, mobil perakendecilik ya da mobil alışveriş, tüketicinin istediği ürün ya da hizmeti cep telefonu üzerinden dilediği yer ve zamanda araştırabilmesi ve satın alabilmesidir (Hung vd., 2012, s:29; Yang ve Kim, 2012, s:778).

#### 1.4.3.2. Mobil Perakendeciliğin Gelişimi

Geçmişte, mağazalar tüketiciye ürünü görme, hissetme avantajı sağlarken, e-perakendecilikle birlikte, perakendeciler online satışlarını arttırmak için birçok ürün çeşidini, düşük fiyatlarla, ürünü puanlandırma, ürünle ilgili yorum yapma gibi ek hizmetler katarak tüketiciye sunmaya başlamışlardır. Perakende sektöründeki değişim devam ederken, cep telefonlarının kullanımının artması, özellikle akıllı telefonların piyasaya çıkmasıyla birlikte mobil teknoloji sektördeki oyunu değiştirici olmuştur. (Tseng ve Yazdanifard, 2015, s: 1038).

Mobil teknolojinin ilk çıktığı yıllarda, ağ bağlantı kalitesinin düşük olması, cep telefonlarının sınırlı özelliğinin olması, müşterinin ilgisizliği gibi sebepler mobil perakendeciliğin benimsenme ve gelişme sürecini geciktirmiştir. 3G olarak bilinen üçüncü jenerasyon ağın yüksek hız ağ bağlantısı olarak kullanılmaya başlanması mobil perakendeciliği ayaklandırmıştır. Fakat yetersiz kapsama alanı ve rekabet şartlarından dolayı, 3G'nin yaygınlaşması gecikmiştir. Buna paralel, o dönemde özellikler bakımından cep telefonları da mobil perakendecilik için yeterli değildi. Bundan dolayı, hem cep telefonlarının sınırlı özellikte olması, hem de bağlantı erişim eksikliğinden dolayı mobil servislere yönelik yeterli talep yoktu. Daha sonra akıllı telefonların çıkması, 3G'nin iyileştirilmesi ve 4G'nin devreye alınmasıyla birlikte mobil servislere ilgi ve talep artmaya başlamıştır (Persaud ve Azher, 2012, aktaran Tseng vd., 2015, s: 1038).

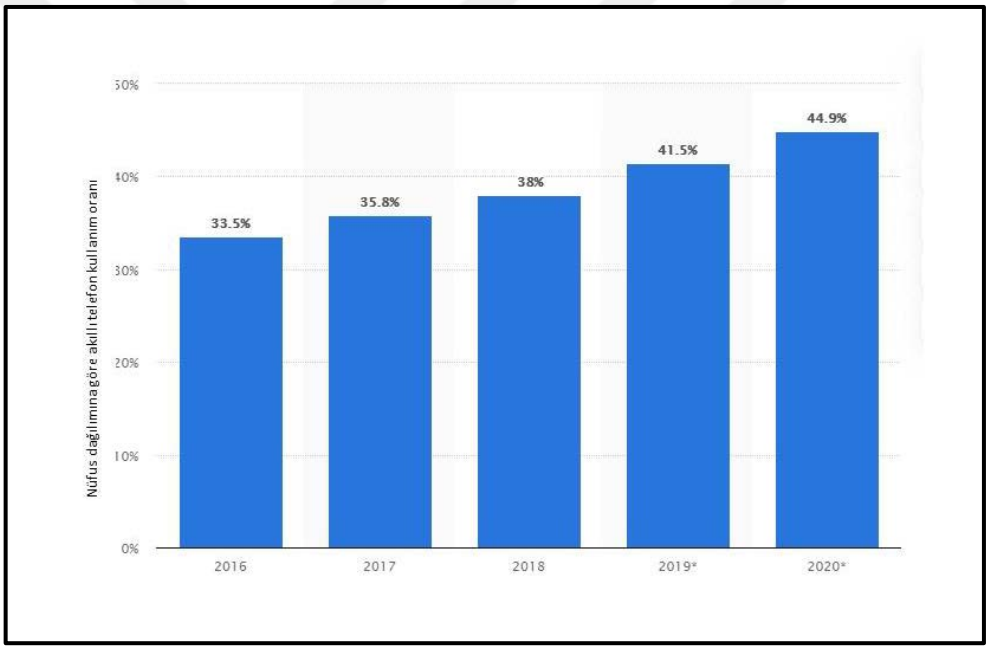
Mobil teknolojilerin kapsamlı bir şekilde kullanılmaya başlanması, internet bağlantı gücünün artması, temassız teknolojiler gibi tüketicilerin alışverişi farklı deneyimlemelerini sağlayan etkenler "çağdaş perakendecilik" olarak adlandırılabilecek yeni perakende anlayışının oluşmasında önemli rol oynamışlardır. Bundan dolayı, perakendecilik, günlük yaşamın daha içinde olan mobil teknolojilerin yoğun olarak kullanıldığı bir yere doğru kaymaktadır (Pantano ve Priporas, 2016, s:548).

#### 1.4.3.3. Dünya'da Mobil Perakendeciliğin Gelişimi & Uygulamaları

Mobil internet teknolojisinin sağladığı kolaylık, kişiselleştirme, konum belirleme, her yerde birden bulanabilme gibi birçok avantajdan dolayı perakende

firmaları insanların yaşamlarının neredeyse tamamına mobil hizmetleri dahil etmişlerdir. Mobil teknolojinin etkisinin perakende sektörü tarafından fark edilmesi üzerine, perakendeciler artık müşterileriyle mobil alışveriş adı verilen yeni bir yöntem ile iletişim haline geçmeye başlamıştır. Mobil alışverişin geniş kapsamlı uygulanabilirliğinden dolayı, perakende sektöründe birçok firma bu alanla ilgili uygulama başlatmıştır (Groß, 2015, s:221-222).

2019 yılında, global olarak akıllı telefon penetrasyon oranı ilk kez %40'ları geçerek %41,5 oranına ulaşmıştır. Bu demek oluyor ki, dünyada 7.7 milyar insandan 3.2 milyarı akıllı telefon kullanmaktadır (Statista, 2019, www.statista.com, Erişim Tarihi:10.02.2020)

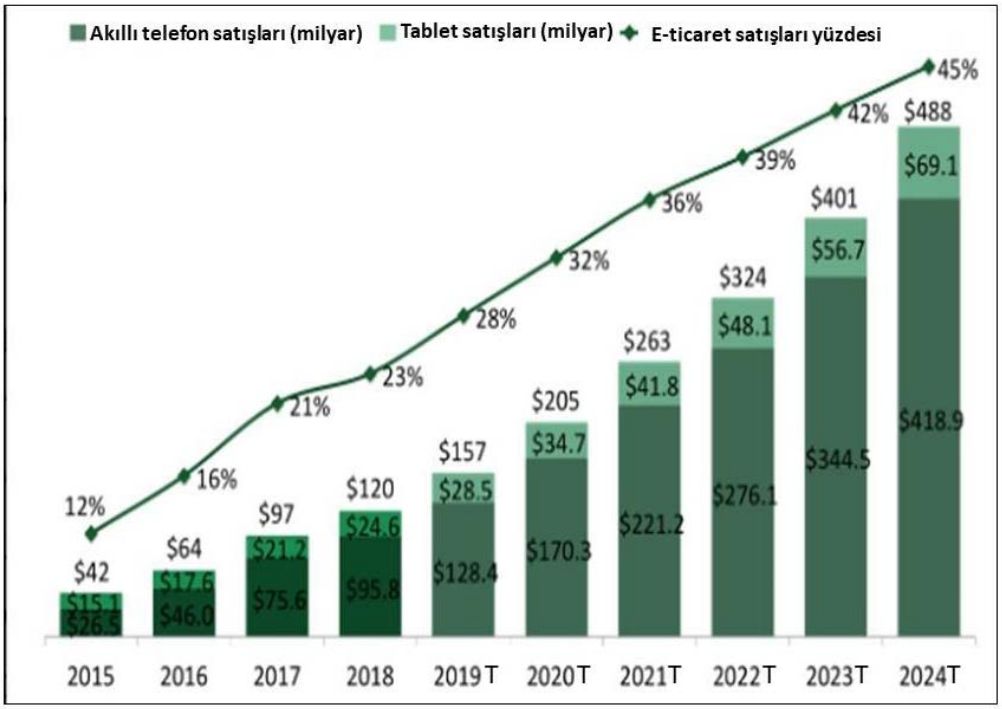



**Şekil 8:** 2016-2020 Yılları Global Nüfus Dağılımına Göre Akıllı Telefon Penetrasyon Oranları

**Kaynak:** Statista 2019, Smartphone Penetration Worldwide As Share Of Global Population 2016-2020, https://www.statista.com/statistics/203734/global-smartphone-penetration-per-capita-since-2005/#statisticContainer, Erişim Tarihi: 10.02.2020

Mobil ticaret tüketici davranışını değiştirerek alışveriş için ana kanal olma potansiyeline sahiptir. Buna istinaden, Facebook, Twitter, Pinterest gibi sosyal medya kanalları sitelerine "Satın Al" butonları ekleyerek, ziyaretçilerinin satın alma yapmadan platformu terk etmelerini önlemeyi amaçlamaktadırlar. Ayrıca uygulama kullanımı

arttıkça, Z jenerasyonu ve milenyum kuşağı tüketicileri akıllı telefonlarında alışveriş yapmaya daha meyilli oldukları için mobil ticaret satışlarının artmasına neden olacaklardır. Akıllı telefonlar mobil ticaretin büyümesinin arkasındaki en büyük güç haline gelmiştir. Amerika'nın 2019'da 128,4 milyar dolar olan mobil ticaret hacminin 2024'e kadar 418,9 milyar dolara yükseleceği öngörülmektedir (Business Insider Payments Ecosystem Report, 2019, https://www.businessinsider.com/mobile-commerce-shopping-trends-stats, Erişim Tarihi:10.02.2020).




**Şekil 9:** Amerika Mobil Ticaret Hacmi Tahminleri

**Kaynak:** Business Insider Intelligence Estimates, https://www.businessinsider.com/mobile-commerce-shopping-trends-stats, Erişim Tarihi: 10.02.2020.

2018 yılında dünyada mobil alışveriş kategorisinde en çok telefona indirilen uygulama 161 milyon indirmeyle Wish uygulamasıdır. Amazon 134 milyondan fazla indirmeyle en çok indirilen ikinci uygulamadır. Bunu sırasıyla AliExpress, Shopee ve Joom uygulamaları takip etmektedir.




**Şekil 10:** 2018 yılında Dünya'da En Çok İndirilen Alışveriş Uygulamaları

**Kaynak:** SensorTower, 2019, https://sensortower.com/blog/top-shopping-category-apps-2018, Erişim Tarihi:11.02.2020.

Akıllı telefonların ve internet penetrasyonunun gelişimi mobil ticaret pazarına yön vermektedir. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerdeki büyüyen internet penetrasyonu da bu pazarın büyümesindeki en önemli faktörlerden biridir. Birçok gelişmekte olan ülke online cüzdan, mobil cüzdan gibi mobil ödeme hizmetlerini kullanmaya başlamışlardır. Bu da, e-ticaret pazarındaki gelirin artmasına neden olmaktadır. Teknolojik gelişim bakımından, mobil ticaretin, e-ticaret çağından sonraki en büyük aşama olduğu düşünülmektedir. Mobil ticaret pazarı şu anda sırasıyla Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya Pasifik ülkeleri tarafından yönlendirilmektedir. Fakat bu pazarda Asya Pasifik en hızlı büyüyen pazar olacaktır (The Global Mobile Commerce Market Outlook 2019-2024, 2019, https://www.prnewswire.com/news-releases/the-world-market-for-mobile-commerce-2019-2024-increasing-penetration-rate-of-smart-devices-propels-growth-300872279.html, Erişim Tarihi: 10.02.2020).

#### 1.4.3.4. Türkiye'de Mobil Perakendeciliğin Gelişimi & Uygulamaları

Türkiye'de yetişkin kişilerin %98'inin cep telefonu bulunmaktadır. Bu kişilerin %77'si ise akıllı telefon kullanıcısıdır. Özellikle 18-34 yaş grubu cep telefonlarını bilgisayarlara göre daha fazla tercih etmektedir. Bu yaş grubu, satın almak istedikleri

ürüne göz atma ya da online satın alma yapmak için bilgisayardan ziyade cep telefonlarını tercih etmektedir. Türkiye'de e-ticaret platformlarındaki ziyaretçi trafiğinin yüksek oranı akıllı telefonlar üzerinden gerçekleşmektedir. Mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerde, özellikle tüketici elektroniği ve giyim kategorilerinde, satın almaya dönüş oranı %50'yi geçmiştir (Tüsiad & Deloitte Digital E-Ticaret Raporu, 2019, s: 39, Erişim Tarihi: 04.02.2020).

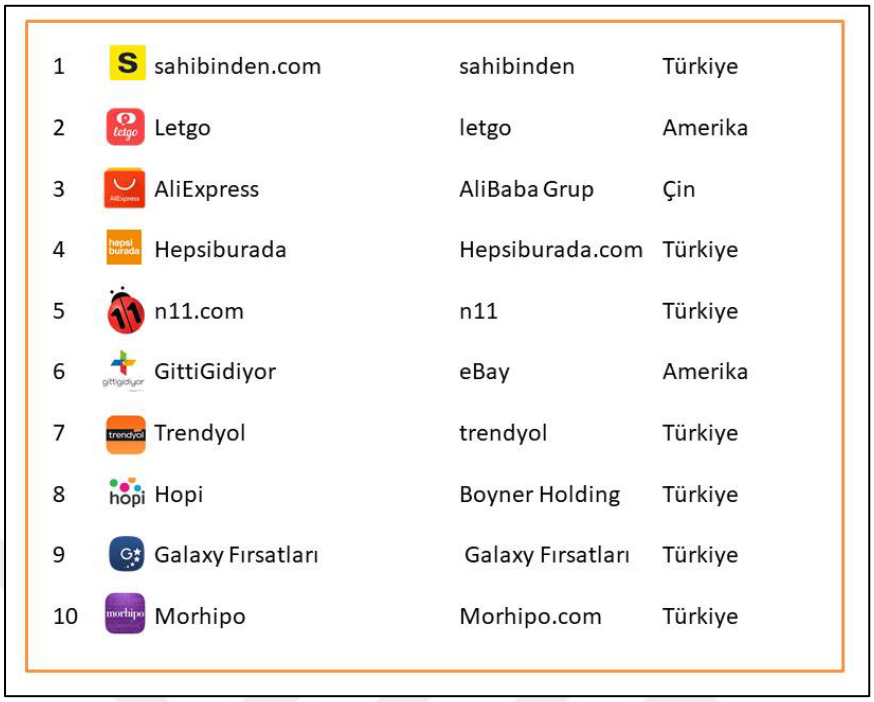
Türkiye'de ödeme yöntemi olarak mobil ödeme, özellikle gençler tarafından tercih edilmekte ve kullanım oranı artarak devam etmektedir. Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) McKinsey & Company ile yaptırdığı bir araştırmaya göre, Türkiye'de online alışveriş yapan her üç kişiden birisi alışverişini mobil olarak yapmaktadır. Bu araştırmada, tüketicilerin mobil alışverişi tercih etme sebebi olarak kampanya fırsatları, ürünü kolay araştırabilme, hız ve pratiklik ön plana çıkmıştır (BKM McKinsey - Mobil Alışveriş ve Ödeme Alışkanlıkları, https://bkmexpress.com.tr/alisverisin-mobil-profili/, Erişim Tarihi: 14.02.2020).

Türkiye'de interneti olan her dört kişiden birisi alışverişini online olarak yapmaktadır. Ayrıca online alışveriş yapan her üç kişiden birisi de alışverişinde mobili tercih etmektedir. Alışveriş esnasında, mobil ödeme yaparken, tüketiciler için en büyük endişe kişisel bilgilerinin çalınmasıdır. Bu endişe mobil ödemelerin artmasındaki en büyük engel olarak ortaya çıkmaktadır (BKM McKinsey- Mobil Alışveriş ve Ödeme Alışkanlıkları, https://bkmexpress.com.tr/alisverisin-mobil-profili/, Erişim Tarihi: 14.02.2020).

E-ticaret pazarının Türkiye'deki önemli oyuncularından Hepsiburada 1998'de, Gittigidiyor ise 2000 yılında kurulmuştur. Türkiye'nin ilk online perakende şirketi olan Hepsiburada, ilk yıllarında tüketici elektroniği alanında faaliyet göstermiş, ilerleyen yıllarda farklı kategorilere de yer vererek yatay bir platform oluşturmuştur. B2C alanında Yemeksepeti Türkiye'nin bu alandaki ilklerinden olurken, C2C alanında Gittigidiyor.com ve Sahibinden.com tüketicilerin tüketicilerle buluştuğu önemli platformlardır. 2008 yılı sonrasında, Markafoni, Limango, Trendyol gibi özel alışveriş sitelerinin açılmasıyla birlikte e-ticarette asıl büyüme gerçekleşmiştir. Bu siteler kadınların e-ticarete yönlenmesinde önemli katkılar sağlamıştır (Tüsiad E-Ticaret Raporu, 2017, s:46-47, Erişim Tarihi: 11.02.2020 )

Türkiye'de e-ticaretin hızlanmasının gecikmesinden dolayı klasik perakendeciler bu alanda geç faaliyete geçmişlerdir. Fakat bazı öncü mega perakendeciler online satış faaliyetine daha erken başlamayı başarabilmiştir. Örneğin, Migros e-ticaret alanında faaliyete 2000'li yıllarda sanal market uygulaması ile başlamış ilk markalardan biridir. Son yıllarda online alışverişin ön plana çıkması ve sektöre hız kazandırmasından dolayı Türkiye'nin Teknosa, LC Waikiki, Koton, DeFacto gibi büyük perakendecileri e-ticarete geçiş yapmıştır. Bu büyük perakendecilerin e-ticaret alanına girmesi sektöre de ivme kazandırmıştır. Küçük perakendeciler ise, e-ticaret alanında neredeyse hiç varlık gösterememişlerdir. Bundaki en önemli nedenler ise Türkiye'de küçük işletmelerin internet ve bilgisayarla geç tanışması, geleneksel tahsilat ve satış yöntemlerinin bu şirketler için çok önemli olması, küçük perakendecilerin e-ticaretin gelişimini ve potansiyelini bilmiyor olması olarak sayılabilir (Tüsiad E-Ticaret Raporu, 2017, s:49-51, Erişim Tarihi: 11.02.2020)

Türkiye mobil uygulama sektöründeki trendlere bakıldığında, perakende tarafında, 2017 yılında tüketicilerin alışveriş uygulamalarında geçirdiği süre üç yıl öncesine göre dokuz katına çıkmıştır. Türkiye'de en çok kullanılan alışveriş uygulamaları olarak Sahibinden.com ilk sırada yer alırken, bunu Letgo, AliExpress, Hepsiburada ve n11.com takip etmektedir (App Annie Türkiye Mobil Uygulama Ekonomisi Raporu, 2018, s:42-43, Erişim Tarihi:11.02.2020)




**Şekil 11:** Türkiye'de En Çok Kullanılan Alışveriş Uygulamaları 2018

**Kaynak:** App Annie Türkiye Mobil Uygulama Ekonomisi Raporu, 2018, s: 43, Erişim Tarihi:11.02.2020

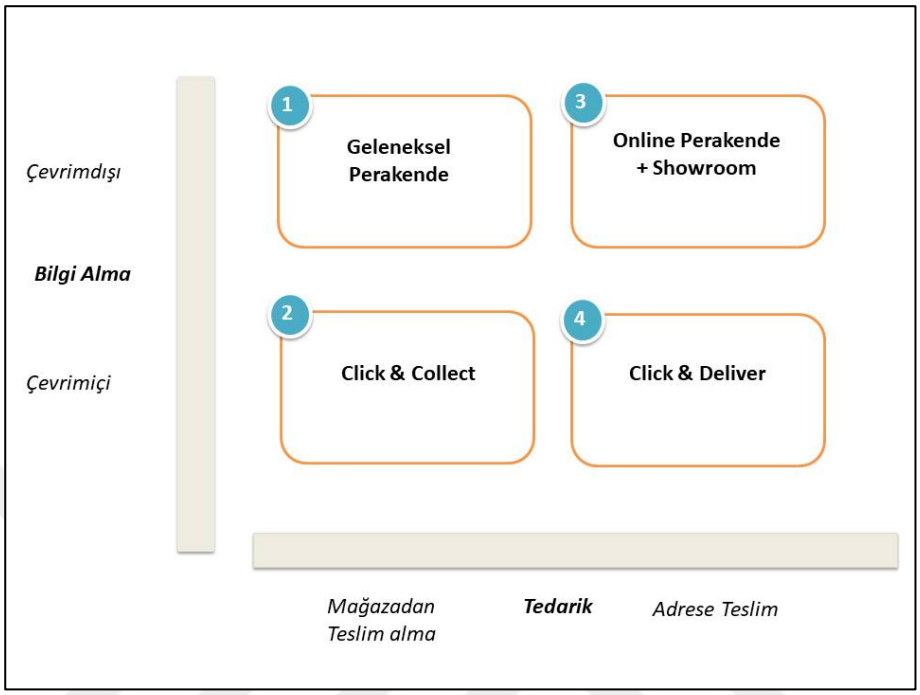
Türkiye her ne kadar mobil uygulamalar alanında olgunluk döneminin erken aşamasında olsa da dünyadaki en büyük uygulama pazarlarından birisidir. Önümüzdeki yıllarda bu alandaki gelirin önemli ölçüde artacağı öngörülmektedir. Bu yerel firmalar için önemli bir fırsat oluşturmaktadır.

### 1.5. Online & Mobil Alışverişte Yeni Trend: Anında Teslim Sipariş Uygulamaları

Akıllı telefonlar ve internet penetrasyonunun artışı, online hizmetlerdeki gelişmeler gibi bir takım değişiklikler tüketicilerin günlük alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. 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 çalışmaktadırlar.

Online perakendecilik ile ilgili şimdiye kadar yapılan araştırmalar değişim hızına dikkat çekmektedir. Gallino ve Moreno'nun (2014, s:47) matrisine göre, omnikanal bir pazarda hayatta kalabilmek isteyen geleneksel perakendeciler – diğer adıyla "Brick & Mortar"lar- bu değişim hızına ayak uydurabilmek için işlerini 2 (Click

& Collect), 3 (Online Perakende + Showroom) ya da 4 numaralı (Click & Deliver) alanlara taşımak zorundadırlar.




**Şekil 12:** Omnikanal Perakendecilikte Bilgi Alma ve Tedarik Matrisi

**Kaynak:** Gallino, S. & Moreno, A. (2014), How to Win in an Omnichannel World, MIT Sloan Management Review, s:47

Kentleşmenin ve teknoloji kullanımın artmasıyla birlikte, zaman, tüketici için çok değerli bir hale gelmiş, şehir hayatında 'kolaylık' önemli bir kriter olmuştur. Bundan dolayı tüketiciler zamanlarını market alışverişlerinde kullanmak istememektedirler. Online market alışverişi tüketicilere önemli bir kolaylık avantajı sağladığı için bu alandaki talep her geçen gün artmaktadır (Forbes, 2019, https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/09/27/dark-stores-the-key-to-online-grocery-efficiency-and-profitability/#6da448a45419, Erişim Tarihi: 13.02.2020).

Fatbit'in yaptığı bir araştırmaya göre, online market alışverişi yapan tüketici sayısı her sene bir önceki senenin 3 katı kadar bir hızla büyümektedir. Sektör olarak ise yıllık %13 gibi önemli bir büyüme oranına sahiptir (Fatbit Startup Online Grocery Business 2020). Eskiden yakındaki bir bakkala gidip alışveriş yapılırken, günümüzde akıllı telefonlar sayesinde tüketici istediği herhangi bir şeyi, dilediği an sipariş verebilme noktasına gelmiştir. Buna ek olarak tüketiciye teslimat süresiyle ilgili bilgi ve garanti de verilebilmektedir (Kluwer Competition Law Blog, 2019,

http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2019/12/10/online-food-and-grocery-delivery-markets-are-getting-crowded-thanks-to-tcas-yemeksepeti-decision/?print=print, Erişim Tarihi: 13.02.2020).

Buradan yola çıkarak, Dablanc vd. (2017, s:2) anında teslim sipariş hizmetlerini şu şekilde tanımlamışlardır:

*"Anında teslim sipariş hizmetleri, sipariş veren kişiyi, kuryeyi ve tedarikçiyi dijital bir platform üzerinden bağlayarak bir siparişin iki saatten daha kısa süre içerisinde verilen adrese teslim edilmesidir."*

Anında teslime sipariş hizmeti veren birçok firma kendilerini, firmalarla, özel / bağımsız iş yapanlarla ya da üçüncü parti sağlayıcılarıyla kullanıcıları / tüketicileri buluşturan teknolojik bir platform olarak tanımlamaktadırlar (Dablanc vd., 2017, s: 4).

Online market siparişlerindeki büyüyen bu pazar, perakendeciler için önemli bir fırsat oluştururken, bir takım problemleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin, 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. 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 (Forbes - Dark Stores, 2019, https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/09/27/dark-stores-the-key-to-online-grocery-efficiency-and-profitability/#6da448a45419, Erişim Tarihi: 13.02.2020).

"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 (Forbes - Dark Stores, 2019, https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/09/27/dark-stores-the-key-to-online-grocery-efficiency-and-profitability/#6da448a45419, Erişim Tarihi: 13.02.2020). Bu mağazalar genellikle tüketiciye yakın yerlere kurulur. Bunun sebeplerinden birisi müşteriye hızlı teslimat yapabilmek; diğer sebep ise perakendecinin teslimat maliyetinden tasarruf etmesidir (Houde vd., 2017, s: 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 (The Food Industry Association, 2019, https://www.fmi.org/blog/view/fmi-blog/2019/08/09/the-small-but-mighty-micro-fulfillment-center, Erişim Tarihi: 17.02.2020).

Maliyet olarak perakendecilere ciddi tasarruf sağlayan karanlık mağazalar, tüketiciye de teslimat süresiyle ilgili avantajlar getirmektedir. Lojistik olarak müşterinin adresine teslimat online perakendecilik kavramı ortaya çıktığından beri maliyeti yüksek olmasından dolayı problem olmuştur. Bu sorunu yerel ve uluslararası alanda giderebilmek için bazı teknoloji firmaları lojistik sektörüne girmiştir. Bu firmaların tüketiciler tarafından kolay kullanılan platformları olması, ayrıca yarı zamanlı çalışanlarla anlaşarak müşterinin adresine teslimat yapabilmesi gibi sebeplerden dolayı pazarda birkaç büyük firma ortaya çıkmıştır. Bu firmalara genellikle "İsteğe Bağlı Dağıtım Sağlayıcıları" (İBDS) denmektedir. İBDS, tüketicilere ürünlerini teslim etmek için birçok yarı zamanlı kuryeden yararlanır (The Timely Guide to On-Demand Delivery, https://www.shopify.com/guides/on-demand-delivery/definition, Erişim Tarihi: 17.02.2020).

Tüketiciye daha iyi müşteri hizmeti sunmak için birçok perakendeci için ürünün teslim süresi çok önemlidir. Amazon, Walmart, Target gibi büyük perakende devleri bu alanda avantaj sağlayabilmek için PostMates, DoorDash, UberRush, Google Express, Instacart gibi servis sağlayıcıları ile çalışmaktadır (The Timely Guide to On-Demand Delivery, https://www.shopify.com/guides/on-demand-delivery/definition, Erişim Tarihi: 17.02.2020).

### 1.5.1. Dünyada Anında Teslim Sipariş Uygulamaları

Dünyada market alışveriş uygulamaları 2 kategoriden oluşmaktadır (Digital Trends, 2016, https://www.digitaltrends.com/home/best-grocery-shopping-delivery-apps/, Erişim Tarihi:18.02.2020):

1. Bu uygulamalar belirli marketlerle anlaşmalı olarak çalışmaktadır. Herhangi bir deposu yoktur. Daha çok perakendeci ve tüketici arasında aracılık görevi yaparlar. Bu uygulamalar üzerinden sipariş vermek isteyen bir tüketici için alışverişi uygulamanın anlaşmalı çalışanları yapar. Instacart, Shipt gibi uygulamalar buna örnek olarak verilebilir.
2. Bu kategoride uygulama sahibi firma sanal market gibi çalışır. Bu firmaların kendi depoları bulunmaktadır. Tüm siparişleri stoklarında bulunan ürünlerden temin ederler. Peapod, Getir, Yandex Lavka, YemekSepeti- Banabi gibi hizmetler bu kategoriye örnek olarak verilebilir.

Dünyada en çok tercih edilen market alışveriş uygulamaları ve detayları şu şekildedir:

#### 1.5.1.1. Amazon Prime Now:

Amazon Prime Now, Amazon prime üyeliğinin sağladığı birçok kolaylıktan biridir. Bu hizmette, ürünler, genelde Amazon'un deposundan tedarik edilir. Bunun dışında Eataly, Plum Market gibi bulunduğu ülkenin yerel marketlerinden de sipariş verilebilmektedir. Bu hizmet ile, oyuncak, gözlük, şarj aleti, temizlik malzemesi gibi yiyecek dışında olan birçok ürün siparişi de verilebilmektedir (Digital Trends, 2016, https://www.digitaltrends.com/home/best-grocery-shopping-delivery-apps/, Erişim Tarihi:18.02.2020).

Amazon Prime Now, Amerika, İngiltere, Fransa, Almanya, Hindistan, İtalya, Japonya, İspanya gibi birçok ülkede hizmet vermektedir. Uygulama içerisinde Amazon'un anlaşmalı olduğu bir takım yerel perakendeciler bulunmaktadır. 2018 yılında Amazon'un Whole Foods Market'i satın alması üzerine Amazon birçok siparişi Whole Foods Market mağazaları üzerinden tedarik etmeye başlamıştır. Ayrıca online market teslim hizmetine ek olarak, bazı mağazalardan "Click & Collect" hizmeti vermeye başlamıştır (Wikipedia Amazon Prime Now, 2019, https://en.wikipedia.org/wiki/Prime_Now, Erişim Tarihi: 18.02.2020).

Amazon, Prime Now taleplerini karşılayabilmek ve teslim edebilmek için daha sonra Amazon Flex hizmetini başlatmıştır. Amazon Flex, bir platform üzerinden bağımsız firmaların Amazon için dağıtım hizmeti sunmasıdır (Wikipedia Amazon

Prime Now, 2019, https://en.wikipedia.org/wiki/Prime_Now, Erişim Tarihi: 18.02.2020)

Amazon Prime Now ücretlendirmesi Amazon Prime üyeliği dahilindedir (senelik 100$ üyelik ücreti). Teslimat süresi ücretli olarak 1 saat (8$), ücretsiz olarak ise 2 saattir. Ücretsiz sipariş verebilmek için minimum 20$'lık sipariş limiti bulunmaktadır (Amazon Prime Insider, 2018, https://www.amazon.com/primeinsider/tips/prime-now-qa.html, Erişim Tarihi: 18.02.2020).

#### 1.5.1.2. Google Express

Google Express ilk olarak Amerika'da 2013 yılında başladı. Birçok yerel ve ulusal perakendeci ile anlaşmalı olarak çalışmaktadır. Shipt, Instacart gibi hizmetler taze yiyecekler ağırlıklı teslimat yaparken, Google Express, kahve, konserve ürünler, tahıl gibi kuru gıda üzerine yoğunlaşmıştır. Google Express'in market ürünleri dışında birçok farklı kategoride ürün tedarik hizmeti bulunmaktadır (Digital Trends, 2016, https://www.digitaltrends.com/home/best-grocery-shopping-delivery-apps/, Erişim Tarihi: 18.02.2020). Anlaşmalı olduğu bazı perakendeciler Wallmart, Target, Costco, Fry's Electronics'tir (Wikipedia Google Express, 2019, https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Express, Erişim Tarihi: 18.02.2020).

Şu anda Amerika'nın belirli şehirlerinde hizmet vermektedir. Müşteriler sipariş başına 5$ öderler. Sipariş teslim süresi 3-5 saat aralığıdır. Tüketicilerin bu hizmeti kullanabilmesi için Google Pay hesaplarının olması gerekmektedir (Wikipedia Google Express, 2019, https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Express, Erişim Tarihi: 18.02.2020).

#### 1.5.1.3. Instacart

Instacart 2012 yılında kurulmuştur. Tüketici ile perakendeci arasında aracı mantığıyla çalışmaktadır. Sadece Amerika'da hizmet vermektedir. 350 ulusal, bölgesel ve yerel iş ortağı bulunmaktadır. İş ortakları arasında ALDI, Kroger, Costco, Albertsons gibi büyük perakendeciler bulunmaktadır. Teslimat zamanını planlayabilme özelliği bulunmaktadır (Wikipedia Instacart, 2019, https://en.wikipedia.org/wiki/Instacart, Erişim Tarihi: 18.02.2020).

Ücretlendirme politikası ise, ilk sipariş ücretsiz; sonraki siparişler de ise 2 saatte teslimat için 6$, bir saatte teslimat için ise 8$'dır. Bunun dışında aylık (15$/ay) ya da yıllık üyelik (150$/yıl) alternatifi de sunmaktadır. Üyeleri için 35$'ı geçen siparişlerde ise hizmet bedeli alınmamaktadır (Digital Trends, 2016, https://www.digitaltrends.com/home/best-grocery-shopping-delivery-apps/, Erişim Tarihi: 18.02.2020).

#### 1.5.1.4. Postmates

Postmates 2011 yılında Amerika'da kurulmuştur. Yeni nesil dağıtım hizmeti sunmaktadır. Kuruluş amacı, küçük ölçekli firmaların Amazon gibi büyük firmalara karşı rekabet edebilmelerini sağlamaktır. Her türlü yemek, hızlı tüketim ürünü ya da kişisel eşyayı tüketicilerin adresine teslim etmektir (Wikipedia Postmates, 2019, https://en.wikipedia.org/wiki/Postmates, Erişim Tarihi: 18.02.2020). Uygulama üzerinden sipariş verildikten sonra teslimat yapacak kuryenin konumundan teslimat süresine kadar tüm detaylar müşteri tarafından takip edilebilmektedir. Postmates, kurye olarak, kendi aracı olan bağımsız kişilerle anlaşmalı olarak çalışmaktadır. Bu kişiler bulundukları noktalara yakın yerlerden gelen siparişlerin müşteriye teslim edilmesine kadarki süreçten sorumludurlar. Yemek siparişi gibi taleplerde kurye restoranı arayıp siparişi vermek, yemeği teslim almak ve müşteriye götürmekle sorumludur. Bazı durumlarda ise sadece bir ürünün bir yerden bir yere götürülmesi gibi basit bir görevi bulunur (Ridester, 2018, https://www.ridester.com/definitive-guide-to-postmates/).

Fiyatlandırma olarak herhangi bir ürünün bir yerden başka bir yere götürülmesi 5.99$-9.99$ arasındadır. Sipariş verilen ürünün fiyatına ve yoğunluk saatine göre belli bir yüzde üzerinden hizmet bedeli alınır (Ridester, 2018, https://www.ridester.com/definitive-guide-to-postmates/, Erişim Tarihi:18.02.2020).

#### 1.5.1.5. PeaPod

Peapod, pazardaki en popüler ve online market alışverişinin en eskilerinden olan bir markadır. Peapod rakiplerinden farklı olarak ürünlerini kendi deposunda stokladığı ürünlerden temin etmektedir. Amerika'nın belirli bölgelerinde hizmet vermektedir.

Fiyatlandırması siparişin büyüklüğüne göre değişir. 60$ ve altı için hzmet bedeli olarak 10$, 75$-100$ arası 8$, 100$ üzeri siparişler için ise 7$'dır. İstenirse 3$ karşılığınsa Peapod noktalarından siparişler müşteri tarafından teslim de alınabilir (Digital Trends, 2016, https://www.digitaltrends.com/home/best-grocery-shopping-delivery-apps/, Erişim Tarihi: 18.02.2020).

#### 1.5.1.6. Yandex Lavka

Yandex Lavka Amerika'nın Google'ı olarak bilinen Rus internet firması Yandex'in bir kuruluşudur. Yandex Lavka 2019 yılında online market alışverişi pazarına girmiştir. Bu pazardaki en büyük sorunun teslimat süresinden kaynaklanmasından hareketle "Dark Store" adını verdikleri kendi mini depolarını kurarak süper hızlı teslimat yapmaya odaklanmıştır. Moskova'da Şubat 2020 itibariyle toplam 60 adet "Dark Store" bulunmaktadır. Ürünler 10 dakika içinde müşteriye teslim edilmektedir. Teslimat Yandex Lavka'nın kendi kuryeleri tarafından normal ya da elektrikli bisikletlerle yapılmaktadır (Bloomberg, 2020, https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-28/online-groceries-delivered-faster-than-amazon, Erişim Tarihi: 18.02.2020).

#### 1.5.1.7. goPuff

goPuff Amerika'da 2013 yılında kurulmuştur. Ocak 2020 itibariyle toplam 150 noktada hizmet vermektedir. Yandex Lavka, Getir, Yemeksepeti-Banabi hizmetler gibi 30 dakika içerisinde müşteriye siparişini teslim eden bir online market uygulamasıdır. Herhangi bir marketten alınabilecek her türlü ürün (çocuk bezi, içecek, atıştırmalık, ev eşyası vs.) goPuff'ta da bulunmaktadır (Wikipedia goPuff,, 2020, https://en.wikipedia.org/wiki/GoPuff, Erişim Tarihi: 18.02.2020).

goPuff kendi depoları üzerinden hizmet vermektedir. Müşterinin siparişinin başlangıcından sonuna kadarki sürecini kontrol eder. Amerika'daki diğer isteğe bağlı teslimat hizmetlerinden bu özelliğiyle farklılaşmaktadır. Ayrıca teslimat sürecinde herhangi bir üçüncü partiyle çalışmaz; kendi kuryeleri üzerinden teslimat yapar (CNBC, 2016, https://www.cnbc.com/2016/09/17/delivery-start-up-has-a-late-night-plan-to-outdo-amazon.html, Erişim Tarihi: 18.02.2020).

Ücretlendirme olarak her sipariş başına 1.95$ alınır. 5.95$'a aylık üyelik yapıldığı takdirde ay boyunca verilen siparişlerden herhangi bir ücret alınmamaktadır (goPuff FAQ, 2020, https://gopuff.com/home/faq, Erişim Tarihi: 18.02.2020).

### 1.5.2. Türkiye'de Anında Teslim Sipariş Uygulamaları

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 kısa bir süre içerisinde müşteriye ulaştırmayı hedefleyen bu anlayış kısa süre içerisinde dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tüketiciler tarafından çok beğenilmiştir. Rekabetin son yıllarda daha da arttığı bu pazarda Türkiye'de faaliyet gösteren markalar şu şekildedir:

#### 1.5.2.1. Getir

Getir firması Temmuz 2015 yılında "Getir de Getirelim" sloganı ile hizmete sunulmuştur. Getir'i tüm dünyada farklılaştıran ve bir ilk olmasına neden olan özelliği verilen siparişlerin 10 dakika gibi kısa bir süre içerisinde müşteriye teslim edilebilmesidir. Bu iş modeli ile Getir, dünyada bu hizmeti veren ilk firma olmuştur (Hürriyet, 2018, https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiyenin-girisimlerinden-getirin-en-onemli-ozellikleri-ne-40809168, Erişim Tarihi: 18.02.2020). Faaliyet alanı olarak sadece İstanbul'da başlamış, kısa süre içinde Ankara, İzmir, Bursa ve Kocaeli olmak üzere 5 farklı ilde hizmet vermeye başlamıştır (Getir, 2020, https://www.getir.com/, Erişim Tarihi: 18.02.2020).

Getir uygulaması zaman ile kendini farklılaştırmıştır. Hedef kitlesi özellikle büyük şehirlerde yaşayan ve yeterli zamanı olmayan kişilerdir. Uygulaması ile zamanın çok değerli olduğu bu kişilerin yiyecek, içecek, temizlik malzemesi, kişisel bakım gibi temel ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar.

Tüketiciler telefonlarına indirdikleri iOS ya da Android uygulama üzerinden diledikleri kategoriyi seçerek sipariş verebilmektedirler. Ödeme kredi kartı ile yapılmaktadır. Sipariş veren müşterinin bulunduğu konuma adres bilgileri direk kuryeye ulaşmaktadır. Sipariş, müşterinin bulunduğu adrese en yakın Getir deposundan tedarik edilir. Uygulamada GPS üzerinden kuryenin konumu takip edilebilmektedir. Kurye ile ilgili bilgiler uygulama üzerinden görülmekte ve kurye değerlendirmesi

yapılabilmektedir. Ayrıca müşteriler bulamadıkları ürünlerle ilgili ürün çeşitliliğinin artmasına yönelik tavsiyelerde bulunabilmektedir. Güncel ücretlendirme sipariş başına 2,5TL'dir (Hürriyet, 2018, https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiyenin-girisimlerinden-getirin-en-onemli-ozellikleri-ne-40809168, Erişim Tarihi: 18.02.2020).

Getir, ilk başta tüketicilerin hızlı tüketim ihtiyaçlarını gidermeye yönelik faaliyete başlasa da, 2019 yılında GetirYemek ile yemek servisini, sonrasında da daha büyük hacimli market alışverişlerine yönelik GetirBüyük'ü tüketicilerin kullanımına sunmuştur (Webrazzi, 2019, https://webrazzi.com/2019/07/09/getir-50-milyon-dolarlik-yeni-yatirim-turunda-duyum/, Erişim Tarihi: 18.02.2020).

#### 1.5.2.2. Yemeksepeti-Banabi

Yemeksepeti-Banabi, Türkiye'nin ilk ve en büyük online yemek sipariş platformu olan Yemeksepeti firmasının, tüketicilerin temel ihtiyaçlarına yönelik taleplerini karşılamak için kurduğu yeni bir girişimdir. Banabi, Nisan 2018 yılında sadece mobil telefon uygulaması olarak çıkmış, 2019 yılında web üzerinden de hizmet vermeye başlamıştır. Hizmet noktası olarak ilk İstanbul'da başlamış, kısa süre içerisinde Ankara, İzmir, Bursa, Eskişehir, Antalya, Trabzon ve İzmit'te de faaliyete geçmiştir (Webrazzi, 2019, https://webrazzi.com/2019/09/24/yemeksepeti-nin-market-servisi-banabi-web-uzerinden-hizmet-vermeye-basladi/, Erişim Tarihi: 18.02.2020).

Banabi, tüketicilerin online market alışveriş ihtiyaçları için birçok kategoride, 2000'den fazla ürünle hizmet vermektedir. Kendi depoları ve kuryeleri ile hizmet veren Banabi, 2019 sonunda Türkiye'de 10 ilde, 1000 kurye ile hizmet vermeyi hedeflemektedir.

Banabi, uygun fiyat ve kampanyalarla, tüketiciye hesaplı alışveriş taahhüt etmektedir. Kredi kartı ödemesine ek olarak Banabi bu alanda müşterilerine ilk kez kapıda ödeme alternatifi sunmaktadır. (E-Girişim, 2019, https://egirisim.com/2019/05/03/banabi-yemeksepetinden-market-urunlerinizi-kapiniza-getiren-yeni-hizmet/, Erişim Tarihi: 18.02.2020).

Banabi gönderim ücreti, sipariş başına 2,5TL olup minimum sepet tutarı 10TL'dir.

#### 1.5.2.3. Glovo

Glovo 2015 yılında kurulmuş bir İspanyol markasıdır. Tüketicilerin isteklerini dakikalar içerisinde onlara ulaştırmayı hedefleyen bir mobil alışveriş uygulamasıdır. Glovo 23 ülkede, 178 şehirde faaliyet göstermektedir.

2018 yılında Türkiye pazarına giren Glovo, 2020 yılı Ocak ayı itibariyle Türkiye'den çekile kararı almıştır. Çekilme sebebi olarak, liderliklerini güçlendirecekleri ve hedeflenen karlılığa daha hızlı ulaşabilecekleri pazarlara yönelme olarak belirtilmiştir (Cumhuriyet, 2020, http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/glovo-turkiyeden-cekiliyor-1715637, Erişim Tarihi: 18.02.2020).

#### 1.5.2.4. Migros Hemen

2019 yılı başı itibariyle Migros, anında teslimat servisi sektörüne Migros Hemen markası ile girmiştir. Migros Hemen, bini aşkın ürün, Migros kalite ve güvencesiyle, 30 dakika içerisinde müşterisine teslim etmektedir. Şu anda İstanbul, Ankara ve İzmir'in belirli bölgelerinde hizmet vermektedir (Migros Hemen, 2020, https://www.migroshemen.com/, Erişim Tarihi: 18.02.2020). Servis teslimat ücreti sipariş başına 5,90TL, minimum sipariş tutarı ise 30TL'dir (Webrazzi, 2019, https://webrazzi.com/2019/02/15/migros-hemen/, Erişim Tarihi: 18.02.2020).

#### 1.5.2.5. İste Gelsin

İste Gelsin, 2019 yılında Yıldız Holding tarafından kurulmuştur. İlk olarak İstanbul Ataşehir'de hizmet vermeye başlamıştır. Şu anda sadece İstanbul'da hizmet veren İste Gelsin'in geniş bir ürün yelpazesi ve kampanyaları bulunmaktadır. 140 farklı şirketten bizzat satın alma ve depolama yaparak, siparişi müşterinin kapısına kadar teslim etmektedir. Rakiplerinden en önemli farkı, soğuk zincir gerektiren taze sebze-meyve, süt ürünü gibi ürünlerin teslimatını yapabilmesidir. İste Gelsin'deki en büyük sıkıntı ise teslimat süresidir. Belirli teslimat sürelerini kaçırınca müşteri 2-3 saat beklemek zorunda kalmaktadır (Ekonomist, 2019, https://www.ekonomist.com.tr/arastirmalar/hizli-teslimatta-rekabet-cok-hizlandi.html, Erişim Tarihi: 18.02.2020).

Ücretlendirme olarak hizmet bedeli alınmamakla beraber, minimum sipariş tutarı 60TL'dir.

#### 1.5.2.6. Fiyuu

Fiyuu, 2016 yılında, şirketlere kurumsal kurye desteği vermek için kurulmuş bir şirkettir. Firma, TAB Food Investments şirketine bağlı olarak hizmet vermeye başlamıştır. İlk faaliyetine 2017 yılında Adana'da pilot uygulama olarak başlamıştır. Şu anda Adana ve İstanbul'da servis vermektedir.

Fiyuu, online teslimat platformudur. Yoğun kent yaşamı içinde, tüketiciler için zamanın değerli olmasından yola çıkarak, Fiyuu, tüketicilerin ihtiyacı olan şeyleri, dilediklere yere, diledikleri zaman güvenilir bir şekilde ulaştırmayı hedefleyen kurumsal bir hizmettir (Fiyuu, 2020, https://fiyuu.com.tr/, Erişim Tarihi: 18.02.2020). Fiyuu diğer uygulamalardan farklı olarak kurumsal hizmet verdiği için işleyiş şu şekildedir:

Restoranlar birçok farklı kanaldan sipariş alır. Bu siparişler Fiyuu console ekranına iletilir. Sipariş için sistem tarafından en uygun kurye belirlendikten sonra sipariş bilgisi kuryenin ekranına düşer. Kurye ilgili restorandan siparişi teslim alarak, müşteriye teslim eder. Bu aşamada Fiyuu ödemeyi alarak restorana fatura karşılığında ödemeyi gönderir (Fiyuu, 2020, https://fiyuu.com.tr/, Erişim Tarihi: 18.02.2020).

Fiyatlandırması ise paket başına 15,5TL + KDV'dir.

# İKİNCİ BÖLÜM

## TÜKETİCİLERİN YENİLİKLERİ BENİMSEMESİNİ AÇIKLAMADA KULLANILAN TEORİLER VE MODELLER

Tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumları online market alışverişinin en önemli belirleyicisidir (Hansen vd., 2004, s:547). Bundan dolayı 1980'lerin ortalarından beri tüketicilerin bilgi teknolojileri (BT) adaptasyonuyla ilgili birçok araştırma yapılmaktadır. BT adaptasyonunu açıklamak için birçok teoriler ortaya atılmıştır. Bunlar arasında en önemli ve etkili olan teoriler şunlardır (Qingfei vd., 2008, s:258):

- Yeniliklerin Yayılması Teorisi
- Gerekçeli Eylem Teorisi
- Planlı Davranış Teorisi
- Teknoloji Kabul Modeli (TAM)
- Teknoloji Kabul Modeli (TAM 2)
- Teknoloji Kabul Modeli (TAM 3)
- Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (BTKKT)
- Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (BTKKT 2)

### 2.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi

Günümüzde rekabetin çoğalması, teknolojideki hızlı gelişmeler ve yenilikler, tüketicilerin beklentilerinin artması gibi sebepler birçok kurum, örgüt vs. müşterisi, üyesi ya da kullanıcısının bu değişikliklere uyum sağlayabilmesi için bir takım yenilikler sunmaktadır. Yenilikler kullanıcılar tarafından kabul ya da reddedilebilmektedir. Bu noktada, kullanıcıların bu davranışlarının kaynağını anlamak ve bilmek son derece önemlidir. Yeniliğe uyumu etkileyen bir takım faktörleri anlamaya yönelik birçok teori ve model geliştirilmiştir. Bunlar arasında Rogers'ın "Yeniliklerin Yayılması Teorisi" en kabul gören teorilerdendir. Bu teori, yeniliğin kullanıcılar tarafından kabul görmesi ya da reddedilmesi sürecini açıklamaktadır. Bundan dolayı, bu teori, sürekli değişim halinde olan teknolojiyi kullanma ve buna uyum sağlama konusuna açıklık getirmektedir (Demir, 2006, s: 368).

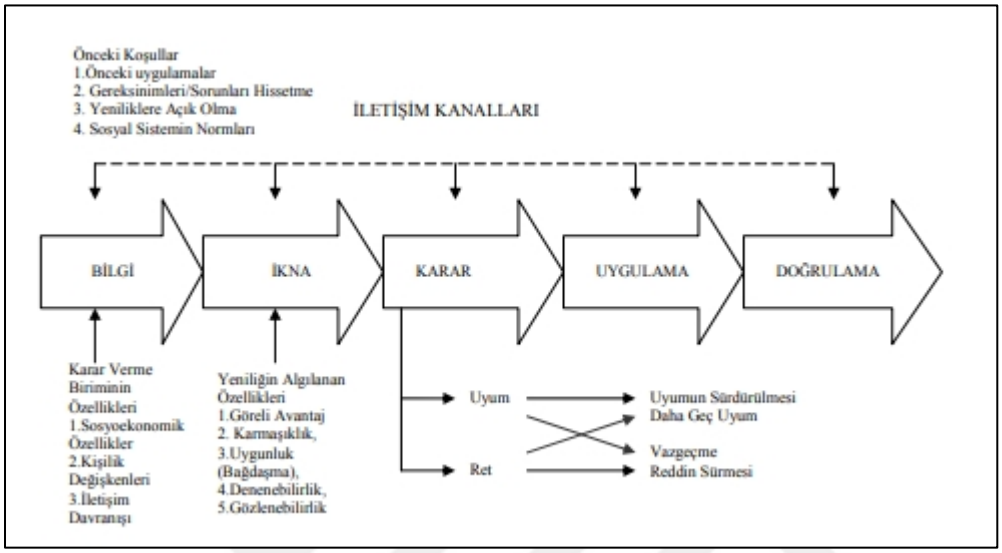
Rogers'a (1983, aktaran Hoffman, 2011, s:37) göre yayılma, bir yeniliğin, sosyal bir sistem içinde yer alan kişilere zaman içinde belirli kanallar aracılığıyla anlatıldığı sürece denmektedir. Yayılma sürecinde, mesajın içeriğindeki fikrin yeni olmasından dolayı belli bir oranda belirsizlik ve risk algısı söz konusudur. Bundan dolayı, kişi, bu belirsizliği azaltmak için bilgi toplar. Rogers'a göre (2003, aktaran Şahin, 2006, s:14), yeni bir fikrin yayılması için gerekli temel 4 öge, yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem'dir:

1. **Yenilik:** Rogers'a (2003, aktaran Şahin, 2006, s:14) göre yenilik, "Bireyler ya da örgütler tarafından yeni olarak kabul edilen bir fikir, uygulama ya da projedir". Bir yenilik uzun bir zamandır var olan bir şey olabilir. Kişiler yeniliği uzun bir süredir biliyor da olabilir. Burada önemli olan, kişilerin bu yenilik için olumlu ya da olumsuz herhangi bir tutum oluşturmamış olmasıdır. Dolayısıyla, bir buluşun yenilik yönü, bilgi edinme, ikna ve adaptasyon süreci ile açıklanmaktadır (Rogers, 2003, aktaran Şahin, 2006, s:14). Her yeniliğin, aynı sosyal sistemde farklı yayılma ve adaptasyon oranı olabilir. Burada kişilerin o yenilikle ilgili algısı adaptasyon oranını belirlemektedir. Yeniliklerin Yayılma Teorisi'nin en önemli sonucu, bir yeniliğin kişiler tarafından benimsenmesi ya da reddedilmesidir (Aksöz, 2016, s:6). Bir yeniliğin benimsenmesindeki en önemli engel ise belirsizliktir. Bazen yeniliğin sonuçları belirsizlik doğurabilir. Bu belirsizliği azaltmak için, kişiler yeniliğin avantajları ve dezavantajları ile ilgili bilgilendirilmeli, yeniliğin sonuçları hakkında haberdar edilmelidir (Rogers, 2003, aktaran Şahin, 2006, s:14).

   Bireyin belirsizlikleri azaltması için bilgi edinmesi gerekir. Rogers (2003), bu süreci Yenilik Karar Süreci olarak adlandırmıştır. Bu süreç, bilgi, ikna, karar, uygulama ve doğrulama olmak üzere 5 aşamadan oluşur:

   i. ***Bilgi:*** Bu aşamada kişi yeniliği fark ederek kullanımı hakkında bilgi edinmek ister.
   ii. ***İkna:*** Kişi yeniliğin sonuçlarını değerlendirerek olumlu ya da olumsuz bir tutum ortaya koyar.
   iii. ***Karar***: Bu aşama, kişinin yeniliği kabul ettiği ya da reddettiği aşamadır.
   iv. ***Uygulama***: Bu aşamada, kişi yeniliği kullanmaya başlar.

v. ***Doğrulama***: Doğrulama, kişinin kabul ettiği yenilik için desteğe ihtiyaç duymasıyla başlar. Eğer yenilikle ilgili herhangi bir çelişki ile karşılaşırsa, bir önceki basamakta verdiği kararı değiştirebilir.




**Şekil 13:** Yeniliklerin Benimsenme Aşamaları

**Kaynak**: Rogers, E. M., 2003. Diffusion of innovations. 3th Edition. New York: The Free Press, p. 164

2. **İletişim Kanalları:** Yeniliklerin yayılma sürecindeki ikinci basamak ise iletişim kanallarıdır. Rogers'a göre (2003), bu süreç kişilerin ortak bir anlayışa varabilmesi için birbirleriyle bilgi edindikleri ve paylaşımda bulundukları bir süreçtir. İletişim kanalları olarak kitle iletişim araçları (TV, gazete, radyo, vb.) ve kişiler arası iletişim kullanılmaktadır. Bu iki iletişim kanalı arasında kişilerin tutumlarını değiştirmede en etkili olanı kişiler arası iletişimdir.

   Kişiler arası iletişimde, kişiler aynı niteliklerde (inanç, eğitim, sosyo ekonomik durum vb.) olabilir (homofili). Fakat yeniliklerin yayılması için iletişim içerisinde az da olsa kişilerin niteliklerinde farklılıklar (heterofili) gerekmektedir.

   Ayrıca iletişim kanalları da yerel ve kozmopolit kanallar olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Kişiler arası iletişim kanalları yerel ya da kozmopolit olabilirken, neredeyse tüm kitle iletişim kanalları kozmopolittir. Bundan dolayı kitle iletişim kanalları bilgi edinme sürecinde, kişiler arası iletişim kanalları ise ikna aşamasında daha önemlidir (Rogers, 2003, akt. Şahin, 2006, s:14-15).

3. **Zaman:** Zaman, kişilerin yenilik karar sürecini ve uyum oranını içermektedir. Rogers'a göre (1995), aynı sosyal sistem içerisinde yaşayan kişilerin yeniliğe uyum oranları farklılık gösterir. Bu farklılığın sebebi kişilerin yeniliği kabul süresinden kaynaklanmaktadır. Kabul süresi, kişinin yenilikle ilgili ilk bilgi almasından, yeniliği kabul ya da reddetmesine kadar olan zamandır. Buna göre, kişinin kabul süresi kısaysa, yeniliğin yayılması hızlı gerçekleşir (Demir, 2006, s: 370).

   Kişinin kabul hızını etkileyen yenilikle ilgili bazı özellikler vardır:

   ***Göreli avantaj***: Kişinin yenilikle ilgili algıladığı avantaj fazlaysa, uyum da fazla olur.

   ***Uygunluk***: Yenilik, kişinin ihtiyaçlarını karşıladıkça uyum oranı artar.

   ***Karmaşıklık***: Kişi yeniliği kolay olarak algılarsa uyumu da hızlı olur.

   ***Denenebilirlik***: Kişinin yeniliği deneme olanağı olursa, uyum ihtimali de yüksek olur.

   ***Gözlenebilirlik***: Yeniliğin kullanılmasından dolayı ortaya çıkan sonucun gözlenebilmesidir.

   Kısaca, kişi yeniliği, kendisi için avantajlı, uygun, kullanımı kolay, denenebilir ve gözlenebilir şeklinde değerlendirirse kişinin kabul hızı yüksek olur (Demir, 2006, s: 370).

4. **Sosyal Sistem:** Sosyal sistemlerin tamamında üyelerin, kişilerin davranış şekillerini belirleyen bir takım normlar bulunmaktadır.

   Rogers (1995), bu sistem içerisinde, uyum sağlayanları 5 kategoriye ayırmıştır:

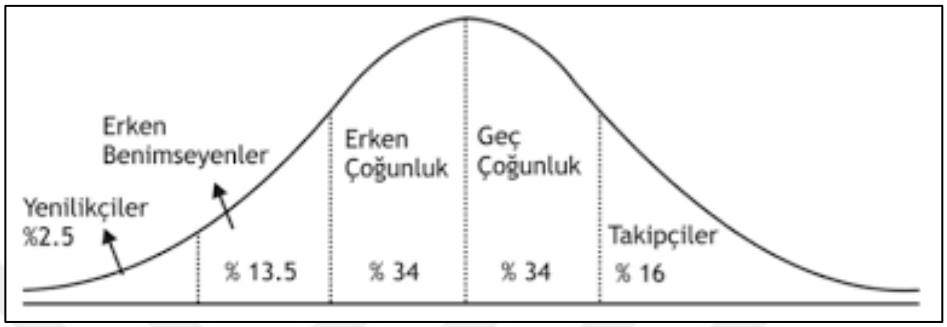
   ***Yenilikçiler*:** Yeniliği ilk benimseyen, daha çok "risk alanlar" olarak tanımlanan kişilerdir.

   ***Erken Benimseyenler:*** Sosyal sistem içindeki birçok kişi, erken benimseyenlerin deneyimlerine güvenir. Erken benimseyenlerin yeniliğe uyumu başarılı olursa, sistemin yeniliğe uyum ihtimali yüksek olur.

   ***Erken Çoğunluk:*** Yeniliklere, sistem içindeki diğer ortalama kişilere göre daha önce uyum gösterirler.

***Geç Çoğunluk:*** Sistem içindeki kişilerin çoğunluğu yeniliğe uyum sağladıktan sonra uyum gösterirler.

***Takipçiler:*** Geleneksel olarak tabir edilen, yeniliğe en son uyum gösteren kişilerdir (Demir, 2006, s: 371-372).




**Şekil 14:** Rogers'ın Yeniliği Benimseyen Kategorileri

Kaynak: Rogers, E. M., (2003), Diffusion of Innovations, 3th Edition, New York: The Free Press

Kişilerin yeniliği benimsemesindeki önemli kriterleri inceleyen birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan bazıları yeniliğin özelliklerini incelerken (Carter ve Belanger 2005, Bradford ve Florin 2003, Huang 2003), yeniliğe olan tutumu ve aralarındaki uyumu inceleyen (Vishwanah ve Goldhaber 2003, Au ve Enderwick 2000, Kim 2003) araştırmalar da yapılmıştır.

### 2.2. Gerekçeli Eylem Teorisi

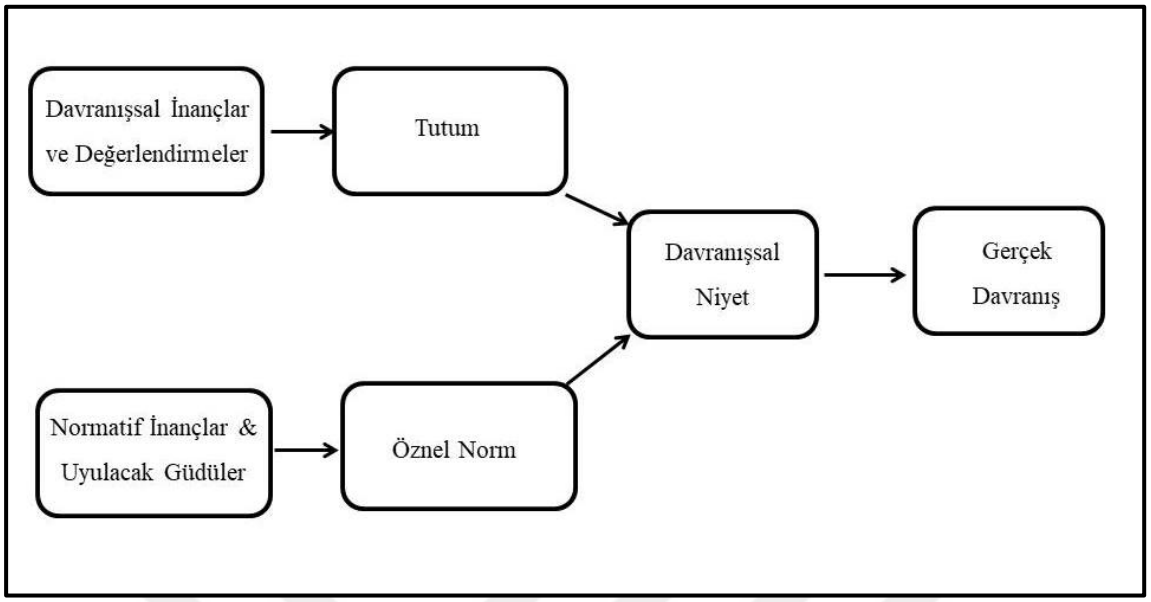
Gerekçeli Eylem Teorisi, Fishbein ve Ajzen (1975; 1980) tarafından ortaya atılmıştır. Bu teorinin ana amacı sosyal davranışları anlamak ve ölçmektir (Godin, 1994, s:1391). Bu sebepten ötürü, bu teori, tüketici davranışları alanında önem arz eder (Atılgan, 2018, s: 298).

Gerekçeli Eylem Teorisi, birçok davranışın kişilerin iradi kontrolü altında olduğunu ileri sürer. Buna istinaden, bu teori, bir davranışı gerçekleştirme niyetinin, o davranışın temel belirleyicisi olduğunu ileri sürer (Ajzen, 2002, aktaran Atılgan, 2018, s: 298). Diğer bir deyişle, kişinin niyetinin güçlü olması o davranışı gerçekleştirme ihtimalini arttırır.

Kişinin niyetini ise iki temel faktör belirler. Bunlardan ilki tutum, yani kişinin davranışla ilgili olumlu ya da olumsuz değerlendirmesidir. Tutumu ise inançlar belirlemektedir. Dolayısıyla, bu teoriye göre, kişinin bir davranışa karşı tutumu, o kişinin, o davranışı gerçekleştirdiğinde karşılaşılacak sonuçlara yönelik inançları ve bu sonuçları değerlendirmesiyle şekillenmektedir. Bu değerlendirme sonucunda kişi davranışın yanında ya da karşısında olur (Fishbein ve Ajzen, 1975, aktaran Davis, 1980, s: 15-17)

Niyeti etkileyen ikinci faktör ise öznel normdur. Öznel norm, kişinin bir davranışı yapması ya da yapmamasıyla ilgili üzerindeki sosyal baskıları algılamasıdır. Öznel normları ise normatif inançlar belirlemektedir. Normatif inançlar, belirli kişilerin ya da grupların düşünceleri olan inançlardır. Bu inançlar, kişinin bir davranışı mecbur hissederek yapması ya da yapmamasını gerektirir. Kişi inandığı kişilerin ya da grupların etkisinde kalarak, davranışın yapılması ya da yapılmaması gerekliliğiyle ilgili kendini baskı altında hisseder. Örneğin toplumda bir davranışın yapılması gerektiğiyle ilgili bir inanç var ise, kişi bu davranışı yapması gerektiğini düşünür. Dolayısıyla, normatif inançlar ve güdüler öznel normu belirlerken, öznel norm da niyeti etki etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1980, aktaran Köse, 2012, s: 67-68)

Davranışsal niyetlerin belirleyicisi olan tutumlar ve öznel normların önemi kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bazı niyetlerde sosyal normlar tutumlardan daha önemli olabilirken, bazı niyetlerde ise tam tersi olabilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1980, aktaran Köse, 2012, s: 67-68)




**Şekil 15:** Gerekçeli Eylem Teorisi

Kaynak: Fishbein, M. &Ajzen, I. (1975), Belif, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley

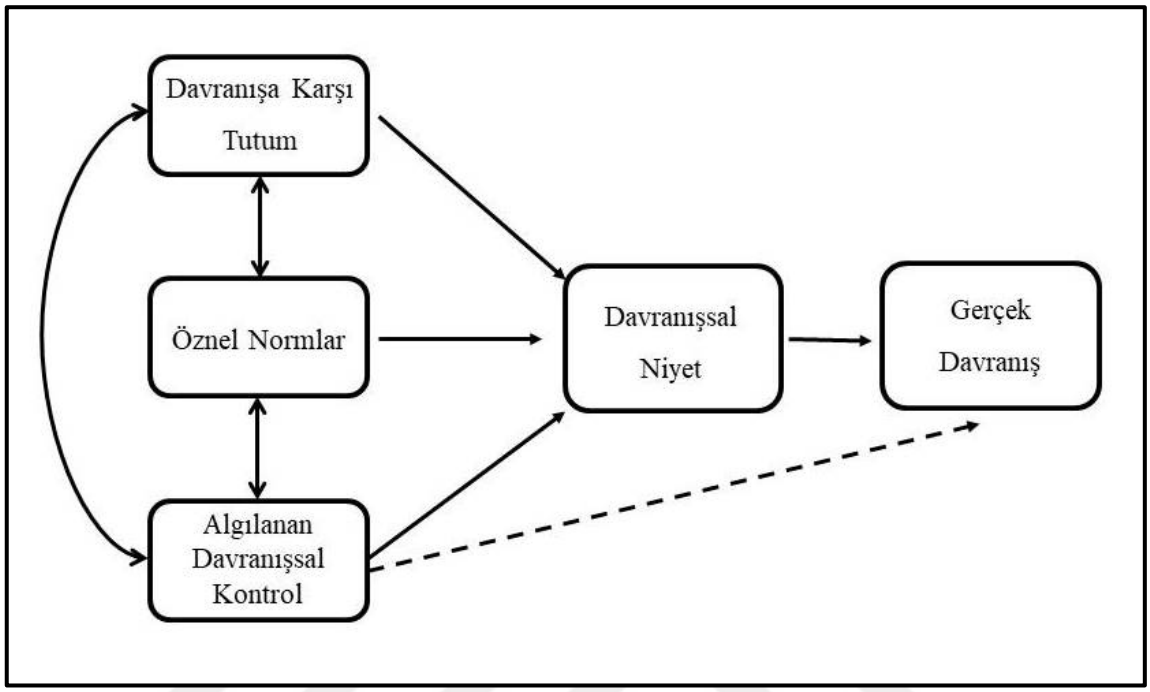
Gerekçeli Eylem Teorisi, Fishbein ve Ajzen'in tanımladığı model ve kısıtlar kapsamında iyi bir teori olarak değerlendirilirken (Sheppard vd., 1988, aktaran Atılgan, 2018, s: 298), diğer yandan, bu teori kişilerin davranışları üzerinde tam kontrol ve iradesinin olmadığı durumlarda yetersiz kalmış ve eleştirilmiştir (Hale vd., 2003, aktaran Atılgan, 2018, s: 298).

### 2.3. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi'nin (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1980) plansız, anlık ya da alışkanlığa dayalı bazı iradi kontrol sağlayamadığı davranışları açıklamada yetersiz kalmasından dolayı yine Fishbein ve Ajzen tarafından oluşturulmuş bir uzantısıdır (Ajzen, 1991, s:181).

Ajzen (1991, s:181), Gerekçeli Eylem Teorisi'ni geliştirerek bireylerin davranışlarının, bireyin iradesi dışında kalan başka faktörlerden de etkilenebileceğini, bunun da davranışı şekillendirebileceğini ileri sürmüştür. Gerekçeli Eylem Teorisi'nde olduğu gibi, Planlı Davranış Teorisi'nde de niyet, davranışın gerçekleşmesinde etkili olan ana faktördür. Planlı Davranış Teorisi'nde, davranış niyetini belirleyen tutum ve

öznel normlara, algılanan davranışsal kontrol bileşenini eklenmiştir (Ajzen, 1991, aktaran Turan, 2011, s:131).




**Şekil 16: Planlı Davranış Teorisi**

Kaynak Ajzen, I., (1991), The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, s:182

Planlı Davranış Teorisi'ne göre, algılanan davranışsal kontrol değişkeni iki açıdan önem teşkil etmektedir:

Bunlardan ilkine göre, algılanan davranışsal kontrol, niyet üzerinde motive edici bir etkiye sahiptir. Teoriye göre eğer bir birey, bir davranışı gerçekleştirmek için pozitif bir tutuma sahip olsa ve çevresinde, kendisi için önemli kişilerin de davranışını onaylayacağını bilse dahi eğer yeterli fırsat ve kaynağa sahip olmadığını düşünüyorsa, bu kişi o davranışla ilgili pozitif ya da güçlü niyetler oluşturamaz (Ajzen, 2005, s:119, akt. Seyhun, 2019, s:64-65).

İkinci önemli nokta ise, algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet dışında direk davranışla da doğrudan bir ilişki ihtimali olmasıdır. Eğer birey bir davranışı gerçekleştirirken o davranış üzerinde yeterli kontrole sahip olmadığını düşünürse o davranışı gerçekleştirmeyebilir. Bundan dolayı, algılanan kontrol direk davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ile ilgili tahmin için de kullanılabilir (Ajzen, 2005, akt. Seyhun, 2019, s: 65).

Planlı Davranış Teorsi'nin en önemli kısıtı, teori kişilerin verilen belirli bilgiler ışığında mantıklı ve sistemli kararlar aldığını varsayar. Dolayısıyla bilinçsiz güdüler dikkate alınmaz. Ayrıca kişilik değişkeni ya da demografik değişkenler gibi faktörleri göz önünde bulundurmaz. Algılanan davranış kontrolünün gerçek davranış kontrolünü ölçtüğünü varsayar ki bu her durum için geçerli değildir (Marangunic ve Granic, 2014, s: 85).

### 2.4. Teknoloji Kabul Modeli (TAM)

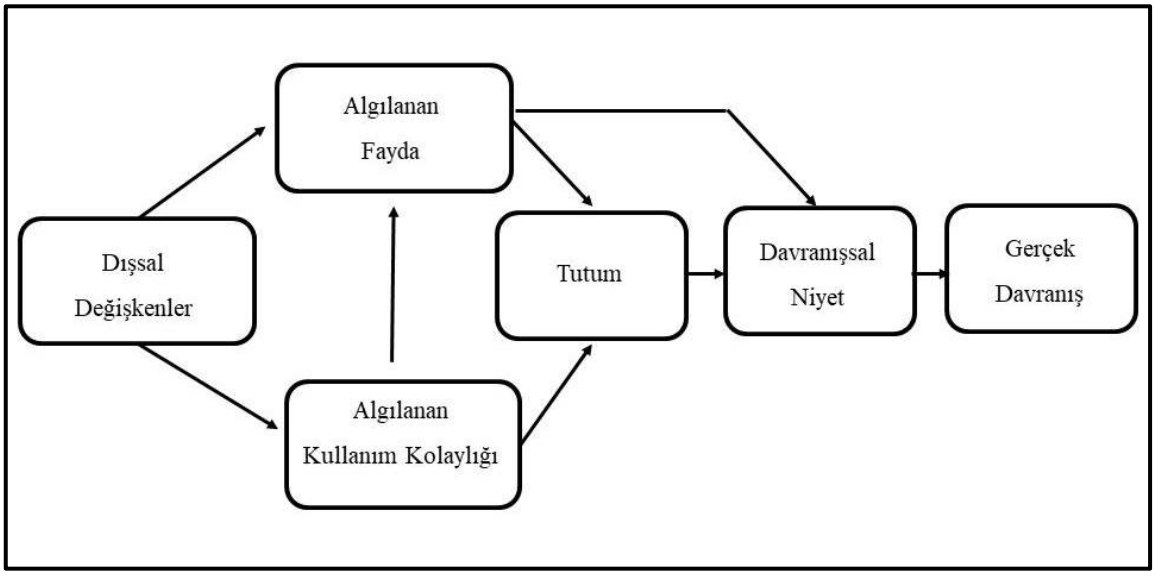
Teknoloji Kabul Modeli (TAM), ilk olarak Davis tarafından 1986 yılında ortaya atılmıştır. Teknolojinin hayatın her alanına girmesiyle birlikte, teknolojinin neden kabul ya da reddedildiğini anlamak için bir ihtiyaç oluşmuştur. Bu sebeple TAM'ın çıkış amacı kullanıcıların bilgi teknolojilerini kabul ya da reddetmesini anlamaya dayanır. Teorinin başlangıç noktası Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi'ne dayanmaktadır. Kullanıcıların özellikle teknoloji kabulünü açıklamada Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi'nin güvenilir ölçümler ortaya koymaması sonucunda Davis bu iki teoriden yola çıkarak Teknoloji Kabul Modeli'ni geliştirmiştir (Marangunic ve Granic, 2014,, s: 84). Bu teorinin amacı, dışsal faktörlerin inançlar, tutumlar ve niyetler üzerindeki etkisini izlemektir (Davis vd., 1989, s: 985). Başka bir deyişle, bu teori, kullanıcıların yeni bir teknolojiyle etkileşime geçtikten sonra o teknoloji ya da sistemle ilgili edindiği algılanan fayda ve kullanım kolaylığını ölçerek, o teknolojinin kullanılıp kullanılmayacağını tahmin etmeyi ve açıklamayı hedeflemektedir (Erdem, 2011, s:24).

Davis, teknoloji kullanım davranışını açıklamak ve ölçmek için Gerekçeli Eylem Teorisi'nin en uygun teori olduğunu ileri sürmüştür. Davis'in geliştirdiği bu modelde, kullanıcıların yeni bir teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumu, davranışsal niyeti ve kullanımı algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutlarıyla açıklanmaktadır (Turan, 2018, s:407). Davis'e göre, potansiyel bir kullanıcının yeni bir teknolojiyi kullanmasına yönelik tutumu, gerçekte bu teknolojiyi kullanıp kullanmayacağının ana belirleyicisidir (Davis, 1985, s: 24). Başka bir deyişle, bireylerin teknolojiye karşı tutumları teknoloji kullanımını etkiler (Koufaris, 2002, s: 209). Davis, bireylerin tutumunu ise iki ana düşüncenin etkilediğini ileri sürmüştür (Chutter, 2009, s:4). Bunlar algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığıdır (Davis, 1985, s: 24).

Davis, algılanan fayda ve kullanım kolaylığını şu şekilde tanımlamıştır (Monsuwe vd., 2004, s:104):

***Algılanan fayda***, "Bireyin, yeni bir teknolojiyi kullanmasının iş performansını nasıl artıracağına inanma derecesidir."

***Algılanan kullanım kolaylığı***: "Bireyin yeni bir teknolojiyi kullanmasının çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesidir." Diğer bir deyişle, bireyin teknolojiyi kolay kullanıp kullanamayacağına yönelik algısıdır.



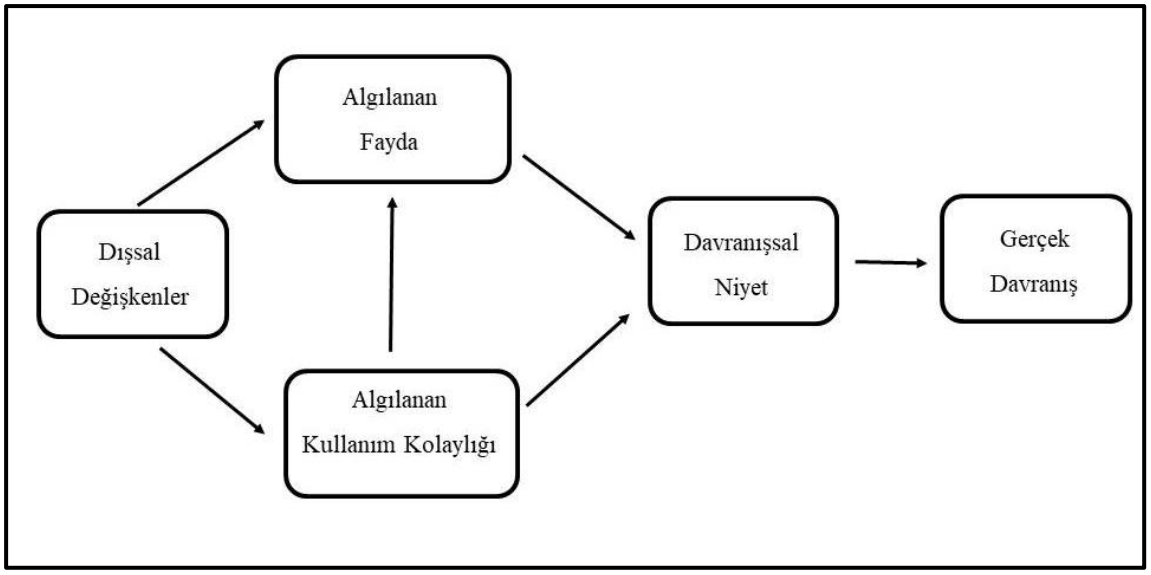

**Şekil 17:** Teknoloji Kabul Modeli

**Kaynak:** Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R., (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, Management Science, Vol. 35, No. 8, s: 986

Davis, bireyin gerçek davranışını ölçerken, Gerekçeli Davranış Teorisi'nde var olan öznel normların, davranışsal niyet üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını varsayarak dikkate almamıştır (Chutter, 2009, s:4).

TAM'a göre, sistem özellikleri, eğitim, geliştirme süreçleri gibi dışsal faktörlerin, tutum üzerinde, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının aracılık ettiği bir etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda bu teori çerçevesinde, algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde de etkisi vardır. Buna göre, bir teknolojinin kullanımı ne kadar kolaysa, o teknoloji o kadar fayda sağlayabilmektedir (Davis, 1993, s:478).

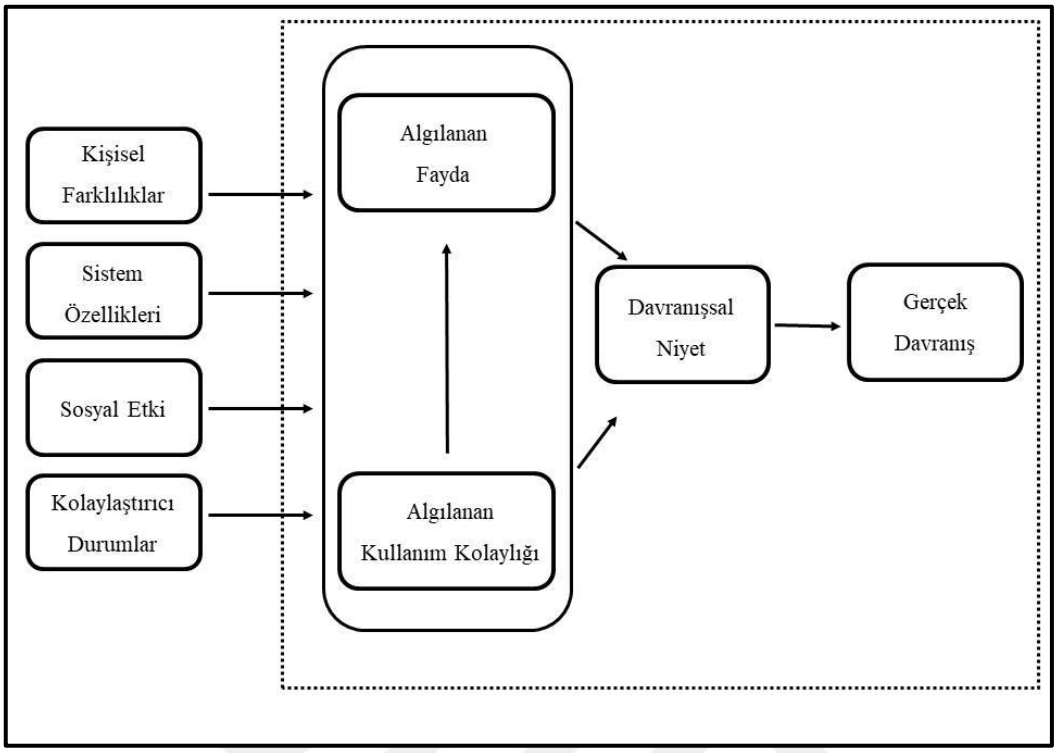
Davis vd. (1989), daha sonra yaptığı araştırmalar sonucunda, bireyin bir teknoloji ya da sistemi faydalı algılaması sonucunda herhangi bir tutum oluşturmaksızın güçlü bir davranışsal niyet oluşturabileceğini ileri sürmüştür. Diğer bir deyişle, algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerinde direk bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Bunun üzerine model, tutum değişkeni çıkarılarak aşağıdaki şekilde revize edilmiştir (Chutter, 2009, s:10):




**Şekil 18:** Revize Edilmiş Teknoloji Kabul Modeli

**Kaynak**: Venkatesh, V. & Davis, F.D., (1996), A Model of the Antecedentsof Perceived Ease of Use: Development & Test, Decision Sciences, 27(3), s:453

TAM ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını etkileyen 4 farklı tip değişken belirlenmiştir. Bunlar, kişisel farklılıklar, sistem özellikleri, sosyal etki ve kolaylaştırıcı durumlardır (Venkatesh ve Bala, 2008, s: 276):




**Şekil 19:** Teknoloji Kabul Modeli Teorik Çerçevesi

**Kaynak:** Venkatesh, V., Bala, H., (2008), Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions, Decision Sciences, Volume 39, Number 2, s: 276

Kişisel farklılıklar, bireylerin kolaylık ya da fayda algısını etkileyecek kişilik ya da demografik değişkenleri kapsar (yaş, cinsiyet, kişisel özellikler vb.).Sistem özellikleri, bireylere sistemin kullanım kolaylığı ya da faydasıyla ilgili olumlu ya da olumsuz algı kazandıracak göze çarpan özelliklerdir. Sosyal etki, bilişim teknolojilerinin farklı yönleriyle ilgili algı oluşmasını sağlayan birçok sosyal süreç ya da mekanizmadır. Kolaylaştırıcı durumlar ise, bir bilişim teknolojilerinin kullanımını kolaylaştıracak işletme desteği anlamına gelmektedir (Venkatesh ve Bala, 2008, s:276).

TAM çerçevesinde yapılan ampirik çalışmalar sonucunda, algılanan faydanın davranışsal niyet üzerindeki en belirleyici faktör olduğu sonucuna varılmıştır (Venkatesh ve Davis, 2000, s: 187).

Yapılan birçok çalışma (Nicolas vd., 2008, Lu vd., 2009, Wu ve Wang, 2005, Ha ve Stoel, 2009, Chu ve Huang, 2008, Subramanian, 1994, Keil, 1995) TAM'ın bilgi teknolojileri kullanıcı kabulünü ölçmede ve açıklamada değerli ve faydalı bir teori olduğunu göstermiştir. TAM birçok bilgi teknolojileri alanına uyarlanmıştır. Internet

(Zhou, 2008, Moon ve Kim, 2001), kablosuz internet (Wu vd., 2011, Yu vd., 2003), mobil internet (Lu vd., 2003, Son vd., 2012), mobil sağlık sistemleri (Wu, 2007), e-öğrenme (Lee, 2011, Nan vd., 2007), sanal mağazalar (Chen, 2002), akıllı telefonlar (2007), bilgi teknolojileri (Karahanna, 1999), kısa mesaj teknolojisi (Lu vd., 2009) TAM'ın uyarlandığı çalışmaların bir kısmıdır. Bu çalışmalar sonucunda, TAM kullanım niyet ve davranışlarında varyansın yaklaşık %40'ını tutarlı bir biçimde açıklamaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000, s: 186).

Diğer yandan yapılan bazı çalışmalar da TAM'ın önemli kısıtları olduğunu ortaya koymuştur. Legris vd. (2003, s: 202), TAM'la ilgili eleştirileri 3 ana başlık altında şu şekilde toplamıştır:

1. ***Öğrenci yoğunluklu çalışmalar***: TAM çalışmaları ağırlıklı olarak öğrencilerle yapılmıştır. Bu her ne kadar maliyeti azaltsa da, bu çalışmaların iş ortamında yapılması daha doğru olacağı belirtilmiştir.
2. ***Uygulamaların türleri***: Yapılan çalışmalar daha çok ofis otomasyon yazılımı ya da sistem geliştirme uygulamaları üzerine yapılmıştır. İş süreç uygulamalarının başlangıcının incelenmesinin daha iyi olacağı öne sürülmüştür.
3. ***Öz kullanım bildirimleri***: TAM modeliyle ilgili yapılan birçok çalışmada gerçek sistem kullanım datası yerine kişilerin kendi kullanım bildirimleri kullanılmıştır. Bu veriler öznel olduğu için bir sistemin gerçek kullanımını ölçmekte güvenilir bulunmamıştır.

Bunlar dışında, Straub vd. (1997)'e göre, globalleşmeyle birlikte yeni teknolojilerin farklı kültürlerde kabulü de önem kazanmıştır. Strab vd. (1997), yaptıkları çalışmalar neticesinde, bu konuda TAM'ın kültürel farklılıklara göre yeni teknolojilerin benimsenmesini öngöremediğini öne sürmüşlerdir (Straub vd., 1997, s:9). Joshi (2005, s:17), TAM'ın teknoloji kabul ve kullanımını örgütsel olarak değil, kullanıcı bazında açıkladığını ileri sürer.

Her ne kadar yapılan birçok çalışma, teknoloji kullanım davranışını ölçmek için TAM'ın güçlü bir model olduğunu desteklese de, diğer yandan TAM algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını ölçen belli başlı dışsal etkenlerin ötesine

geçememiştir. Bundan dolayı, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı değişkenlerinin arkasındaki belirleyici sebepleri açıklamada yetersiz kalınmıştır (Chutter, 2009, s:14).

### 2.5. Teknoloji Kabul Modeli 2

Venkatesh ve Davis (2008), algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını belirleyen genel faktörleri tanımlayarak TAM'ın genişletilmiş versiyonu olan TAM2'yi ileri sürmüşlerdir. Bu faktörler: öznel norm, imaj, işe uygunluk, çıktı kalitesi, sonuçların gösterilebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Buna ek olarak deneyim ve gönüllülük olarak 2 moderatör bulunmaktadır.

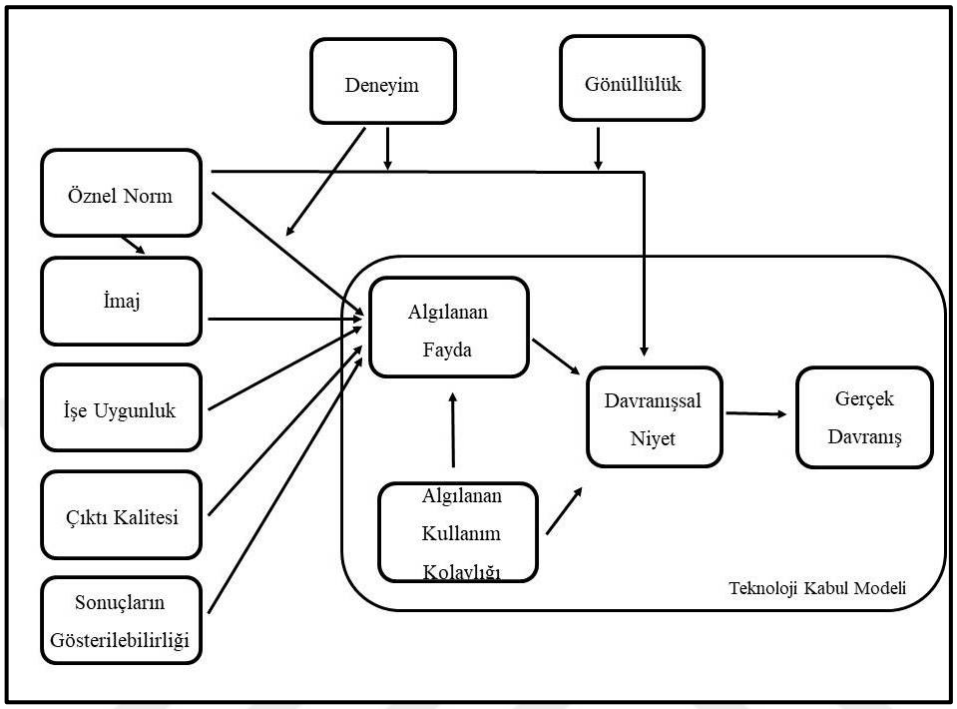
| **Belirleyici Faktörler** | **Tanımları** |
|---|---|
| Algılanan Kullanım Kolaylığı | Bireyin yeni bir teknolojiyi kullanmasının çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesidir |
| Öznel Norm | Bireyin kendisi için önemli kişiler tarafından sistemi kullanması ya da kullanmaması gerektiğini düşünme ve algılama derecesidir. |
| İmaj | Bireyin bir yeniliği kullanmasının onun sosyal statüsünü arttıracağını algılama derecesidir. |
| İşe Uygunluk | Bireyin yeni sistemin kendi işine uygulanabilir olduğunu düşünme derecesidir. |
| Çıktı Kalitesi | Bireyin kullandığı sistemin görevleri ne kadar iyi yaptığına inanma derecesidir. |
| Sonuçların Gösterilebilirliği | Bireyin kullanılan sistemin sonuçlarının somut, izlenebilir ve ifade edilebilir olduğuna inanma derecesidir. |

**Tablo 4:** Algılanan Faydayı Belirleyici Faktörler

**Kaynak**: Venkatesh, V., Bala, H., (2008), Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions, Decision Sciences, Volume 39, Number 2, s:277

TAM2, TAM'ın mevcut modeline ilave bazı teorik yapılar katmıştır. Bunlar sosyal etki süreçleri (öznel norm, gönüllülük ve imaj) ve bilişsel yarar süreçleridir (işe uygunluk, çıktı kalitesi, sonuçların gösterilebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığı). TAM2'de bu iki süreçteki değişkenlerin algılanan fayda ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılır (Venkatesh ve Davis, 2000, s: 187). Ayrıca Venkatesh ve

Davis TAM2'ye iki moderatör (düzenleyici) değişken olarak deneyim ve gönüllülüğü eklemişlerdir (Venkatesh ve Bala, 2008, s: 277).




**Şekil 20:** Teknoloji Kabul Modeli 2

**Kaynak:** Yağcı, M.İ., Çabuk, S., (2018), Pazarlama Teorileri, MediaCat Kitapları, s:177.

Venkatesh ve Davis (2000, s:199-200),çalışmaları kapsamında dört ayrı işletmede dört farklı sistemi incelemişlerdir. Bu çalışmada, gönüllülüğü ölçmek adına, iki işletme yeni teknolojiyi kullanmak mecburi olan işletmelerden, diğer iki işletme ise yeni teknolojiyi kullanmanın isteğe bağlı olduğu işletmelerden seçilmiştir. İkinci bir moderatör olan deneyimin etkisini ölçmek adına, ölçümler yeni teknolojiyi kullanmadan önce, kullandıktan 1 ay sonra ve kullandıktan 3 ay sonra olmak kaydıyla yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucuna göre, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı tüm safhalarda kullanım niyetini açıklamada etkili olduğu belirlenmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000, s: 198-199).

Açıklama gücü bakımından, TAM, kullanıcıların teknoloji kabulünü yaklaşık %40 oranında açıklarken, bu oran TAM2'de %60'lara çıkmıştır (Wu vd., 2011, s:137).

TAM2'ye algılanan faydaya olan etkisini anlamak amacıyla eklenen değişkenlerin üzerine, Venkatesh ve Bala (2008, s:278-279), algılanan kullanım

kolaylığını etkileyecek farklı değişkenler modele dahil etmiş ve bu modeli TAM3 şeklinde adlandırmışlardır.

### 2.6. Teknoloji Kabul Modeli 3

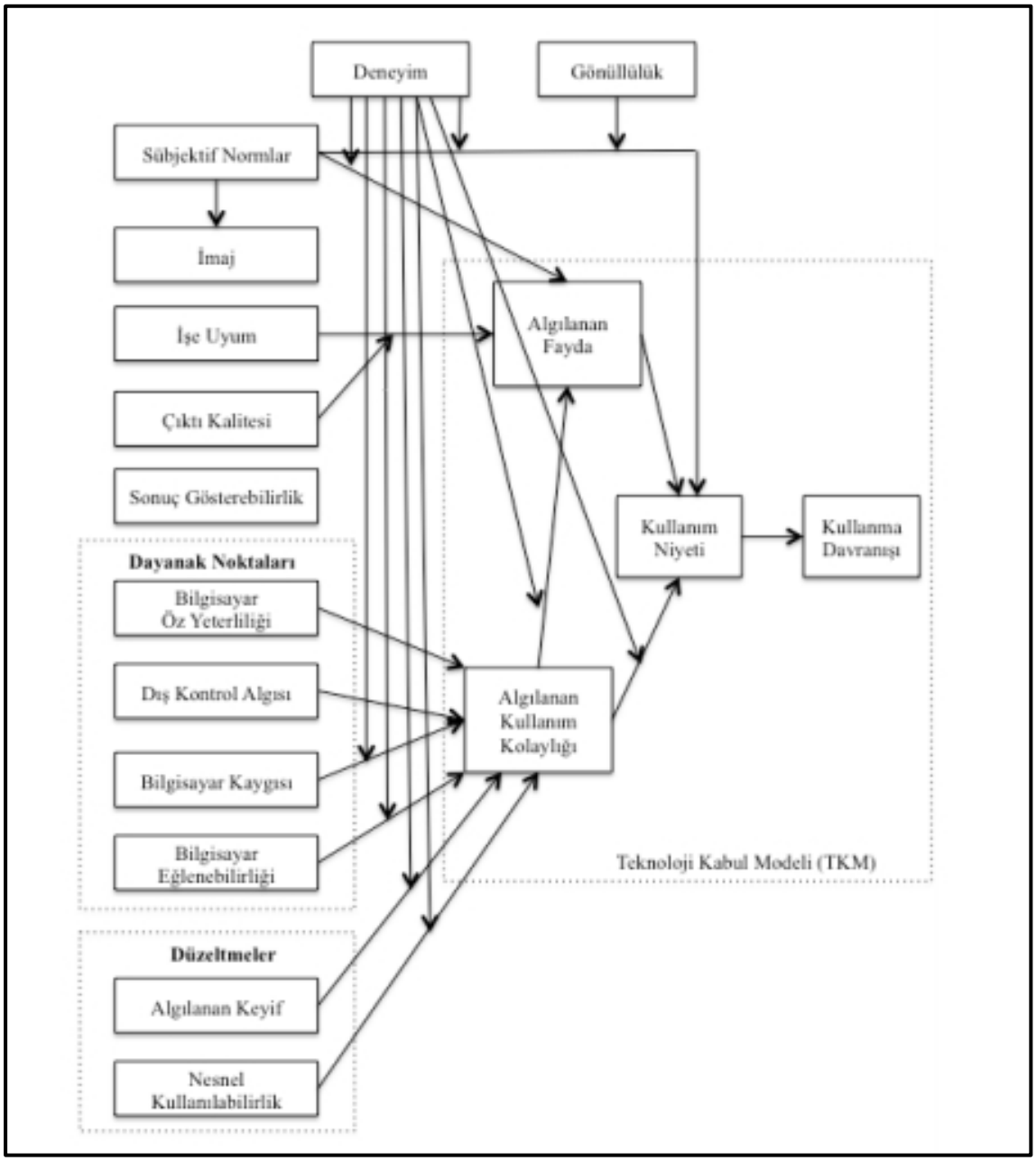
Venkatesh ve Bala (2008, s:278-279), TAM2'de yer alan algılanan faydayı etkileyen faktörler olduğu gibi algılanan kullanım kolaylığını etkileyen belirleyici faktörlerin de olduğunu ileri sürmüşlerdir. Buna istinaden TAM2 ile algılanan kullanım kolaylığı belirleyici faktörlerinin yer aldığı modeli (Venkatesh, 2000, s:345) birleştirerek TAM3'ü geliştirmişlerdir. TAM3 bireyin bilgi teknolojileri adaptasonu ve kullanımıyla ilgili tüm belirleyici faktörleri kapsar (Venkatesh ve Bala, 2008, s:279).

Venkatesh (2000), algılanan kullanım kolaylığı için 6 belirleyici faktör öne sürmüştür. Bunlar: bilgisayar kullanımıyla ilgili bireyin öz yeterliliği, dış kontrol algısı, bilgisayar kaygısı, bilgisayar kullanımının bireye eğlenceli gelip gelmediği, algılanan keyif ve nesnel kullanılabilirliktir. Bu faktörler öncelikli bireysel farklılık değişkenleri ve bilgisayarlar ve bilgisayar kullanımı hakkında genel inanışlardır.

**Tablo 5:** Algılanan Kullanım Kolaylığı Belirleyici Faktörleri

| **Belirleyici Faktörler** | **Tanımları** |
|---|---|
| Bilgisayar Kullanımı Öz Yeterlilik | Bireyin bir işi yaparken bilgisayar kullanabilme yetisi olduğuna inanma derecesidir |
| Dış Kontrol Algısı | Bireyin yeni bir teknolojiyi kullanırken teknik ve organizasyonel kaynaklarındestek amaçlı varolduğuna inanma derecesdir. |
| Bilgisayar Kaygısı | Bireyin bilgisayar kullanma ihtimali karşısında duyduğu kaygı hatta korku derecesidir. |
| Bilgisayar Eğlenebilirliği | Bireyin bilişsel olarak kendiliğinden bilgisayarla etkileşime geçme derecesidir. |
| Algılanan Keyif | Bireyin bir sistemin kullanımıyla ilgili çıktılarını düşünmeksizin o sistemi kullanmaktan aldığı keyif derecesidir. |
| Nesnel Kullanılabilirlik | Belirli işleri tamamlamak için gerekli olan gerçek çaba seviyesine dayalı (algılanan çaba değil)sistemlerin kıyaslanmasıdır. |

**Kaynak:** Venkatesh, V., Bala, H., (2008), Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions, Decision Sciences, Volume 39, Number 2, s:279




**Şekil 21:** Teknoloji Kabul Modeli 3

**Kaynak:** Venkatesh, V., Bala, H., (2008), Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions, Decision Sciences, Volume 39, Number 2, s:280

TAM3'e göre, algılanan faydayı belirleyen faktörler algılanan kullanım kolaylığını etkilemediği gibi algılanan kullanım kolaylığı faktörleri de algılanan faydayı etkilemezler. Ayrıca modelde moderatör etkisi olan deneyim değişkeni bilgi teknolojilerini benimseme durumlarında önemli bir değişkendir. Bunun sebebi, kişilerin fikri zaman içinde değişebilmektedir. Bu değişim bireylerin niyetlerinin devamını ve

teknolojiyi uzun süreli kullanmalarını belirlemekte önemli rol oynamaktadır. Her ne kadar ilk adaptasyon önemli olsa da, bir sistemin başarılı olabilmesi için uzun süreli kullanılması gerekmektedir. Buna göre, TAM3, artan deneyimle birlikte algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerindeki etkisi azalırken, algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerindeki etkisi artar (Venkatesh ve Bala, 2008, s:302).

Venkatesh ve Bala'nın (2008, s:303) TAM3 ile ilgili en önemli iddiaları ise, işletmeler bilgi teknolojileri benimsemesi ve kullanımını geliştirmek için etkili müdahaleler yapamadıkları takdirde, bilişim teknolojilerini benimseme ve kabul etme konusundaki anlayışın herhangi bir faydası olmayacağını ileri sürerler.

### 2.7. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi

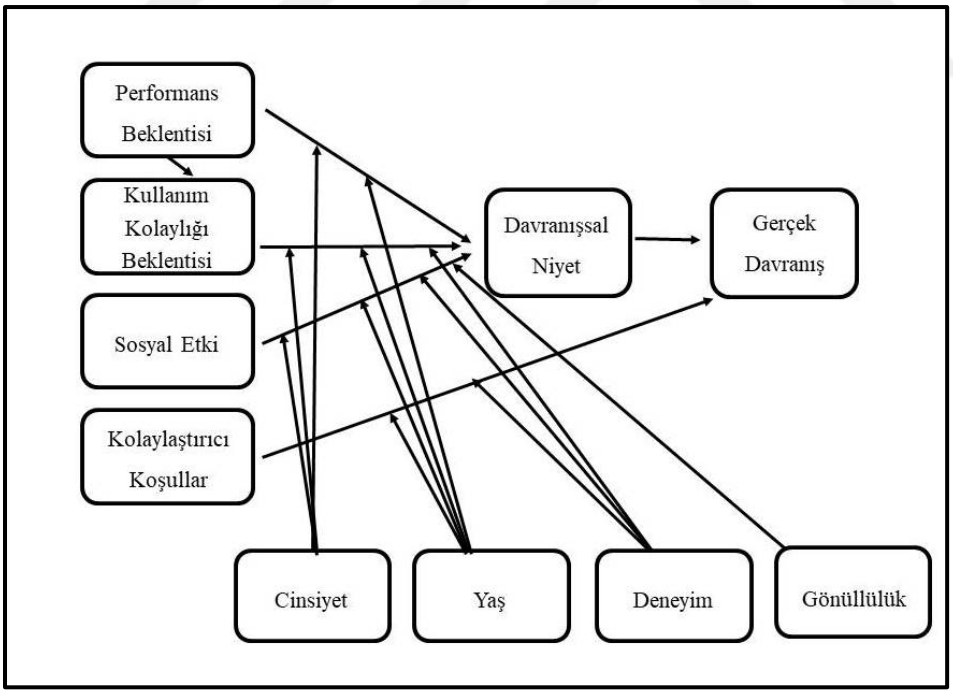
Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT) Venkatesh vd. (2003) tarafından ortaya konulmuştur. Bu teorisinin ana amacı, örgütsel bağlamda geçmiş ve mevcut zamandaki teknoloji kullanımını ve gelecekteki teknoloji kullanım niyetini açıklamaktır.

UTAUT, sosyoloji ve psikoloji alanında var olan sekiz teorik modelin sentezlenmesi ve belli başlı ögelerinin birleştirilmesi sonucu oluşturulmuştur. İncelenen bu sekiz model Gerekçeli Eylem Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Motivasyonel Model, Planlı Davranış Teorisi, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Kişisel Bilgisayarlardan Faydalanma Modeli, Yeniliğin Yayılma Teorisi ve Sosyal Biliş Teorisidir. Dört farklı işletmeden 6 ay süresince toplanan veriler sonucunda, bu sekiz modelin bilgi teknolojileri kullanım niyet varyansını %17 ile %53 oranında açıklamıştır. Bu sonuçtan hareketle, niyeti ve teknoloji kullanımını belirleyen 4 ana faktör (Performans Beklentisi, Güç Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar) ve 4 düzenleyici değişken (Cinsiyet, Yaş, Deneyim, Gönüllülük) ile Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi oluşturulmuştur (Venkatesh vd., 2003, s:425). UTAUT'da, TAM'dan farklı olarak algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve tutum yer almaz.

**Tablo 6:** Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi Belirleyici Ana Faktörleri

| **Belirleyici Faktörler** | **Tanımları** |
|---|---|
| Performans Beklentisi | Bireyin yeni bir teknolojiyi kullanırken o teknolojinin iş performansına katkı sağlayacağına inanma derecesidir |
| Kullanım Kolaylığı Beklentisi | Yeni bir teknolojiyi kullanım kolaylığı derecesidir. |
| Sosyal Etki | Bireyin kendisi için önemli kişiler tarafından sistemi kullanması ya da kullanmaması gerektiğini düşünme ve algılama derecesidir. |
| Kolaylaştırıcı Koşullar | Bireyin yeni bir teknolojiyi kullanırken teknik ve organizasyonel kaynakların (teknik altyapının) destek amaçlı var olduğuna inanma derecesidir. |

**Kaynak:** Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G.B., Davis, F.D., (2003), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. MIS Quarterly, 27(3), s: 447-453




**Şekil 22:** Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi

**Kaynak:** 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:8.

UTAUT'a göre, performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi ve sosyal etki, teknoloji kullanımıyla ilgili davranışsal niyeti etkilemektedir. Ayrıca davranışsal niyet ve kolaylaştırıcı koşullar gerçek teknoloji kullanım davranışını etkiler (Rodrigues ve Trujillo, 2014, s:72). Yaş, cinsiyet, deneyim gibi kişisel farklılık değişkenlerinin farklı birçok UTAUT ilişkilerinde moderatör etkisi yarattığı ileri sürülmüştür. UTAUT, teknoloji kullanımı için davranışsal niyetteki varyansı %70 oranında, teknoloji kullanımındaki varyansı ise %50 oranında açıklamaktadır (Venkatesh vd., 2012, s:157).

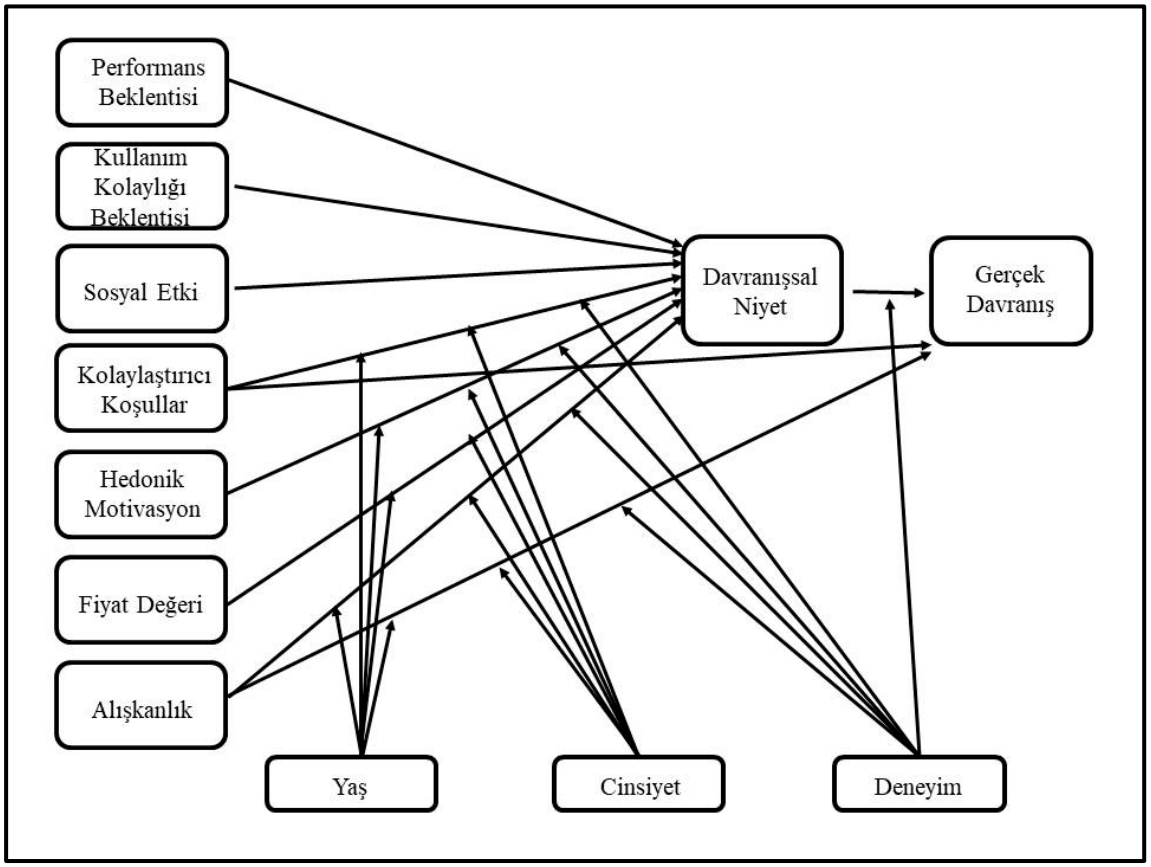
UTAUT ile ilgili genişletme ya da birleştirme çalışmaları 3 ana dalda gerçekleşmiştir. Bunlardan ilkinde, UTAUT yeni teknolojilerde kullanılmıştır. İşbirlikçi teknolojiler, sağlık bilgi sistemleri gibi yeni teknolojiler (Chang vd., 2007), sağlık uzmanları ya da tüketicileri içeren yeni kullanıcı nüfusu (Yi vd., 2006), ya da Çin, Hindistan gibi yeni kültürel ortamları (Gupta vd., 2008) içeren çalışmalar örnek olarak verilebilir. İkinci çalışma dalında ise UTAU'un kapsamındaki teorik mekanizmaların içeriğini genişletmek amacıyla yeni yapılar eklenen çalışmalar bulunmaktadır (Chan vd., 2008, Sun vd., 2009). Üçüncü alandaki çalışmalar ise, UTAUT modeli dışında farklı değişkenlerin modele dahil edildiği çalışmalardır (Neufold vd., 2007; Yi vd., 2006).

### 2.8. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2, Venkatesh, Thong ve Xu tarafından 2012 yılında geliştirilmiştir. Bu teorinin literatürde İngilizce ismi "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology" olarak geçmekte, kısaltılmış haliyle "UTAUT2" olarak ifade edilmektedir. UTAUT2, tüketicilerin teknoloji kabul ve kullanımını incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu sebeple hem kurumsal hem de kurum dışı ortamlarda birçok yeni teknolojinin çalışanlar tarafından kabul ve kullanımının incelenmesinde temel bir model olan UTAUT'un geliştirilmiş halidir (Venkatesh vd., 2012, s:157).

Venkatesh (2012, s:159), UTAUT2'yi oluştururken, UTAUT'un 4 ana yapısını (performans beklentisi, fayda beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar) ele alarak, bunu tüketici teknoloji kabul ve kullanımına uyarlamıştır. Buna ek olarak, Venkatesh vd. (2012, s:160), UTAUT'taki mevcut 4 değişkeni tamamlayacak 3 ana

değişken daha eklemiştir. Bunlar hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlıktır. Yaş, cinsiyet, deneyim gibi kişisel farklılıkların davranışsal niyet ve teknoloji kullanımı üzerinde ılımlayıcı etkileri olacağı ön görülmektedir (Chang, 2012, s:110).




**Şekil-23:** Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2

**Kaynak:** Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. & 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: 160

UTAUT ile UTAUT2'nin sonuçları kıyaslanınca, UTAUT2, davranışsal niyet (%56'dan %74'e) ve teknoloji kullanımında(%40'dan %52'ye) açıklanan varyansta önemli bir gelişme kaydetmiştir. Ayrıca Venkatesh vd. (2012, akt. Chang, 2012, s:110-111) çalışma bulgusuna göre:

- Hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki etkisi yaş, cinsiyet ve deneyim tarafından,
- Fiyat değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi yaş ve cinsiyet tarafından,

- Alışkanlığın teknoloji kullanımı üzerinde hem direk hem de moderatör etkisi olduğu, tüm bu etkilerin de kişisel farklılıklar tarafından yönetildiği sonucuna ulaşılmıştır.

UTAUT2'nin ana değişkenleri detaylı olarak aşağıda açıklanmaktadır:

### 2.8.1. Performans Beklentisi

Performans beklentisi, bireyin yeni bir teknolojiyi kullanırken o teknolojinin iş performansına katkı sağlayacağına inanma derecesidir (Venkatesh vd., 2003, s: 447). Venkatesh vd. (2003, s:447), performans beklentisinin davranışsal niyeti belirleyen en güçlü değişken olduğunu ileri sürmüştür. Aynı şekilde Chang, (2012, s: 108) de, yapılan bireysel model testleri sonucunda performans beklentisinin, yeni bir teknolojiyi kullanma niyetini etkileyen en güçlü değişken olduğunu belirtmiştir. Wu vd.'nin (2007, s: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. Buna ek olarak, Venkatesh vd. (2003, s:449) performans beklentisi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin yaş ve cinsiyete bağlı olarak değişim gösterebileceğini öne sürmüşlerdir. Cinsiyetle ilgili yapılan çalışmalar sonucunda ise, erkeklerin kadınlara göre daha görev odaklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Performans beklentisinin görevin tamamlanmasına odaklı olmasından dolayı, bu değişkenin özellikle erkeklerde daha belirgin olduğu ileri sürülmüştür (Venkatesh vd., 2003, s:450, Venkatesh ve Zhang, 2010, s: 10). Cinsiyete ek olarak yaşın da performans beklentisi ve davranışsal niyet arasında düzenleyici görevi olduğu kuramlaştırılmıştır (Morris ve Venkatesh, 2000, s: 392, Venkatesh ve Zhang, 2010, s:10).

### 2.8.2. Kullanım Kolaylığı Beklentisi

Kullanım kolaylığı beklentisi, bireyin yeni bir teknolojiyi kullanırken algıladığı kolaylık derecesidir. Venkatesh vd.'e (2003, s:450) göre, bu değişken TAM'da yer alan algılanan kullanım kolaylığından türetilmiştir. Bu değişken hem zorunlu hem de isteğe bağlı kullanım durumlarının her ikisinde de önemlidir. Kullanım kolaylığı beklentisinin önemi, davranışın erken dönemleri süresince geçerlidir. Zaman ilerledikçe ya da sürekli

kullanım durumlarında yeni teknolojinin kullanırken sağladığı kolaylıktan çok teknoloji kullanımıyla ilgili üstesinden gelinmesi gereken sorunlar ön plana çıkar. Bir sonraki aşamada ise bu teknolojinin yararlılığı gündeme gelir (Davis, 1989, s:333-334; Venkatesh vd., 2003, s:450).

Venkatesh ve Morris'e (2000, s: 128) göre, kullanım kolaylığı beklentisi erkeklerden daha çok kadınlarda daha belirgindir. Erkekler, yeni bir teknolojiyi zaman içinde kullanıp tecrübe kazandıkça, o teknolojinin daha kolay kullanılabileceği değerlendirmesinde bulunurlar. Fakat kadınlarda, teknolojinin kullanım kolaylığı algısının azalması, bunu kadınlar için bir sorun haline getirir. Bu da kullanım kolaylığı beklentisinin kadınların davranışsal niyetinde güçlü bir değişken olduğu sonucunu doğurmuştur. Buna ek olarak, yaşın artması, bireyin, bir takım zor uyaranla karşılaştığında bunun yapılmasını zor olarak algılamasına da sebep olmaktadır.

### 2.8.3. Sosyal Etki

Sosyal etki, bireyin kendisi için önemli kişiler tarafından yeni teknolojiyi kullanması ya da kullanmaması gerektiğini düşünme ve algılama derecesidir. Sosyal etki, var olan diğer modellerde öznel norm (Gerekçeli Eylem Teorisi, TAM2, Planlı Davranış Teorisi / Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi ve Birleşik TAM-Planlı Davranış Teorisi), sosyal etken (PC Kullanım Modeli) ve imaj (Yeniliklerin Yayılması Teorisi) olarak karşılık bulur (Venkatesh vd., 2003, s: 451). Sosyal etki, yeni bir teknoloji kullanımında bireyin davranışsal niyetini şekillendiren önemli bir değişkendir (Wang vd., 2009, s:98).

Teknoloji kabul kararlarında sosyal etkinin rolü karmaşıktır. Sosyal etki üç mekanizma üzerinden bireysel davranış üzerinde bir etkiye sahiptir. Bunlar uyum, içselleştirme ve tanımadır (Venkatesh ve Davis, 2000, s: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 olur. Diğer bir deyişle, birey, sosyal etkiye uyar (Venkatesh vd., 2003, s:452). Yalnız yapılan araştırmalar, bireyin güvendiği kişilerin görüşlerine uyum göstermesinin sadece zorunlu durumlarda ve deneyiminin erken safhalarında geçerli olduğunu göstermiştir

(Venkatesh ve Davis, 2000, s:198-199; Agarwal ve Prasad, 1997, s:572, Taylor ve Todd, 1995, s: 167).

Literatürde yer alan çalışmalara göre, sosyal etkinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi cinsiyet ve yaşa göre değişim göstermektedir (Morris ve Venkatesh, 2000, s:384; Venkatesh, 2003, s: 453). Buna göre, kadınlar yeni bir teknoloji kullanım aşamasında, davranışsal niyet bakımından erkeklere göre başkalarının görüşlerine daha çok önem verirler. Benzer şekilde, Morris ve Venkatesh'e (2000, s:384) göre, yaşlı bireylerin, sosyal etkiye verdiği önem gençlere göre daha fazladır. Bu aşamada, yaşlı bireyler için zaman içinde teknolojiyi kullandıkça kazanılan tecrübenin etkisi de gençlere oranla daha azdır.

Özetle, sosyal etkinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi cinsiyet, yaş, tecrübe ve zorunluluk durumlarına bağlıdır. Buna göre, sosyal etkinin derecesi, teknoloji kullanımının en erken safhalarında olan ve kullanmak mecburiyetinde olan yaşlı kadınlarda en yüksektir (Venkatesh ve Zhang, 2010, s:7).

### 2.8.4. Kolaylaştırıcı Koşullar

Kolaylaştırıcı koşullar, bireyin yeni bir teknolojiyi kullanırken teknik ve organizasyonel kaynakların (teknik altyapının) destek amaçlı var olduğuna inanma derecesidir (Venkatesh vd., 2003, s:453). Triandis'e (1980, akt. Yang ve Forney, 2013, s: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 arayüzü gibi özellikler mobil alışverişi kolaylaştırıcı rol oynarlar. Kolaylaştırıcı faktörlerin standartlarının yüksek olması tüketicilerin performans beklentilerini arttırır (Yang ve Forney, 2013, s:336).

Venkatesh vd.'e (2003, s:454) göre, kolaylaştırıcı koşulların kullanım üzerindeki etkisi sadece yaş ve deneyimin moderasyon etkisiyle incelendiği zaman anlamlıdır. Diğer bir deyişle, kolaylaştırıcı koşullar, kullanımın ilerleyen aşamalarında sadece yaşlı bireyler için önem arz etmektedir.

### 2.8.5. Hedonik Motivasyon

Brown ve Venkatesh'e (2005, s:406) göre hedonik motivasyon, bir teknolojiyi kullanırken alınan keyif ya da memnuniyettir. UTAUT'da dışsal bir motivasyon olan faydacı değerin önemi üzerinde durulmuştur. Diğer bir deyişle, model, alınan faydaya yani performans beklentisine dayandırılmıştır. Performans beklentisi davranışsal niyeti belirleyen en önemli değişken olarak gösterilmiştir. UTAUT2'de ise bu, motivasyon teorisi bakış açısıyla tamamlanarak hedonik motivasyon (içsel motivasyon) önemli bir belirleyici olarak modele eklenmiştir (Venkatesh vd., 2012, s: 160).

Teknoloji adaptasyonunda fayda, kullanım kolaylığı gibi faktörlerin yanı sıra hedonik motivasyon da çok önemlidir. Literatürde yer alan araştırmalar, hedonik motivasyonun önemli bir değişken olduğunu, teknoloji kabulü ve kullanımını direk etkilediğini göstermektedir (van der Heijden, 2004, s: 699-700; Thong, 2006, s: 808; Childers, 2001, s:528; Yang, 2010, s: 270).

### 2.8.6. 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, s: 161).

UTAUT'un geliştirildiği kurumsal teknoloji kullanımıyla tüketici teknoloji kullanımı arasındaki en önemli fark tüketici kullanımında parasal maliyet bireysel olarak üstlenilirken, kurumsal kullanımda bu maliyet işletmeler tarafından karşılanmaktadır. Bundan dolayı maliyet ve fiyat tüketicilerin teknolojiyi kullanmalarında önemli bir etkiye sahiptir. Bu sebepten dolayı, UTAUT2 modeline teknoloji kullanımında davranışsal niyeti etkileyen bir değişken olarak eklenmiştir (Venkatesh vd., 2012, s:161).

### 2.8.7. Alışkanlık

Limayem vd.'e (2007, akt. Venkatesh vd., 2012, s:161) göre, alışkanlık, bireylerin öğrenmeleri sonucunda davranışlarını otomatik olarak gerçekleştirme eğilimidir. Bundan önce yapılan bazı çalışmalarda deneyim, yeni bir teknolojinin kullanılmasında bir fırsat yaratmaktaydı. Hatta Venkatesh (2003, s:454) deneyimi zamana göre 3 aşama olarak incelemiştir. Bunlar teknolojinin kullanıma hazır olduğu eğitim sonrası, 1 ay sonrası ve 3 ay sonrasıdır. Venkatesh vd. (2012, s:161), deneyim ve alışkanlık arasında 2 önemli fark olduğunu belirtmişlerdir. Birinci fark, deneyim bir alışkanlığın oluşmasında gerekli fakat yeterli bir durum değildir. İkinci fark ise, deneyimleme esnasında bireyin teknolojiyle olan etkileşiminin seviyesine bağlı olarak farklı alışkanlık seviyeleri oluşabilmektedir. Örneğin, bireylerin 3 aylık farklı kullanım sıklığına bağlı olarak farklı seviyelerde alışkanlıkları gelişebilir. Bundan dolayı, alışkanlık, önceki deneyimlerin sonuçlarını yansıtan algısal bir yapıdır (Venkatesh vd., 2012, s:161).

Alışkanlıkla ilgili literatürde yapılan çalışmalar içerisinde, Kim ve Malhatro (2005, s:32) önceki kullanımların ilerideki teknoloji kullanımını güçlü belirleyicisi olduğunu bulmuştur. Limayem (2007, s:731) de alışkanlığın teknoloji kullanımı üzerinde direk bir etkisi olduğunu öne sürmüştür.

### 2.8.8. Davranışsal Niyet

Warshaw ve Davis'e (1985,, s:214) göre davranışsal niyet, bireyin gelecekte bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğiyle ilgili bilinçli planlar yapma derecesidir.

Fishbein ve Ajzen'e (1975, akt. Jackson vd., 1997, s:360) göre, davranış en iyi niyet tarafından tahmin edilmektedir. Bununla beraber bir davranışla ilgili niyet bireyin tutumu ve öznel normlarıyla beraber belirlenmektedir. Aynı şekilde Davis vd. (1989, s:334) de yeni bir teknolojinin kullanılmasında davranışsal niyetin bireyin davranışını belirleyen en büyük etken olduğunu belirtmişlerdir.

## 2.9. Literatür Çalışmaları

Bu bölümde Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı 2 (UTAUT2) ile online alışveriş ve anında sipariş uygulamaları ile ilgili literatürde yeralan bazı çalışmalara yer verilecektir.

### 2.9.1. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı 2 ile İlgili Literatür Çalışmaları

Teknolojinin kabul edilmesi ve kullanımının açıklanmasıyla ilgili birçok teorik model ele alınmış ve kullanılmıştır. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı teorisi Venkatesh vd. tarafından kurumsal teknoloji kabul ve kullanımını açıklamak amacıyla tasarlanmış bir modeldir. UTAUT'un yaygın kabulüne rağmen, Venkatesh vd. (2012, s:157), UTAUT modelinde yer alan dört değişkene (performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar) 3 değişken daha ekleyerek (hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık) Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı 2'yi (UTAUT2) geliştirmiştir. Böylelikle, UTAUT2 ile tüketicilerin teknoloji kabul ve kullanımını açıklamayı hedeflemiştir. UTAUT2, UTAUT'a göre davranışsal niyette (%56'dan %74'e) ve teknoloji kullanımı varyansında (%40'dan %52'ye) önemli gelişmeler kaydetmiştir (Chang, 2012, s:107).

Araştırmacılar teknoloji kabul ve kullanımı incelerken UTAUT2 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.

Yuan vd. (2015, s:735), mobil uygulamalar arasında en çok kullanılan kategorilerden birisi olan sağlık ve fitness uygulamalarının teknoloji kabul ve kullanımını UTAUT2 ile açıklamaya çalışmıştır. Sonuç olarak, performans beklentisi, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık kullanıcıların bu uygulamaları kullanmaya devam etme niyetinde önemli belirleyicilerdir.

Tak ve Panwar (2017), Hindistan'daki tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanma tutumlarını etkileyen faktörleri UTAUT2 modeli ile

incelemiştir. Bu çalışmaya göre, alışkanlık ve hedonik motivasyon mobil alışveriş uygulamalarının kullanılmasında davranışsal niyeti etkileyen en güçlü etkenlerdir. Bununla bereber, performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar davranışsal niyeti pozitif olarak etkilerler.

Gunden vd. (2020), Amerika'da tüketicilerin online yemek teslimat sistemlerini kullanma niyetlerini UTAUT2 modeline ek olarak dürtüsel satın alma eğilimi, benlik imajına uyum ve düşüncelilik ile genişletmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, performans beklentisi online yemek teslimat sistemlerini kullanma niyetini belirleyen en güçlü faktördür. Alışkanlık ve düşüncelilik, online yemek teslimat sistemlerini kullanmada düşük oranda etkiliyken, dürtüsel satın almanın negatif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 7:** UTAUT2 ile ilgili Literatür Çalışmaları

| **Kaynak** | **Teknoloji** | **Çalışma** | **Çalışmanın Sonucu** |
|---|---|---|---|
| Venkatesh vd. (2012) | Bilgi Teknolojileri | Tüketicilerin bilgi teknolojilerini kabul ve kullanımmı: Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisini genişletmek | UTAUT'a eklenen 3 değişken ile UTAUT2 davranışsal niyet açıklanan varyansı %56'dan %74'e, teknoloji kullanım varyansı ise %40'dan %52'ye çıkmıştır. |
| Baptista ve Oliveira (2015) | Mobil Bankacılık | Kültürel değişkenlerle birleştirilmiş UTAUT2 ile mobil bankacılığın kullanımını anlamak | Performans beklentisi, hedonik motivasyon ve alışkanlık davranışsal niyeti etkileyen en önemli faktörlerdir. Ayrıca kolektivism, belirsizlikten kaçınma, kısa vade ve güç mesafesi en önemli kültürel moderatörlerdir. |
| Alalwan vd. (2017) | Mobil Bankacılık | Ürdün banka müşterilerinin mobil banka adaptasyonunu etkileyen faktörlerin UTAUT2 ve ilave oalrak güven değişkeniyle incelenmesi | Davranışsal niyet performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve güven tarafından pozitif olarak etkilenmektedir. |
| Morosan ve DeFranco (2016) | Mobil Ödeme Sistemleri | Tüketicilerin otellerdeki yakın alan iletişimi mobil ödemeleri kullanma niyetlerinin UTAUT2 ile incelenmesi | Performans beklentisi niyeti etkileyen en güçlü belirleyiciyken, hedonik motivasyon, alışkanlık ve sosyal etki niyeti daha düşük seviyede etkilemektedir. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Raman ve Don (2013) | E-Eğitim | Öğretmen adaylarının öğrenme yönetim yazılımlarını kabulü: UTAUT2 Modelinin Uygulanması | Kolaylaştırıcı koşullar ve hedonik beklenti davranışsal niyetin en güçlü belirleyicileridir. |
| Hew vd. (2015) | Mobil uygulamalar | Mobil uygulamaların kullanım niyetini ne kolaylaştırır? | Fiyat değeri ve sosyal etki dışında kalan tüm UTAUT2 değişkenleri (performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık)davranışsal niyeti önemli ölçüde etkiler. Alışkanlık davranışsal niyeti etkileyen en güçlü etkendir. Cinsiyet ve eğitim düzeyinin herhangi bir önemli moderasyon etkisi bulunmamaktadır. |
| Tak ve Panwar (2017) | Mobil alışveriş | Hindistan'daki tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanma tutumlarını etkileyen faktörlerin UTAUT2 modeli ile incelenmesi | Alışkanlık ve hedonik motivasyon mobil alışveriş uygulamalarının kullanılmasında davranışsal niyeti etkileyen en güçlü etkenlerdir. |
| Yuan vd. (2015) | Sağlık ve fitness uygulamaları | Sağlık ve fitness uygulamalarıyla ilgili kullanıcı bakış açısını UTAUT2 ile anlamak | Performans beklentisi, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık kullanıcıların bu uygulamaları kullanmaya devam etme niyetinde önemli belirleyicilerdir. |
| Chong vd. (2012) | Mobil ticaret | Mobil ticaret adaptasyonunda tüketici kararları ölçümü: Çin ve Malezya arasında ampirik inceleme | Malezya tüketicileri için mobil tcaretin kullanılmasında yaş, güven, maliyet, sosyal etki gibi faktörler etkili olurken, Çin tüketicileri için güven, maliyet ve sosyal etki ön plandadır. |
| Xu (2014) | Online oyunlar | Kullanıcıların Online oyunları sürekli kullanmalarını anlama: Sosyal network oyunlarında bir UTAUT2 uygulaması | Sosyal network oyunlarının kullanımında sosyal etki sürekli niyeti etkileyen en güçlü etkendir. Bunu alışkanlık, hayal, eğlence, başarma ve fiyat değeri izlemektedir. |
| Gunden vd. (2020) | Online yiyecek dağıtımı | Tüketicilerin ABD'de online yiyecek dağıtım sistemlerini kullanma niyetleri | Performans beklentisi online yemek teslimat sistemlerini kullanma niyetini belirleyen en güçlü faktördür. Alışkanlık ve düşüncelilik kullanımı düşük oranda etkilerken, dürtüsel satın alma negatif olarak etkilemektdir. |
| Chang (2012) | | UTAUT ve UTAUT2: Gelecek araştırmalar için inceleme ve gündem | Performans beklentisi yeni bir teknolojiyi kullanma niyetini etkileyen en güçlü değişkendir. Ayrıca UTAUT2, UTAUT'a göree daha açıklayıcıdır. |
| Wu vd. (2007) | 3G mobil iletişim | UTAUT ile 3G Mobil iletişim kullanıcılarının davranışlarını keşfetmek | Performans beklentisi, sosyal beklenti ve kolaylaştırıcı koşullar davranışsal niyeti etkiler. Davranışsal niyet de kullanıma etki etmektedir. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| van der Heijden, (2004) | Hedonik bilgi sistemleri | Kullanıcıların hedonik bilgi sistemlerini kabulü | Bir teknolojinin hedonik tarafı teknoloji kabulünden önemli bir etkendir. Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve keyif karşısında baskın belirleyici değer olma özelliğini kaybetmiştir. |
| Childers (2001) | Online perakende alışveriş | Online perakende alışveriş davranışında hedonik ve faydacı motivasyonlar | Online alışverişte tüketiciler için faydacı motivasyon kadar hedonik motivasyon da çok önem teşkil eder. Online alışveriş esnasında keyif almak tutumun en önemli belirleyicilerindendir. |
| Yang (2010) | Mobil alışveriş hizmetleri | Amerikalı tüketicilerin mobil alışveriş servisleri kabulünü etkileyen etkenler: mobil alışveriş hizmetleri tasarlamanın çıkarımları | Faydacı ve hedonik performans beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar mobil alışveriş hizmetlerini kullanmda niyeti etkileyen önemli etkenlerdir. Hedonik ya da eğlendirici kısım davranışsal niyeti etkileyen en önemli değişkendir. |
| Limayem (2007) | Bilgi Teknolojileri | Alışkanlık niyetin öngörü gücünü nasıl sınırlandırır: Bilgi Sistemleri devamlılığı örneği | Alışkanlık, niyet ve BT kullanımına devam etme arasında moderatör değişken olarak görev yapmaktadır. Ayrıca alışkanlık oluşmasında, tatmin, önceki davranışların sıklığı ve kullanımın kapsamı önemli rol oynamaktadır. |

### 2.9.2. Online Alışveriş ve Anında Teslim Sipariş Uygulamaları ile İlgili Literatür Çalışmaları

Wang vd. (2015) mobil alışverişin tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediğini incdelemişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin mobil alışveriş alışkanlığı geliştirmesiyle tercih ettiği perakendeciye verdiği değer artmaktadır. Ayrıca mobil uygulamalardan düşük tutarda alışveriş yapan tüketicilerin, alışkanlık kazandıkça sipariş tutarları artmaktadır. Buna ek olarak, tüketiciler genelde daha önce kullandıkları mobil uygulamaları ya da daha önce sipariş verdikleri ürünleri sipariş verme eğilimi içerisindedirler. Tüketicilerin daha önce alışveriş yaptıkları perakendeciyle yaşadıkları deneyim tercihlerini etkilemektedir (Wang vd., 2015, s: 14-15).

Yang ve Forney (2013), tüketicilerin mobil alışverişi benimsemesinde teknoloji kaygı düzeylerini azaltan etkenleri incelemişlerdir. Bu çalışmada özellikle kolaylaştırıcı koşullar ve sosyal etkinin rolü üzerinde durulmuştur. Buna göre, kolaylaştırıcı koşulların hem hedonik hem de faydacı performans beklentileri üzerindeki etkisi, teknoloji kaygı düzeyi düşük olan tüketicilerde daha güçlüdür. Ayrıca, teknoloji kaygı

seviyesi yüksek olan tüketiciler, mobil alışveriş yaparken sosyal etkiye daha fazla güvenirler (Yang ve Forney, 2013, s:334).

Hew vd. (2015), yaptıkları bir çalışma ile Malezya'daki tüketicilerin düşük mobil uygulama kullanımlarını etkileyen faktörleri UTAUT2 modeli kapsamında incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, alışkanlık en güçlü etken çıkmıştır. Fiyat değeri ve sosyal etki dışındaki tüm UTAUT2 değişkenlerinin mobil uygulama kullanım niyetini önemle etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet ve eğitim seviysinin önemli bir moderasyon etkisi bulunmamıştır (Hew vd., 2015, s: 10-11).

Chong vd. (2012), Çin ve Malezya'da mobil ticaretin kullanılmasında tüketici niyetini etkileyen faktörleri TAM ve Yeniliklerin Yayılması teorisi ile incelemişlerdir. Bu çalışma sonuçlarına göre, Malezya tüketicileri için mobil ticaretin kullanılmasında yaş, güven, maliyet, sosyal etki gibi faktörler etkili olurken, Çin tüketicileri için güven, maliyet ve sosyal etkinin ön planda olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Chong vd., 2012, s: 41).

Ha ve Stoel'in (2008, s: 6) tüketicilerin online alışverişi kabul etmesini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmada, tüketicilerin fayda, keyif ve güven algıları online alışverişi benimsemesinde önemli rol oynamaktadır.

Okumuş vd. (2018), restoranlarda yemek sipariş verirken, tüketicilerin akıllı telefonlardaki diyet uygulamalarını kullanma niyetlerini etkileyen psikolojik faktörleri araştırmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre, sosyal etki, akıllı telefon diyet uygulamalarını benimsemede niyeti en güçlü etkileyen faktördür. Bunun yanı sıra, kullanım kolaylığı beklentisi ve performan beklentisi de tüketicinin niyetini belirleyen diğer önemli etkenlerdir.

Ashraf vd. (2014) online alışverişin benimsenmesiyle ilgili yaptıkları çalışmada, teknoloji kabulünü farklı kültürleri ele alarak (Kanada ve Pakistan) incelemişlerdir. Buna göre, kültürel farklılıklardan bağımsız, güven, online alışverişin benmsenmesinde ilk basamağı oluşturmaktadır.

Lai ve Lai (2014) Macau'da mobil ticaretin kullanıcı kabulünü teknoloji kabul modeli ile incelemişlerdir. Çalışma sonucuna göre, mobil ticaretin kabulünü, performans beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve gizlilik endişesi etkilerken, kullanım kolaylığı beklentisinin herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yang (2010) Amerikalı tüketicilerin mobil alışveriş hizmetlerini benimsemesini etkileyen faktörleri incelemiştir. Bu çalışmaya göre, tüketicilerin mobil alışveriş hizmetlerini kullanmasındaki en önemli etkenin hedonik motivasyon olduğu ortaya çıkmıştır. Kullanım kolaylığı beklentisi de faydacı ve hedonik performans beklentisini etkileyen önemli bir faktördür. Bu çalışma sonucuna göre, faydacı ve hedonik performans beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar Amerikalı tüketicilerin mobil alışveriş servislerini kullanmasında önemli faktörlerdir.

Wu ve Wang (2005) mobil ticareti yönlendiren faktörleri teknoloji kabul modeli kapsamında ele almışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, mobil ticaret kullanımı kullanıcıların niyetlerinden, kullanıcı niyetleri ise risk algısı, maliyet, uygunluk ve algılanan faydadan etkilenmektedir. Uygunluk, önce davranışsal niyeti ve ikinci olarak da kullanımı etkileyen en güçlü etkendir. Tüketici bakış açısıyla, maliyet mobil ticaret davranışsal niyetini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerinde direk olarak bir etkisi bulunmamaktadır; algılanan fayda üzerinden indirek olarak etkisi bulunmaktadır.

Lu ve Su (2009), mobil alışveriş web sitelerinden satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Değişken olarak mobil beceriklilik, kaygı, keyif, ulaşım kolaylığı, fayda ve uygunluğu ele almışlardır. Araştırma sonucuna göre, keyif, fayda ve uygunluğun bireyin davranışsal niyeti üzerinde etkisi varken, kaygı cep telefonu kullanma niyetini negatif etkilemektedir.

Anında teslim online sipariş uygulamalarıyla ilgili literatür taraması sonucunda, bu alanda yapılmış araştırma neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu alanda, Zhang vd. (2019), anında teslimat hizmetlerinde kuryelerin rota tahmini incelemilerdir. Buna göre, rota belirlemede en önemli kısım, kuryenin karar verme psikolojisini tanımlamak ve algılanan mesafe modelini kurmaktır. Çalışmada, kuryelerin rota kararı ile OSquare rota belirleme modeli mukayese edilmiştir. Çalışma sonucuna göre, kuryenin belirlediği rota tahmin hata payı OSquare rota belirleme modeliyle %16,5 azalırken, teslimat gecikme süresi %2,52'den %1,31'e düşmüştür.

Dablanc vd. (2017) yaptıkları keşifsel çalışmada, Avrupa şehirlerinde (Fransa ve İsveç) talebe bağlı anında teslim hizmetleriyle ilgili ana konuları incelemişlerdir. Anında teslimat yapan kurye firmalarını tiplerine göre gruplamışlar, varolan teslimat

kalıplarının nasıl değiştiğini ve Avrupa şehirlerindeki bu konuyla ilgili politikaları ele almışlardır.

**Tablo 8:** Online Alışveriş ve Anında Teslim Online Sipariş Uygulamaları ile ilgili Literatür Çalışmaları

| **Kaynak** | **Teknoloji** | **Çalışma** | **Çalışmanın Sonucu** |
|---|---|---|---|
| Wang vd. (2017) | Mobil alışveriş | Mobil alışveriş tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkiler? | Tüketicilerin mobil alışveriş alışkanlığı geliştirmesiyle tercih ettiği perakendeciye verdiği değer artmaktadır. Ayrıca mobil uygulamalardan düşük tutarda alışveriş yapan tüketicilerin, alışkanlık kazandıkça sipariş tutarları artmaktadır. |
| Yang ve Forney (2013) | Mobil alışveriş | Mobil alışveriş kabulünde tüketicilerin teknoloji kaygısının ılımlı etkisi | Kolaylaştırıcı koşulların hem hedonik hem de faydacı performan beklentileri üzerindeki etkisi, teknoloji kaygı düzeyi düşük olan tüketicilerde daha güçlüdür. Ayrıca, teknoloji kaygı seviyesi yüksek olan tüketiciler, mobil alışveriş yaparken sosyal etkiye daha fazla güvenirler |
| Hew (2015) | Mobil uygulamalar | Mobil uygulama kullanım niyetini neler etkiler: Ampirik bir çalışma | Fiyat değeri ve sosyal etki dışında tüm UTAUT2 değişkenleri (performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon ve alışkanlık) mobil uygulama kullanım niyetiyle önemli ölçüde ilişkilidir. Alışkanlık en güçlü etkileyici unsurdur. |
| Chong vd. (2012) | Mobil ticaret | Mobil ticaretin kabulünde tüketici kararlarının ölçülmesi: Çin ve Malezya kültürleri arasında ampirik bir çalışma | Yaş, güven, maliyet, sosyal etki ve birçok farklı hizmet mobil ticaret kabulünde Malezyalı tüketicilerin kararlarını etkilerken, güven, maliyet ve sosyal etki faktörleri Çin tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Ha ve Stoel (2008) | E-alışveriş | Tüketicilerin e-alışveriş kabulü: Teknoloji Kabul Modelinde öncüler | Tüketicilerin fayda, keyif ve güven algıları online alışverişi benimsemelerinde önemli rol oynamaktadır |
| Okumuş (2008) | Akıllı telefon diyet uygulamaları | Restoranlarda yemek siparişi verirken tüketicilerin akıllı telefon diyet uygulamalarını kabulünü etkileyen psikolojik faktörler | Sosyal etki, akıllı telefon diyet uygulamalarını benimsemede niyeti en güçlü etkileyen faktördür. Ayrıca, kullanım kolaylığı beklentisi ve performan beklentisi de tüketicinin niyetini belirleyen diğer önemli etkenlerdir. |
| Ashraf vd. (2014) | Online alışveriş | Farklı kültürlerde Teknoloji Kabul Modelinin uygulaması: Online alışveriş kabulü örneği | Kültürel farklılıklardan bağımsız, güven, online alışverişin benimsenmesinde ilk basamağı oluşturmaktadır |
| Lai ve Lai (2014) | Mobil ticaret | Kullanıcıların mobil ticareti kabulü: Macau'da bir ampirik çalışma | Performans beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve gizlilik endişesi mobil ticaretin kabulünü etkilerken kullanım kolaylığı beklentisinin herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. |
| Yang (2010) | Mobil alışveriş | Amerikalı tüketicilerin mobil alışveriş hizmetleri kabulünü etkileyen faktörler: Mobil alışveriş hizmetlerinin tasarımındaki etkileri | Tüketicilerin mobil alışveriş hizmetlerini kullanmasındaki en önemli etkenin hedonik motivasyondur. Ayrıca faydacı ve hedonik performans beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar Amerikalı tüketicilerin mobil alışveriş servislerini kullanmasında önemli faktörlerdir |
| Wu ve Wang (2005) | Mobil ticaret | Mobil ticareti yönlendiren nedir? Yeniden düzenlenmiş teknoloji kabul modelinin amprik değerlendirilmesi | Kullanıcı niyet risk algısı, maliyet, uygunluk ve algılanan faydadan etkilenmektedir. Uygunluk, önce davranışsal niyeti ve ikinci olarak da kullanımı etkileyen en güçlü etkendir. Tüketici bakış açısıyla, maliyet mobil ticaret davranışsal niyetini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Lu ve Su (2009) | Mobil alışveriş | Mobil alışveriş web sitelerinden satın alma niyetini etkileyen faktörler | Değişken olarak mobil beceriklilik, kaygı, keyif, ulaşım kolaylığı, fayda ve uygunluğu ele alınmıştır. Araştırma sonucuna göre, keyif, fayda ve uygunluğun bireyin davranışsal niyeti üzerinde etkisi vardır. Kaygı, cep telefonu kullanma niyetini negatif etkilemektedir |
| Zhang vd. (2019) | Anında teslim sipariş hizmetleri | Anında teslimat için rota belirleme | Çalışmada, kuryelerin rota kararı ile OSquare rota belirleme modeli mukayese edilmiştir. Çalışma sonucuna göre, kuryenin belirlediği rota tahmin hata payı OSquare rota belirleme modeliyle %16,5 azalırken, teslimat gecikme süresi %2,52'den %1,31'e düşmüştür |
| Dablanc (2017) | Anında teslim sipariş hizmetleri | Avrupa şehirlerinde talebe dayalı anında teslimin yükselişi | Anında teslimat yapan kurye firmalarını tiplerine göre gruplanmış, varolan teslimat kalıplarının nasıl değiştiği ve Avrupa şehirlerindeki bu konuyla ilgili politikalar ele alınmıştır. |

Literatür taraması sonucu UTAUT2 modeli kullanılarak yeni teknolojileri kabul ve kullanımıyla ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Fakat UTAUT2'den faydalanarak mobil uygulamaların kabul ve kullanımıyla ilgili çalışmalar hala yeterli değildir (Hew vd., 2015, s: 2). Aynı şekilde, anında teslim sipariş hizmetleri çok yeni bir kavram olmasından dolayı literatürde, bu alanda yapılmış çalışma neredeyse bulunmamaktadır.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# TÜKETİCİLERİN ANINDA TESLİM ONLINE SİPARİŞ UYGULAMALARINI KABULVE KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

## GETİR VE YEMEKSEPETİ-BANABİ UYGULAMALARI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın yapılış amacı, önemi, araştırmayla ilgili kısıtlar, araştırmanın türü, modeli, hipotezleri ve metodolojisinden bahsedilecek, daha sonra araştırma bulguları ve değerlendirmeleri yapılacak, bu değerlendirmeler sonucunda ileriye dönük araştırma önerileri sunulacaktır.

### 3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Kısıtları ve Türü

#### 3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Cep telefonlarının akıllı telefonlara dönüşümü, pazarlama alanına çok yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Akıllı telefonların gücünün internetle birleşmesi sonucunda akıllı telefonlar hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Akıllı telefon kullanıcı sayısının artışı, mobil uygulamaların tüketicilerin hayatına getirdiği yenilikler ve kolaylıklar her geçen gün farklı hizmetlerin doğmasına, birçok yeni web sitesinin ya da uygulamanın günlük hayata dahil olmasına neden olmaktadır. Bu hizmetlerin başarısının çok büyük bir kısmı tüketicilerin bu yeni teknolojilere hazır olması ve bu teknolojileri kabul etmesinden kaynaklanır.

Anında teslim online sipariş uygulamaları, son yıllarda hem dünyada hem de Türkiye'de tüketicilerin hayatında önemli bir yer edinmiştir. Tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kurulan bu hizmetler, yemek siparişi, market alışverişi, kurye hizmetleri gibi farklı alanlarda faaliyet göstermektedirler. Türkiye'de bu hizmet market kategorisinde ilk olarak Getir markası ile başlamış, tüketicilerin bu teknolojiyi kabul edip kullanması sonucunda Yemeksepeti-Banabi, Glovo, Migros Hemen, İste Gelsin, Fiyuu gibi diğer markalar da bu pazarda yerlerini almıştır.

Bu bilgiler ışığında, bu çalışmanın amacı, tüketicilerin, yeni bir teknoloji olan anında teslim online sipariş uygulamalarını kabul ve kullanımında tercihlerini etkileyen

faktörlerin neler olduğunu belirlemektir. Yan amaç ise, tüketicilerin bu hizmetleri kullanmada demografik özelliklerini göz önünde bulundurarak farklılıkları anlamaktır.

### 3.1.2. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırma kapsamında da bazı kısıtlamalar söz konusudur. Seçilen örnek kütle ve araştırmanın kapsamı en önemli kısıtlardandır. Araştırmanın kapsamı anında teslim online sipariş uygulamalarını kullanan tüketicilerdir. Örneklem ise Getir ya da Yemeksepeti-Banabi uygulamalarından birini en az bir kez kullanmış olan tüketicileri kapsamaktadır.

Birçok araştırmada olduğu gibi zaman ve maliyet kısıtlılığı verilerin toplanmasında sınırlayıcı olmuştur.

Bu araştırmada online anket yöntemi kullanılmıştır. Online anket yöntemi, geniş kitlelere ulaşma açısından araştırmacıya önemli bir avantaj sağlamaktadır. Fakat diğer yandan, anketi doldurmak istemeyen kişileri ikna etmeye çalışmak gibi bir fırsat tanımadığından, bu kişiler anketi kolayca görmezden gelebilirler. Bu sebeple, online anketin cevaplanma ihtimali diğer anket yöntemlerine göre daha risklidir.

### 3.1.3. Araştırmanın Türü

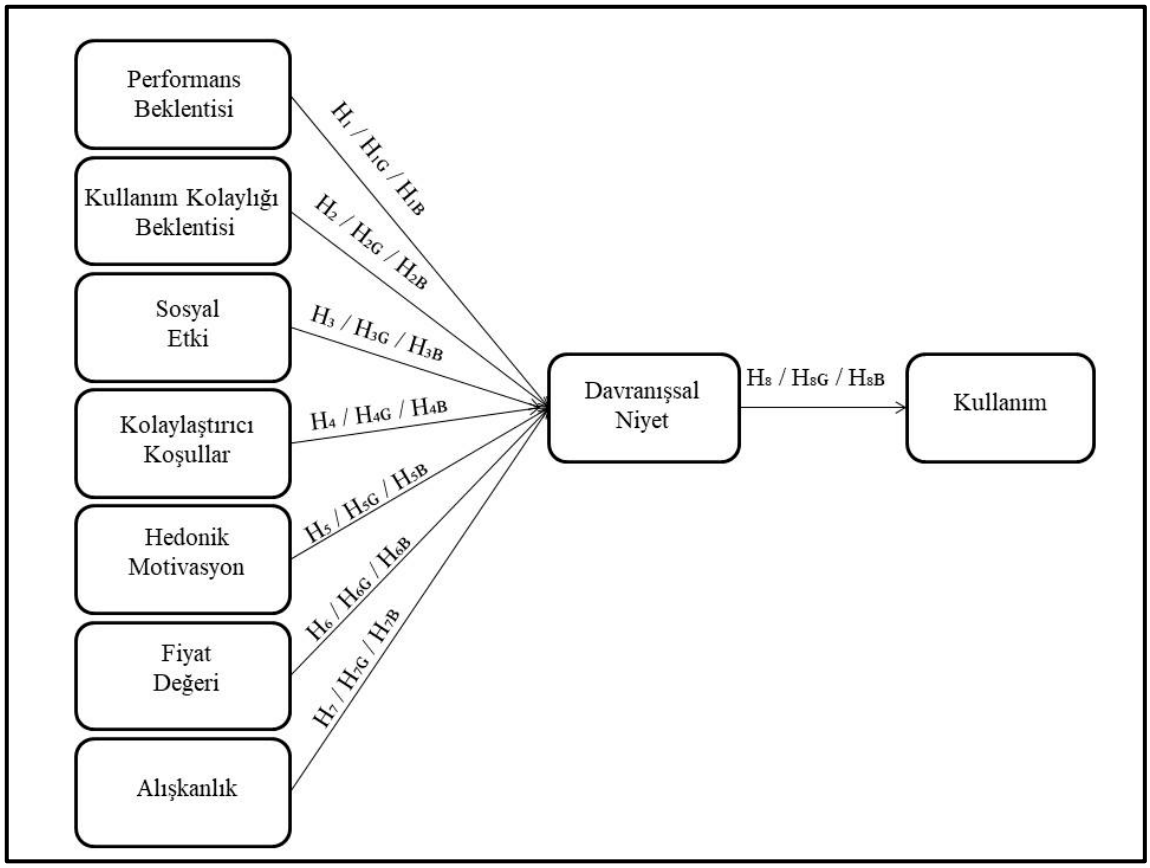
Pazarlama araştırması tasarımı, keşifsel, tanımsal ve nedensel olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır. Keşifsel araştırma, araştırma konusuyla ya da problemiyle ilgili önceden yapılmış çalışmalar olmadığı durumlarda devreye girerek, araştırma probleminin detaylarını ortaya çıkarma amaçlı yapılmaktadır. Tanımsal araştırma ise, daha çok çalışma kapsamında belirlenen grup ya da grupların (örnek: tüketiciler) bir takım özelliklerinin tanımlanmasına yönelik yapılan çalışmalardır. Diğer yandan, nedensel araştırma, tanımlamanın ötesine geçerek değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerini belirleme amaçlı yapılmaktadır (Gegez, 2019, s: 33-36).

Bu tanımlar doğrultusunda, çalışma kapsamında, anında teslim online sipariş uygulamalarını kullanan tüketiciler tanımlanarak, tüketicilerin bu teknolojiyi kullanma nedenleri detaylarıyla incelenecektir. Buna istinaden, söz konusu araştırmanın türü tanımsaldır.

### 3.1.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacına yönelik olarak tüketicilerin anında teslim online sipariş uygulamalarını kabul ve kullanım nedenleri Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (UTAUT2) kapsamında incelenecektir. Buna yönelik olarak, araştırmanın modeli ve hipotezleri şu şekildedir:

**Şekil 24:** Araştırma Modeli ve Hipotezleri




**H₁:** Anında teslim online sipariş uygulamasına yönelik performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H₁G:** Getir uygulamasına yönelik performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H₁B:** Yemeksepeti-Banabi uygulamasına yönelik performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_2$:** Anında teslim online sipariş uygulamasına yönelik kullanım kolaylığı beklentisinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_{2G}$:** Getir uygulamasına yönelik kullanım kolaylığı beklentisinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_{2B}$:** Yemeksepeti-Banabi uygulamasına yönelik kullanım kolaylığı beklentisinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_3$:** Anında teslim online sipariş uygulamasına yönelik sosyal etkinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_{3G}$:** Getir uygulamasına yönelik sosyal etkinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_{3B}$:** Yemeksepeti-Banabi uygulamasına yönelik sosyal etkinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_4$:** Anında teslim online sipariş uygulamasına yönelik kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_{4G}$:** Getir uygulamasına yönelik kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_{4B}$:** Yemeksepeti-Banabi uygulamasına yönelik kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_5$:** Anında teslim online sipariş uygulamasına yönelik hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_{5G}$:** Getir uygulamasına yönelik hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_{5B}$:** Yemeksepeti-Banabi uygulamasına yönelik hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_6$:** Anında teslim online sipariş uygulamasına yönelik fiyat değerinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_{6G}$:** Getir uygulamasına yönelik fiyat değerinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_{6B}$:** Yemeksepeti-Banabi uygulamasına yönelik fiyat değerinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_7$:** Anında teslim online sipariş uygulamasına yönelik alışkanlığın davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_{7G}$:** Getir uygulamasına yönelik alışkanlığın davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_{7B}$:** Yemeksepeti-Banabi uygulamasına yönelik alışkanlığın davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_8$:** Anında teslim online sipariş uygulamasına yönelik davranışsal niyetin kullanım üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_{8G}$:** Getir uygulamasına yönelik davranışsal niyetin kullanım üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_{8B}$:** Yemeksepeti-Banabi uygulamasına yönelik davranışsal niyetin kullanım üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

## 3.2.Araştırmanın Metodolojisi

### 3.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Araştırma konusu, anında teslim online sipariş uygulamalarını tüketicilerin kabul ve kullanımını kapsadığından, araştırma ana kütlesi olarak bu uygulamaları en az bir kez kullanmış kişiler tanımlanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örneklemesi seçilmiştir.

Araştırmada örneklem kapsamına, anında teslim online sipariş uygulamalarından Getir ya da Yemeksepeti-Banabi uygulamalarını en az bir kez kullanmış tüketiciler dahil edilmiştir. Analizler aşamasında örneklem sayılarından kaynaklı herhangi bir farklılık olmaması amacıyla Getir ve Yemeksepeti-Banabi örneklem sayıları eşit tutulmuştur. Bu çalışmada örnekleme, 184 Getir anketi, 184 Yemeksepeti-Banabi anketi olmak üzere toplam 368 anket dahil edilmiştir.

### 3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak online anket toplama yöntemi kullanılmıştır. Anketler Google Forms üzerinde hazırlanmış, internet aracılığıyla katılımcılara ulaştırılımıştır. Çalışmada veri toplama, 4 Kasım 2019'da başlamış, 8 Mart 2020'de sona ermiştir. Bu süreçte toplam 531 kişiye ulaşılmıştır. Bu kişilerden 431 kişi ilk filtre sorusu olan "Anında teslim online sipariş uygulamalarını kullanıyor musunuz?" sorusuna "Evet" yanıtı verirken, 100 kişi ise bu soruyu "Hayır" olarak cevaplamıştır.

Ayrıca Getir ve Yemeksepeti-Banabi kullanıcılarını diğer uygulama kullanıcılarından ayrıştırmak amacıyla ikinci bir filtre sorusu hazırlanmıştır. Bu soruda cevaplayıcıdan, anında teslim online sipariş uygulamalarından hangisini çoğunlukla kullandığını işaretlemesi istenmiştir. Seçenekler arasında Getir, Yemeksepeti-Banabi'ye ek olarak Glovo, Migros Hemen, İste Gelsin, Fiyuu gibi bu pazarda bilinirliği yüksek olan markalara yer verilmiştir. Bu soruya Getir ya da Yemeksepeti-Banabi dışında bir marka seçen kişilerin anketleri sonlandırılmıştır.

Anket sonuçlarına göre, anında teslim online sipariş uygulamalarını kullanan kişilerin markalara göre dağılımı şu şekildedir:

**Tablo 9:** Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarının Markalara göre Dağılımı

| Uygulama Adı | Cevaplanan Anket Sayısı |
|---|---|
| Getir | 186 |
| Yemeksepeti-Banabi | 184 |
| Migros Hemen | 27 |
| Glovo | 15 |
| Fiyuu | 1 |
| İste Gelsin | 1 |
| Diğer | 17 |
| Toplam | 431 |

Cevaplanan 431 anket içerisinden Getir hizmeti kullanan 2 adet anket tutarsız cevaplardan dolayı çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Buna istinaden, çalışmaya, geçerli, 184 adet Getir, 184 adet Yemeksepeti-Banabi anketi olmak üzere toplam 368 anket dahil edilmiştir.

### 3.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

***Anket Sorularının Hazırlanması:*** Araştırmanın amacına uygun olarak literatür kapsamlı bir şekilde incelenmiş, UTAUT2 çerçevesinde, tüketicilerin yeni teknolojileri kabul ve kullanımında etkisi olacak değişkenler dikkate alınarak sorular hazırlanmıştır.

Anketin birinci bölümünde iki filtre sorusu kullanılmıştır. Bu sorulardan ilkiyle anında teslim online sipariş uygulamalarını kullanan ve kullanmayan kişiler, ikincisiyle ise Getir ya da Yemeksepeti-Banabi markalarını kullanan kişiler diğer markaları kullanan kişilerden ayrıştırılmıştır. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin kullanım alışkanlıklarına yönelik 4 soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise Venkatesh, Thong ve Xu'nun (2012), UTAUT2 ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçekteki 8 değişken olan performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlığın davranışsal niyet ve kullanıma etkisi 28 değişken ile ölçülmüştür. Anketin dördüncü ve son bölümünde ise cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, medeni durum ve çocuk sahipliği bilgilerinden oluşan demografik sorulara yer verilmiştir.

Tüketicilerin anında teslim online sipariş uygulamalarını kullanım sıklığının sorgulandığı soruda verilerin daha doğru yorumlanması için değişken değerleri tekrardan kodlanmıştır. Uygulama kullanımında değerler "Hergün" 1, İki üç günde bir" 2, "Haftada bir" 3, "Onbeş günde bir" 4, "Ayda bir ya da daha az" 5 şeklindeyken, tam ters olarak kodlanmıştır.

Özetle, anket formu iki adet filtre, 4 adet kullanım alışkanlığı, 28 adet likert tipi ölçek, 7 adet demografik soru olmak üzere toplam 41 sorudan oluşmaktadır.

***Anket Sorularının Test Edilmesi:*** Hazırlanan anket formu, sorular ve ifadelerle ilgili herhangi bir yanlış anlaşılma, yanlış ifade ya da anlaşılmayan soru olup olmadığını tespit etmek amacıyla 2 gün süresince, 58 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Yapılan bu ön test sonucunda anket formu ile ilgili herhangi bir sorunun olmadığı tespit edilmiştir.

***Araştırmada Kullanılan Ölçekler:*** Çalışma kapsamında kullanılan anket formu (Ek 1), anketi cevaplayan kişilere yönelik yazılmış bir açıklama yazısından, 4 bölüm ve toplam 41 sorudan oluşmaktadır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerle ilgili olarak, performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve davranışsal niyet ölçeklerinde Venkatesh vd.'nin (2003) çalışmasından faydalanılmıştır. Alışkanlık ölçeği Limayem ve Hirt'in (2003) çalışmasından, hedonik motivasyon Kim vd.'nin (2005) çalışmasından, fiyat değeri ise Dodds vd.'nin (1991) çalışmasından uyarlanmıştır. Anında teslim online sipariş uygulamalarının kabul ve kullanımıyla ilgili ölçek toplam 28 değişken içermektedir. Bu değişkenlerin ölçülmesinde 5'li Likert tipi ölçekten faydalanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum).

**Tablo 10:** Araştırmada Kullanılan Ölçekler

| Ölçek Adı | İfade Sayısı | Ölçek Tipi | Yazarlar |
|---|---|---|---|
| Performans Beklentisi | 4 | 5'li Likert | Venkatesh vd. (2003) |
| Kullanım Kolaylığı Beklentisi | 4 | 5'li Likert | Venkatesh vd. (2003) |
| Sosyal Etki | 3 | 5'li Likert | Venkatesh vd. (2003) |
| Kolaylaştırıcı Koşullar | 4 | 5'li Likert | Venkatesh vd. (2003) |
| Hedonik Motivasyon | 3 | 5'li Likert | Kim vd. (2005) |
| Fiyat Değeri | 3 | 5'li Likert | Dodds vd. (1991) |
| Alışkanlık | 4 | 5'li Likert | Limayem ve Hirt (2003) |
| Davranışsal Niyet | 3 | 5'li Likert | Venkatesh vd. (2003) |

Ayrıca tüketicilerin kullanım alışkanlıklarına yönelik sorulan 4 soru oransal ölçek tipinde hazırlanmıştır. Demografik özelliklerle ilgili olan cinsiyet, meslek, medeni durum nominal ölçek, yaş, gelir, çocuk sahipliği oransal ölçek, eğitim durumu ise sıralı ölçek tipinde sorulardan oluşmaktadır.

### 3.3. Araştırma Bulguları

Bu bölümde, toplanan veriler kapsamında öncelikle, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğine, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ve bu kişilerin kullanım alışkanlıklarının frekans dağılımlarına yer verilmiştir. Daha sonrasında ise, tüm veriler analiz edilerek hipotezler test edilmiştir. Verilerin analizinde, istatistiksel yöntem olarak SPSS for Windows 24.0 kullanılmıştır.

#### 3.3.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırmanın geçerliliğiyle ilgili olarak, kullanılan yöntemin araştırmaya uygun olmasına, araştırmanın süresinin çok uzun olmamasına, ön test yapılarak katılımcılar tarafından yanlış ya da anlaşılmayan soru ya da ifadelerin olup olmadığına dikkat edilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliği Cronbach's Alpha modeli ile ölçülmüştür. Cronbach's Alpha sorular arasındaki korelasyona bağlı uyum değerini gösterir. Eğer Cronbach's Alpha değeri 0,70 ve üstündeyse, ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş vd., 2018, s:89).

Tüketicilerin anında teslim online sipariş uygulamalarını kabul etmesi ve kullanmasıyla ilgili olarak ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri özetle şu şekildedir:

**Tablo 11:** Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Özeti

| Ölçek İsmi | Cronbach's Alpha Değeri (α) |
|---|---|
| Performans Beklentisi | 0,838 |
| Kullanım Kolaylığı Beklentisi | 0,924 |
| Sosyal Etki | 0,853 |
| Kolaylaştırıcı Koşullar | 0,739 |
| Hedonik Motivasyon | 0,943 |
| Fiyat Değeri | 0,844 |
| Alışkanlık | 0,878 |
| Davranışsal Niyet | 0,830 |

Yukarıda belirtilen değerler doğrultusunda, ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

### 3.3.2. Demografik Özellikler

Çalışmaya katılan 184 Getir ve 184 Yemeksepeti-Banabi, toplam 368 katılımcının demografik özellikleriyle ilgili veriler şu şekildedir:

Getir anketlerini cevaplayan katılımcıların %63'ü kadın, %37'si erkeklerden oluşurken, Yemeksepeti-Banabi katılımcılarının %61'i kadın, %39'u erkektir. Tablo 12'de görüldüğü üzere, frekans dağılımı olarak Getir anketlerini cevaplayanların 116'sı kadın, 68'i erkektir. Yemeksepeti-Banabi için ise frekans dağılımı 113 kadın, 71 erkekten oluşmaktadır. Bu değişkenle ilgili frekans dağılımı Tablo 12'de gösterilmektedir.

**Tablo 12:** Cinsiyet Frekans Dağılımı

| | **Getir** | | **Yemeksepeti-Banabi** | |
|---|---|---|---|---|
| | **Frekans** | **Yüzde (%)** | **Frekans** | **Yüzde (%)** |
| Kadın | 116 | 63% | 113 | 61% |
| Erkek | 68 | 37% | 71 | 39% |
| **Toplam** | **184** | **100%** | **184** | **100%** |

Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, Getir kullanıcıları için, 18 yaş altında herhangi bir katılımcı bulunmazken, cevaplayanların %52,2'si 18-25 yaş aralığında, %26,6'sı 26-35 yaş aralığında, %14,7'si 36-45 yaş aralığında, %4,9'u 46-55 yaş aralığında, %1,6'sı ise 55 yaş üzeri aralığında yer almaktadır. Yemeksepeti-Banabi için ise katılımcıların %1,6'sı 18 yaş altında, %48,4'ü 18-25 yaş arasında, %25'i 26-35 yaş aralığında, %20,7'si 36-45 yaş aralığında, %4,3'ü 46-55 yaş aralığında yer alırken, 55 yaş üzerinde herhangi bir katılımcı görülmemektedir. Her ik grupta da 18-25 yaş aralığı, en fazla dağılımın olduğu yaş grubudur. Frekans dağılımlarıyla ilgili detaylar Tablo 13'de yer almaktadır.

**Tablo 13:** Yaş Frekans Dağılımı

| | **Getir** | | **Yemeksepeti-Banabi** | |
|---|---|---|---|---|
| **Yaş** | **Frekans** | **Yüzde (%)** | **Frekans** | **Yüzde (%)** |
| 18 yaş altı | 0 | 0% | 3 | 1,6% |
| 18-25 | 96 | 52,2% | 89 | 48,4% |
| 26-35 | 49 | 26,6% | 46 | 25,0% |
| 36-45 | 27 | 14,7% | 38 | 20,7% |
| 46-55 | 9 | 4,9% | 8 | 4,3% |
| 55 yaş üzeri | 3 | 1,6% | 0 | 0,0% |
| **Toplam** | **184** | **100%** | **184** | **100%** |

Eğitimle ilgili katılımcıların dağılımı incelendiğinde, Getir hizmetini kullanan katılımcılar arasında ilkokul ve ortaokul mezunu katılımcı bulunmazken, lise mezunu %27,2, önlisans (2 yıllık) mezunu %6, üniversite mezunu %48,4 ve yüksek lisans / doktora mezunu %18,5 oranındadır. Yemeksepeti hizmeti kullanıcılarında ise dağılım, ilkokul mezunu %1,1, lisemezunu %19, önlisans (2 yıllık) mezunu %11,4, üniversite mezunu %49,5 ve yüksek lisans / doktora mezunu ise %19 şeklindedir. Her iki grupta da, çalışmaya katılan katılımcıların eğitim durumunun yaklaşık yarısının "Üniversite Mezunu" olduğu görülmektedir. Eğitim durumu değişkeniyle ilgili frekans dağılımı Tablo 14'de özetlenmiştir.

**Tablo 14:** Eğitim Frekans Dağılımı

| | Getir | | Yemeksepeti-Banabi | |
|---|---|---|---|---|
| **Eğitim** | **Frekans** | **Yüzde (%)** | **Frekans** | **Yüzde (%)** |
| İlkokul Mezunu | 0 | 0,0% | 2 | 1,1% |
| Ortaokul Mezunu | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Lise Mezunu | 50 | 27,2% | 35 | 19,0% |
| Önlisans Mezunu | 11 | 6,0% | 21 | 11,4% |
| Üniversite Mezunu | 89 | 48,4% | 91 | 49,5% |
| Lisansüstü /Doktora Mezunu | 34 | 18,5% | 35 | 19,0% |
| **Toplam** | **184** | **100%** | **184** | **100%** |

Demografik özelliklerle ilgili olarak, çalışmaya katılan kişilerin aylık ortalama gelirleriyle ilgili frekans dağılımı Tablo 15'de gösterilmektedir. Buna göre, Getir kullanıcılarının %27,2'sinin geliri 0-2.000 TL aralığında, %28,8'inin geliri 2.001-4.000 TL aralığında, %16,8'inin geliri 4.001-6.000 TL aralığında, %12,4'ünün geliri 6.001-10.000 TL aralığında, %14,6'sının geliri ise 10.001 TL ve üzerinde yer almaktadır. Yemeksepeti-Banabi kullanıcılarının gelirine bakıldığında, kullanıcıların %28,8'inin geliri 0-2.000 TL aralığında, %25'inin geliri 2.001-4.000 TL aralığında, %16,3'ünün geliri 4.001-6.000 TL arallığında, %14,6'sının geliri 6.001-10.000 TL aralığında, %15,2'sinin geliri ise 10.001TL ve üzerindedir.

**Tablo 15:** Gelir Frekans Dağılımı

| | Getir | | Yemeksepeti-Banabi | |
|---|---|---|---|---|
| **Aylık Ortalama Gelir** | **Frekans** | **Yüzde (%)** | **Frekans** | **Yüzde (%)** |
| 0-2000 TL | 50 | 27,2% | 53 | 28,8% |
| 2001-4000 TL | 53 | 28,8% | 46 | 25,0% |
| 4001-6000 TL | 31 | 16,8% | 30 | 16,3% |
| 6001-10.000 TL | 23 | 12,4% | 27 | 14,6% |
| 10.001 ve üzeri | 27 | 14,6% | 28 | 15,2% |
| Toplam | 184 | 100% | 184 | 100% |

Çalışmaya katılan katılımcıların meslek durumuna ait bilgiler incelendiğinde, Getir hizmetini kullanan katılımcıların %3,3'ünün kamu çalışanı, %41,8'inin özel sektör çalışanı, %10,3'ünün serbest meslek sahibi, %39,7'nin öğrenci, %1,1'inin ev hanımı, %1,1'inin emekli ve %2,7'sinin şu an çalışmıyor olduğu görülmektedir. Yemeksepeti-Banabi hizmetini kullanan katılımcıların meslek frekans dağılımı ise, %11,4'ü kamu çalışanı, %34,8'i özel sektör çalışanı, %7,6'sı serbest meslek sahibi, %41,3'ü öğrenci, %1,1'i, ev hanımı, %0,5'i, emekli ve %3,3'ü şu an çalışmıyor şeklindedir. Buna göre, her iki grupta da, özel sektör çalışanı ve öğrenci frekans dağılımının yüksek olduğu gözlenmektedir. Bu değişkene ait frekans dağılımları Tablo 16'da özetlenmiştir.

**Tablo 16:** Meslek Frekans Dağılımı

| | **Getir** | | **Yemeksepeti-Banabi** | |
|---|---|---|---|---|
| **Meslek** | **Frekans** | **Yüzde (%)** | **Frekans** | **Yüzde (%)** |
| Kamu çalışanı | 6 | 3,3% | 21 | 11,4% |
| Özel sektör çalışanı | 77 | 41,8% | 64 | 34,8% |
| Serbest meslek sahibi | 19 | 10,3% | 14 | 7,6% |
| Öğrenci | 73 | 39,7% | 76 | 41,3% |
| Ev hanımı | 2 | 2 | 2 | 1 |
| Emekli | 2 | 1,1% | 1 | 0,5% |
| Şu an çalışmıyor | 5 | 2,7% | 6 | 3,3% |
| **Toplam** | **184** | **100%** | **184** | **100%** |

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumuyla ilgili veriler incelendiğinde, Getir hizmetini kullanan katılımcıların %31,5'i evli, %68,5'i bekârdır. Yemeksepeti-Banabi hizmetini kullanan katılımcıların medeni durum frekans dağılımı ise %26,1'i evli, %73,9'u bekâr şeklindedir. Her iki grupta da en fazla dağılım bekâr kategorisindedir. Bu değişkene ait veriler Tablo 17'de gösterilmektedir.

**Tablo 17:** Medeni Durum Frekans Dağılımı

| | **Getir** | | **Yemeksepeti-Banabi** | |
|---|---|---|---|---|
| **Medeni Durum** | **Frekans** | **Yüzde (%)** | **Frekans** | **Yüzde (%)** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Evli | 58 | 31,5% | 48 | 26,1% |
| Bekar | 126 | 68,5% | 136 | 73,9% |
| **Toplam** | **184** | **100%** | **184** | **100%** |

Demografik özelliklerde katılımcılara son soru olarak çocuk sahibi olup olmadıkları sorulmuştur. Buna göre, Getir hizmetini kullanan katılımcıların %79,3'ünün hiç çocuğu yokken, %7,1'inin bir çocuğu, %13,6'sının 2 çocuğu bulunmaktadır. Yemeksepeti-Banabi hizmeti kullanıcılarının frekans dağılımında, kullanıcıların %76,6'sının çocuğu yokken, %13,6'sının 1 çocuğu, %9,2'nin 2 çocuğu, %0,5'in ise 3 çocuğu vardır. Bu değişkene ait detaylar Tablo 18'de özetlenmiştir.

**Tablo 18:** Çocuk Sahipliği Frekans Dağılımı

| | **Getir** | | **Yemeksepeti-Banabi** | |
|---|---|---|---|---|
| **Çocuk Sahipliği** | **Frekans** | **Yüzde (%)** | **Frekans** | **Yüzde (%)** |
| Yok | 146 | 79,3% | 141 | 76,6% |
| 1 çocuk | 13 | 7,1% | 25 | 13,6% |
| 2 çocuk | 25 | 13,6% | 17 | 9,2% |
| 3 çocuk | 0 | 0,0% | 1 | 0,5% |
| 4 çocuk ve üzeri | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| **Toplam** | **184** | **100%** | **184** | **100%** |

### 3.3.3. Kullanım Alışkanlığı Özellikleri

Araştırma kapsamında katılımcıların kullandıkları hizmetle ilgili kullanım alışkanlıklarına dayalı sorular sorulmuştur. Kullanım alışkanlıklarına yönelik veriler aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Ankete katılan kişilere, Getir ya da Yemeksepeti-Banabi hizmetlerinden hangisini kullanıyorsa, bu hizmeti ne kadar sıklıkta kullandığı sorulmuştur. Getir kullanıcılarının %3,8'i her gün, %17,4'ü iki-üç günde bir, %32,1'i haftada bir, %14,1'i on beş günde bir, %32,6'sı ayda bir ya da daha az kullanmaktadır. Yemeksepeti-Banabi kullanıcılarının ise %7,1'i her gün, %28,2'si iki-üç günde bir, %28,8'i haftada bir, %12,5'i on beş günde bir, %23,3'ü ayda bir ya da daha az kullanmaktadır. Kullanım sıklığı ile ilgili frekans dağılımı Tablo 19'da özetlenmiştir.

**Tablo 19:** Kullanım Sıklığı Frekans Dağılımı

| | Getir | | Yemeksepeti-Banabi | |
|---|---|---|---|---|
| **Kullanım Sıklığı** | **Kişi Sayısı** | **Yüzde (%)** | **Kişi Sayısı** | **Yüzde (%)** |
| Her gün | 7 | 3,8% | 13 | 7,1% |
| İki üç günde bir | 32 | 17,4% | 52 | 28,2% |
| Haftada bir | 59 | 32,1% | 53 | 28,8% |
| 15 günde bir | 26 | 14,1% | 23 | 12,5% |
| Ayda bir ve daha az | 60 | 32,6% | 43 | 23,3% |
| **Toplam** | **184** | **100%** | **184** | **100%** |

Kullanım alışkanlıklarıyla ilgili olarak, katılımcılara kullandıkları uygulamadan en çok sipariş verdikleri 3 ürün sorulduğunda, verilen cevaplarla ilgili bilgilerin özeti Tablo 20'de detaylarıyla gösterilmiştir. Buna göre, Getir uygulamasını kullanan katılımcıların en çok sipariş verdiği üç ürün kategorisi %23,7 frekans dağılımı ile atıştırmalık, %13,6 ile içecek ve %13,6 ile yiyecek kategorileridir. Yemeksepeti-Banabi uygulamasından en çok sipariş verilen üç ürün kategorisi ise %29,9 ile yiyecek, %21,6 ile içecek, %18,7 ile atıştırmalıktır.

**Tablo 20:** Sipariş Verilen Ürünlerin Frekans Dağılımı

| | Getir | | Yemeksepeti-Banabi | |
|---|---|---|---|---|
| **Sipariş Verilen Ürünler** | **Kişi Sayısı** | **Yüzde (%)** | **Kişi Sayısı** | **Yüzde (%)** |
| Su | 73 | 13,2% | 34 | 6,2% |
| Sebze -Meyve | 19 | 3,4% | 10 | 1,8% |
| Fırın Ürünleri | 27 | 4,9% | 28 | 5,1% |
| Atıştırmalık | 131 | 23,7% | 103 | 18,7% |
| İçecek | 75 | 13,6% | 119 | 21,6% |
| Yiyecek | 75 | 13,6% | 165 | 29,9% |
| Kahvaltılık & Süt | 45 | 8,2% | 17 | 3,1% |
| Temel Gıda | 16 | 2,9% | 12 | 2,2% |
| Dondurma | 36 | 6,5% | 22 | 4,0% |
| Fit & Form | 6 | 1,1% | 2 | 0,4% |
| Kişisel Bakım | 11 | 2,0% | 6 | 1,1% |
| Ev Bakım | 18 | 3,3% | 5 | 0,9% |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Ev Yaşam | 3 | 4 | 0,5% | 0,7% | |
| Teknoloji | 2 | 4 | 0,4% | 0,7% | |
| Evcil Hayvan | 4 | 8 | 0,7% | 1,4% | |
| Bebek Ürünleri | 2 | 1 | 0,4% | 0,2% | |
| Cinsel Sağlık | 5 | 3 | 0,9% | 0,5% | |
| Giyim | 4 | 9 | 0,7% | 1,6% | |
| **Toplam** | **552** | **552** | **100%** | **100%** | |

Ankete katılan katılımcılara tek bir siparişinde satın aldığı ortalama ürün adeti sorulduğunda, Getir uygulaması kullanıcılarının %5,4'ü bir ürün, %16,8'i, iki ürün, %33,7'si üç ürün, %22,3'ü dört ürün, %21,8'i beş ürün ve üzeri sipariş vermektedir. Yemeksepeti-Banabi uygulamasında ise kullanıcılarının %9,2'si bir ürün, %46,2'si iki ürün, %31,5'i üç ürün, %7,1'i dört ürün, %6'sı beş ürün ve üzeri sipariş vermektedir. Buna göre, Getir uygulamasında %33,7 ile tek bir siparişte ortalama en çok üç ürün sipariş verilirken, Yemeksepeti-Banabi uygulamasında kullanıcıların %46,2'si tek bir siparişte ortalama iki adet ürün sipariş vermektedir. Tablo 21'de tek bir siparişte sipariş verilen ortalama ürün adeti frekans dağılımı özetlenmiştir.

**Tablo 21:** Tek Bir Siparişte Sipariş Verilen Ortalama Ürün Adeti Frekans Dağılımı

| | **Getir** | | **Yemeksepeti-Banabi** | |
|---|---|---|---|---|
| **Sipariş Verilen Ortalama Ürün Adeti/Sipariş** | **Kişi Sayısı** | **Yüzde (%)** | **Kişi Sayısı** | **Yüzde (%)** |
| 1 ürün | 10 | 5,4% | 17 | 9,2% |
| 2 ürün | 31 | 16,8% | 85 | 46,2% |
| 3 ürün | 62 | 33,7% | 58 | 31,5% |
| 4 ürün | 41 | 22,3% | 13 | 7,1% |
| 5 ürün ve üzeri | 40 | 21,8% | 11 | 6,0% |
| **Toplam** | **184** | **100%** | **184** | **100%** |

Kullanım alışkanlıklarına istinaden son soru olarak, kullanıcılara, uygulamayı ortalama kullanma süresi sorulmuştur. Buna göre, Getir uygulaması kullanıcılarının %53,3'ünün ortalama kullanım süresi 10 dakikadan az, %38'inin 11-20 dakika arası, %8,6'sının ise 20 dakika üzeridir. Yemeksepeti-Banabi uygulamasını 10 dakikadan az

kullanan kullanıcı yüzdesi %58,2, 11-20 dakika arası kullanan %30,4, 20 dakika üzerinde kullanan kullanıcı yüzdesi ise %11,4'dür. Tablo 22'de ortalama kullanm süreleriyle ilgili frekans dağılımı özetlenmiştir.

**Tablo 22:** Uygulamayı Ortalama Kullanım Süresi Frekans Dağılımı

| | **Getir** | | **Yemeksepeti-Banabi** | |
|---|---|---|---|---|
| **Ortalam Kullanım Süresi** | **Kişi Sayısı** | **Yüzde (%)** | **Kişi Sayısı** | **Yüzde (%)** |
| 10 dk'dan az | 98 | 53,3% | 107 | 58,2% |
| 11-20 dk arası | 70 | 38,0% | 56 | 30,4% |
| 20 dk üzeri | 16 | 8,6% | 21 | 11,4% |
| **Toplam** | **184** | **100%** | **184** | **100%** |

### 3.3.4. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu bölümde çalışma kapsamında yer alan sekiz ölçeğin (performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık ve davranışsal niyet) değişkenlerinin tüm aritmetik ortalamasına ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 23'de katılımcıların anında teslim online sipariş uygulamalarıyla ilgili performans beklentilerine yönelik verdiklerin cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri verilmiştir. Buna göre, katılımcıların hem genel (4,2391), hem Getir (4,2011) hem de Yemeksepeti-Banabi (4,2772) özelinde performans beklentisinde en önem verdiği unsur, bu uygulamaları kullanmanın günlük ihtiyaçlara daha hızlı ulaşmalarına yardımcı olmasıdır.

**Tablo 23:** Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarına Yönelik Performans Beklentisi İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

| **Performans Beklentisi Ölçeği** | | **Genel** | | **Getir** | | **Yemeksepeti-Banabi** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Soru No** | **Değişkenler** | **Ortalama** | **Standart Sapma** | **Ortalama** | **Standart Sapma** | **Ortalama** | **Standart Sapma** |
| S1 | Günlük hayatımda bu uygulamayı kullanmak bana fayda sağlar. | 4,1658 | 0,76163 | 4,1250 | 0,85611 | 4,2065 | 0,65350 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| S2 | Bu uygulamayı kullanmak ihtiyacım olan önemli ürünlere ulaşmamı sağlar. | 4,0353 | 0,76458 | 4,0217 | 0,81621 | 4,0489 | 0,71119 |
| S3 | Bu uygulamayı kullanmak günlük ihtiyaçlarıma daha hızlı ulaşmama yardımcı olur. | **4,2391** | 0,76532 | **4,2011** | 0,87328 | **4,2772** | 0,63960 |
| S4 | Bu uygulamayı kullanmak günlük hayatımın daha verimli olmasını sağlar. | 3,8533 | 0,92214 | 3,8587 | 0,91832 | 3,8478 | 0,92842 |

Katılımcıların, kullandıkları uygulamalar hakkındaki kullanım kolaylığı beklentileriyle ilgili sorulan sorulara verdiklerin cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 24'de özetlenmiştir. Buna göre, genel olarak katılımcıların kullanım kolaylığı beklentileri ile ilgili en önemli unsur, uygulamayı kullanmayı çok kolay öğrenmiş olmalarıdır (4,4837). Getir kullanıcıları için kullanım kolaylığında en önem verdikleri unsur, uygulamanın kullanımını kolay bulmalarıyken (4,4674), Yemeksepeti-Banabi kullanıcıları için bu unsur uygulamayı çok kolay öğrenmiş olmalarıdır (4,5163).

**Tablo 24:** Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarına Yönelik Kullanım Kolaylığı Beklentisi İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

| **Kullanım Kolaylığı Beklentisi Ölçeği** | | **Genel** | | **Getir** | | **Yemeksepeti-Banabi** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Soru No** | **Değişkenler** | **Ortalama** | **Standart Sapma** | **Ortalama** | **Standart Sapma** | **Ortalama** | **Standart Sapma** |
| S5 | Bu uygulamanın kullanımını çok kolay öğrendim. | **4,4837** | 0,64335 | 4,4511 | 0,72262 | **4,5163** | 0,55294 |
| S6 | Bu uygulamanın kullanımı net ve anlaşılırdır. | 4,4049 | 0,66166 | 4,4076 | 0,74081 | 4,4022 | 0,57374 |
| S7 | Bu uygulamanın kullanımını kolay buluyorum. | 4,4402 | 0,60128 | **4,4674** | 0,60870 | 4,4130 | 0,59418 |
| S8 | Bu uygulamayı rahatlıkla kullanabilmek benim için kolay oldu. | 4,4293 | 0,62675 | 4,3967 | 0,70144 | 4,4620 | 0,54187 |

Tablo 25'de sosyal etki ile ilgili katılımcıların verdikleri cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması verilmiştir. Bu tabloya göre, sosyal etkiye yönelik değişkenlerden en yüksek olanı "*Çevremde görüşlerine değer verdiğim kişiler bu uygulamayı kullanırlar*" ifadesidir (3,8696). Getir (3,7174) ve Yemeksepeti-Banabi (4,0217) katılımcılarının da en çok önem verdiği unsur budur.

**Tablo 25:** Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarına Yönelik Sosyal Etki İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

| **Sosyal Etki Ölçeği** | | **Genel** | | **Getir** | | **Yemeksepeti-Banabi** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Soru No** | **Değişkenler** | **Ortalama** | **Standart Sapma** | **Ortalama** | **Standart Sapma** | **Ortalama** | **Standart Sapma** |
| S9 | Çevremde benim için önemli olan insanlar bu uygulamayı kullanmamı tavsiye eder. | 3,7391 | 0,86241 | 3,6141 | 0,92802 | 3,8641 | 0,77390 |
| S10 | Bir ürün ya da hizmeti satın alma kararımda etkisi olan kişiler bu uygulamayı tavsiye eder. | 3,6685 | 0,96188 | 3,5217 | 1,03468 | 3,8152 | 0,86118 |
| S11 | Çevremde görüşlerine değer verdiğim kişiler bu uygulamayı kullanırlar. | **3,8696** | 0,81495 | **3,7174** | 0,87248 | **4,0217** | 0,72396 |

Tablo 26'da ise, anında teslim online sipariş uygulamalarına yönelik kolaylaştırıcı koşullar ile ilgili olarak katılımcıların verdikleri cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri özetlenmiştir. Buna göre, kolaylaştırıcı koşullara yönelik en yüksek olan değişken "*Bu uygulamayı kullanmak için gerekli kaynaklara (akıllı telefon, tablet, internet vs.) sahibim*" ifadesidir.

**Tablo 26:** Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarına Yönelik Kolaylaştırıcı Koşullar İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

| Kolaylaştırıcı Koşullar Ölçeği | | Genel | | Getir | | Yemeksepeti-Banabi | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Soru No** | **Değişkenler** | **Ortalama** | **Standart Sapma** | **Ortalama** | **Standart Sapma** | **Ortalama** | **Standart Sapma** |
| S12 | Bu uygulamayı kullanmak için gerekli kaynaklara (akıllı telefon, tablet, internet vs.) sahibim. | **4,6332** | 0,65505 | **4,5870** | 0,78444 | **4,6793** | 0,49080 |
| S13 | Bu uygulamayı kullanmak için gerekli bilgiye sahibim. | 4,5978 | 0,63176 | 4,5761 | 0,72026 | 4,6196 | 0,52982 |
| S14 | Bu uygulama kullandığım diğer teknolojilerle (iOS, Android, Chrome vs.) uyumludur. | 4,5217 | 0,69999 | 4,4891 | 0,76814 | 4,5543 | 0,62488 |
| S15 | Bu uygulamayı kullanırken zorlandığımda çevremdeki insanlardan yardım alabilirim. | 3,8940 | 1,05032 | 3,7989 | 1,09534 | 3,9891 | 0,99720 |

Tüketicilerin hedonik motivasyon ile ilgili ölçeğe verdiklerin cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri Tablo 27'de verilmiştir. Tüketiciler için hedonik motivasyona yönelik ortalaması en yüksek değişken "*Bu uygulamayı kullanmak benim için zevklidir.*" ifadesidir (3,6440). Hedonik motivasyon kapsamında, Getir uygulamasını kullanan katılımcılar için en önemli unsur, uygulamayı kullanmanın zevkli olmasıyken (3,6522), Yemeksepeti-Banabi kullanıcıları için en önemli unsur uygulamayı kullanmanın eğlenceli olmasıdır (3,6413).

**Tablo 27:** Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarına Yönelik Hedonik Motivasyon İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

| Hedonik Motivasyon Ölçeği | | Genel | | Getir | | Yemeksepeti-Banabi | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Soru No | Değişkenler | Ortalama | Standart Sapma | Ortalama | Standart Sapma | Ortalama | Standart Sapma |
| S16 | Bu uygulamayı kullanmak benim için eğlencelidir. | 3,6250 | 0,94573 | 3,6087 | 0,99129 | **3,6413** | 0,90029 |
| S17 | Bu uygulamayı kullanmak benim için zevklidir. | **3,6440** | 0,93139 | **3,6522** | 0,96874 | 3,6359 | 0,89505 |
| S18 | Bu uygulamayı kullanmak benim için çok keyiflidir. | 3,5082 | 0,99038 | 3,5163 | 1,01882 | 3,5000 | 0,96383 |

Tablo 28'de fiyat değeri ölçeği ile ilgili katılımcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri özetlenmiştir. Buna göre, hem genel (3,6549), hem Getir (3,5543) hem de Yemeksepeti-Banabi (3,7554) özelinde tüketicilerin fiyat değeri ölçeğinde ortalaması en yüksek değişken "*Bu uygulamadan satın aldığım ürün ve hizmet ödediğim paraya değer*." ifadesidir.

**Tablo 28:** Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarına Yönelik Fiyat Değeri İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

| Fiyat Değeri Ölçeği | | Genel | | Getir | | Yemeksepeti-Banabi | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Soru No | Değişkenler | Ortalama | Standart Sapma | Ortalama | Standart Sapma | Ortalama | Standart Sapma |
| S19 | Bu uygulamadan satın aldığım ürün ve hizmet bedeli (ürün fiyatı + gönderim ücreti) benim için makuldur. | 3,4891 | 1,00130 | 3,3152 | 1,12526 | 3,6630 | 0,82683 |
| S20 | Bu uygulamadan satın aldığım ürün ve hizmet ödediğim paraya değer. | **3,6549** | 0,85641 | **3,5543** | 0,93346 | **3,7554** | 0,76106 |
| S21 | Mevcut ürün ve hizmet fiyatlarıyla bu uygulamayı kullanmak bana iyi bir ekonomik değer sağlar. | 3,1685 | 1,01964 | 2,9946 | 1,07884 | 3,3424 | 0,92751 |

Tüketicilerin alışkanlık ile ilgili sorulan sorulara verdikleri yanıtların özeti Tablo 29'da verilmiştir. Alışkanlık ölçeği ile ilgili verilen cevapların genel aritmetik ortalamasına bakıldığında, ortalaması en yüksek değişken "Bu uygulamayı kullanmak benim için bir alışkanlık haline geldi." ifadesidir (3,3179). Bu değişken, Getir kullanıcıları için de (3,2065), Yemeksepeti-Banabi kullanıcıları için de (3,4293) alışkanlık ölçeğindeki ortalaması en yüksek ifadedir.

**Tablo 29:** Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarına Yönelik Alışkanlık İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

| **Alışkanlık Ölçeği** | | **Genel** | | **Getir** | | **Yemeksepeti-Banabi** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Soru No** | **Değişkenler** | **Ortalama** | **Standart Sapma** | **Ortalama** | **Standart Sapma** | **Ortalama** | **Standart Sapma** |
| S22 | Bu uygulamayı kullanmak benim için bir alışkanlık haline geldi. | **3,3179** | 1,15761 | **3,2065** | 1,18311 | **3,4293** | 1,12372 |
| S23 | Bu uygulamayı kullanmak bende bağımlılık oluşturdu. | 2,4674 | 1,16909 | 2,5543 | 1,18611 | 2,3804 | 1,14846 |
| S24 | İhtiyacım olduğu her zaman bu uygulamayı kullanmak zorunda olduğumu hissederim. | 2,7582 | 1,19658 | 2,7826 | 1,17651 | 2,7337 | 1,21905 |
| S25 | Bu uygulamayı kullanmak benim rutinim haline gelmiştir. | 2,7554 | 1,17651 | 2,7011 | 1,16074 | 2,8098 | 1,19274 |

Son olarak, Tablo 30'da davranışsal niyet ölçeğindeki sorulara verilen yanıtların aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tabloya göre, davranışsal niyet ölçeğindeki ortalaması en yüksek değişken "*Gelecekte bu uygulamayı kullanmaya devam etme niyetindeyim.*" ifadesidir. Bu ifadenin genel artmetik ortalaması 3,9293; Getir uygulaması kullanıcılarının yanıtlarının aritmetik ortalaması 3,8587; Yemeksepeti-Banabi uygulaması kullanıcılarının yanıtlarının aritmetik ortalaması ise 4,0000'dır.

**Tablo 30:** Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyet İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

| Davranışsal Niyet Ölçeği | | Genel | | Getir | | Yemeksepeti-Banabi | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Soru No** | **Değişkenler** | **Ortalama** | **Standart Sapma** | **Ortalama** | **Standart Sapma** | **Ortalama** | **Standart Sapma** |
| S26 | Gelecekte bu uygulamayı kullanmaya devam etme niyetindeyim. | **3,9293** | 0,74586 | **3,8587** | 0,81088 | **4,0000** | 0,66939 |
| S27 | Bu uygulamayı her zaman günlük hayatımda kullanmaya çalışacağım. | 3,1359 | 1,06109 | 3,1304 | 1,05289 | 3,1413 | 1,07206 |
| S28 | Bu uygulamayı gelecekte de sık sık kullanmaya devam edeceğim. | 3,5353 | 0,88822 | 3,4511 | 0,93376 | 3,6196 | 0,83427 |

### 3.3.5. Verilerin Analizi

#### 3.3.5.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıdaki değişkenin birbiriyle olan ilişkisini analiz etmek için kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır (Gegez, 2019, s:268). Faktör analizi, değişkenleri gruplara ayırarak grupları da yeni değişkenlere dönüştürür. Bu yeni değişkenlere ise faktör adı verilir. Faktör analizinin amacı, çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi baz alarak, birbirinden bağımsız, daha az sayıda, daha anlamlı ve özet olacak şekilde yeni değişkenler bulmaktır (Karagöz, 2016, s: 877).

Bu çalışmada keşifsel faktör analizinden faydalanılmıştır. Keşifsel faktör analizi, var olan ölçeklerin alt boyutlardan oluşup oluşmadığını, ölçeklerin değişkenlerinin o ölçek için uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılır. Tablo 31'de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği İstatistiği ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları verilmiştir. KMO değeri 0 ile 1 arasında yer alır; KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir alt sınırı 0,50'dir (Durmuş vd., 2018, s: 80).

Performans beklentisi sorularının KMO değeri 0,802, Bartlett's küresellik test değeri 0,000 olduğundan faktör analizi yapılabilmiştir. Yapılan faktör analizi neticesinde performans beklentisi sorularının tek bir faktör boyutunda toplandığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, bu ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik değerinin 0,838 olması soruların tutarlılığını göstermektedir. Bu ölçek kapsamında yer alan dört sorunun, tüketicinin performans beklentisini %68,039 oranında açıkladığı bulunmuştur.

Kullanım kolaylığı beklentisi sorularının KMO değeri 0,817, Bartlett's küresellik test değeri 0,000'dır. Buna göre yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör boyutu bulunmuştur. Bu ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri 0,924 olarak bulunmuştur. Bu soruların tutarlılığını göstermektedir. Bu boyutta yer alan dört soru tüketicinin kullanım kolaylığı beklentisini %81,523 düzeyinde açıklamaktadır.

Sosyal etki sorularının KMO değeri 0,715, Bartlett's küresellik test değeri 0,000 olduğundan faktör analizi yapılabilmiştir. Faktör analizi sonucunda sosyal etki soruları tek bir faktör boyutunda toplanmaktadır. Ayrıca, bu ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,853 olarak hesaplanmıştır. Bu ölçek kapsamındaki üç soruyla sosyal etkideki varyansın %77,464 oranında açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kolaylaştırıcı koşullar sorularının KMO değeri 0,760, Bartlett's küresellik test değeri 0,000'dır. Yapılan faktör analizi sonucunda kolaylaştırıcı koşullar sorularının tek bir boyut altında toplandığı sonucuna varılmıştır. Bu ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,739 olarak hesaplanmıştır. Bu boyutta yer alan dört sorunun kolaylaştırıcı koşullardaki varyansın %64,546'sını açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hedonik motivasyon sorularının KMO değeri 0,769, Bartlett's küresellik test değeri 0,000'dır. Bu ölçek kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda hedonik motivasyon sorularının da diğer ölçeklerde görüldüğü gibi tek bir boyutta toplandığı bulunmuştur. Hedonik motivasyon ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin 0,943 olması soruların tutarlılığını göstermektedir. Bu ölçek kapsamındaki dört soru hedonik motivasyon varyansını %89,775 oranında açıklamaktadır.

Fiyat değeri sorularının KMO değeri 0,703, Bartlett's küresellik test değeri 0.000'dır. Buna istinaden yapılan faktör analizinde, fiyat değeri soruları tek bir boyut

altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,844'tür. Buradaki üç soruyla fiyat değerindeki varyans %77,056 oranında açıklanmaktadır.

Alışkanlık sorularının KMO değeri 0,815, Bartlett's küresellik test değeri 0,000'dır. Yapılan faktör analizi sonucunda alışkanlık soruları tek bir boyutta toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu ölçein Cronbach's Alpha değeri 0,878 olması soruların tutarlılığını göstermektedir. Bu ölçekteki dört soruy alışkanlık varyansını %73,337 oranında açıklamaktadır.

Son olarak davranışsal niyet ölçeğinin sorularının KMO değeri 0,682, Bartlett's küresellik test değeri 0,000'dır. Bu ölçek kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda davranışsal niyet soruları da diğer ölçeklerde olduğu gibi tek bir boyut altında toplandığı bulunmuştur. Bu ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,830'dur. Buradaki üç sorunun davranışsal niyet varyansını %75,960 oranında açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Buna göre, Tablo 31'de keşfedici faktör analizi sonuçları özetlenmiştir.

**Tablo 31:** Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarının Kabul ve Kullanımına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör Adı | İfadeler | Cronbach's Alpha Değeri | KMO Değeri | Bartlett's Kür. Testi | Faktör Açıklayıcılığı (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Performans Beklentisi*** | Günlük hayatımda bu uygulamayı kullanmak bana fayda sağlar. | 0,838 | 0,802 | 0,000 | 68,039 |
| | Bu uygulamayı kullanmak ihtiyacım olan önemli ürünlere ulaşmamı sağlar. | | | | |
| | Bu uygulamayı kullanmak günlük ihtiyaçlarıma daha hızlı ulaşmama yardımcı olur. | | | | |
| | Bu uygulamayı kullanmak günlük hayatımın daha verimli olmasını sağlar. | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Kullanım Kolaylığı Beklentis***i | Bu uygulamanın kullanımını çok kolay öğrendim. | 0,924 | 0,817 | 0,000 | 81,523 |
| | Bu uygulamanın kullanımı net ve anlaşılırdır. | | | | |
| | Bu uygulamanın kullanımını kolay buluyorum. | | | | |
| | Bu uygulamayı rahatlıkla kullanabilmek benim için kolay oldu. | | | | |
| ***Sosyal Etki*** | Çevremde benim için önemli olan insanlar bu uygulamayı kullanmamı tavsiye eder. | 0,853 | 0,715 | 0,000 | 77,464 |
| | Bir ürün ya da hizmeti satın alma kararımda etkisi olan kişiler bu uygulamayı tavsiye eder. | | | | |
| | Çevremde görüşlerine değer verdiğim kişiler bu uygulamayı kullanırlar. | | | | |
| ***Kolaylaştırıcı Koşullar*** | Bu uygulamayı kullanmak için gerekli kaynaklara (akıllı telefon, tablet, internet vs.) sahibim. | 0,739 | 0,760 | 0,000 | 64,546 |
| | Bu uygulamayı kullanmak için gerekli bilgiye sahibim. | | | | |
| | Bu uygulama kullandığım diğer teknolojilerle (iOS, Android, Chrome vs.) uyumludur. | | | | |
| | Bu uygulamayı kullanırken zorlandığımda çevremdeki insanlardan yardım alabilirim. | | | | |
| ***Hedonik Motivasyon*** | Bu uygulamayı kullanmak benim için eğlencelidir. | 0,943 | 0,769 | 0,000 | 89,775 |
| | Bu uygulamayı kullanmak benim için zevklidir. | | | | |
| | Bu uygulamayı kullanmak benim için çok keyiflidir. | | | | |
| ***Fiyat Değeri*** | Bu uygulamadan satın aldığım ürün ve hizmet bedeli (ürün fiyatı + gönderim ücreti) benim için makuldur. | 0,844 | 0,703 | 0,000 | 77,056 |
| | Bu uygulamadan satın aldığım ürün ve hizmet ödediğim paraya değer. | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Mevcut ürün ve hizmet fiyatlarıyla bu uygulamayı kullanmak bana iyi bir ekonomik değer sağlar. | | | | |
| ***Alışkanlık*** | Bu uygulamayı kullanmak benim için bir alışkanlık haline geldi. | 0,878 | 0,815 | 0,000 | 73,337 |
| | Bu uygulamayı kullanmak bende bağımlılık oluşturdu. | | | | |
| | İhtiyacım olduğu her zaman bu uygulamayı kullanmak zorunda olduğumu hissederim. | | | | |
| | Bu uygulamayı kullanmak benim rutinim haline gelmiştir. | | | | |
| ***Davranışsal Niyet*** | Gelecekte bu uygulamayı kullanmaya devam etme niyetindeyim. | 0,830 | 0,682 | 0,000 | 75,960 |
| | Bu uygulamayı her zaman günlük hayatımda kullanmaya çalışacağım. | | | | |
| | Bu uygulamayı gelecekte de sık sık kullanmaya devam edeceğim. | | | | |

#### 3.3.5.2. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin araştırıldığı en yaygın analiz yöntemlerinden biridir (Gegez, 2019, s: 246). Regresyon analizinde model, genelde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklaması üzerine dayanır. Regresyon modelinde bağımlı ve bağımsız değişken sayısı tekse basit doğrusal regresyon, modelde birden fazla bağımsız değişken var ise, buna çoklu doğrusal regresyon adı verilir (Durmuş vd., 2018, s: 154).

##### 3.3.5.2.1. Genel Regresyon Analizi

Çalışmanın bu bölümünde anında teslim online sipariş uygulamalarını kullanan kişilerin doldurduğu 368 anket üzerinden regresyon analizi yapılmış ve hipotezlerin sonuçları test edilmiştir. UTAUT2 modeli kapsamında yer alan 7 değişkeninin (performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık) davranışsal niyet üzerindeki etkisini

ölçmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca davranışsal niyetin kullanım üzerindeki etkisi ise basit doğrusal regresyon analizi ile ölçülmüştür.

Tablo 32'de genel regresyon analizi ANOVA sonuçları özetlenmiştir.

**Tablo 32:** Genel Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

| **Model** | | | **Karelerin Toplamı** | **df** | **Ortalama Kare** | **F** | **Anlamlılık (ρ)** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ***1*** | ***H1 / H2 / H3 / H4 / H5 / H6 / H7*** ***Bağımlı:*** Davranışsal Niyet ***Bağımsız:*** Performans Beklentisi, Kullanım Kolaylığı Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar, Hedonik Motivasyon, Fiyat Değeri, Alışkanlık | Regresyon | 125,671 | 7 | 17,953 | 64,686 | 0,000 |
| | | Kalıntı | 99,916 | 360 | 0,278 | | |
| | | Toplam | 225,587 | 367 | | | |
| ***2*** | ***H8*** ***Bağımlı:*** Kullanım ***Bağımsız:*** Davranışsal Niyet | Regresyon | 59,536 | 1 | 59,536 | 41,999 | 0,000 |
| | | Kalıntı | 518,831 | 366 | 1,418 | | |
| | | Toplam | 578,367 | 367 | | | |

Tablo 32'de verilen bilgilere göre, Model 1'de, bağımsız değişkenlerin (performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık) davranışsal niyet üzerindeki etkisine dayalı yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinde, ANOVA tablosunda F değerinin 64,686 ve ρ değerinin 0,000 olması, oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle, davranışsal niyet değişkenini, performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık değişkenlerinden en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Aynı şekilde, Model 2 için, davranışsal niyetin kullanım üzerindeki etkisine dayalı yapılan basit doğrusal regresyon analizinde, ρ değeri 0,000'dır. Bu da, kullanımın, davranışsal niyet ile tahmin edilmesinin mümkün olduğu anlamına gelmektedir. Özetle, kurulmuş olan iki model de yapılan regresyon analizleri sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Bağımsız değişkenlerin oluşturulan modele anlamlı bir şekilde katkı sağlayıp sağlamadığının bulunabilmesi için her değişkenin t istatistiği ve ρ değerlerine bakılması gerekmektedir. Bağımsız değişkenlerden herhangi birinin ρ değeri <0,05 olur ise, bu değişken ya da değişkenlerin modele anlamlı bir katkısı olmadığından modelden çıkarılması ve analizinin yeniden yapılması gerekir (Durmuş vd., 2018, s:164).

Tablo 33'de genel regresyon katsayılarının özet tablosu verilmiştir.

**Tablo 33:** Genel Regresyon Katsayıları Özet Tablosu

| | | **Standardize Olmayan Katsayılar** | | **Standardize Olmuş Katsayılar** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Model** | | **B** | **Standart Hata** | **Beta** | **t değeri** | **Anlamlılık (ρ)** |
| 1 | ***Bağımlı***: Davranışsal Niyet | 0,239 | 0,248 | | 0,964 | 0,336 |
| | ***Bağımsız***: Performans Beklentisi | 0,353 | 0,058 | 0,297 | 6,030 | 0,000 |
| | ***Bağımsız:*** Kullanım Kolaylığı Beklentisi | -0,028 | 0,066 | -0,020 | -0,419 | 0,675 |
| | ***Bağımsız***: Sosyal Etki | 0,072 | 0,041 | 0,071 | 1,738 | 0,083 |
| | ***Bağımsız***: Kolaylaştırıcı Koşullar | 0,054 | 0,063 | 0,040 | 0,846 | 0,398 |
| | ***Bağımsız***: Hedonik Motivasyon | 0,029 | 0,037 | 0,034 | 0,798 | 0,425 |
| | ***Bağımsız***: Fiyat Değeri | 0,112 | 0,039 | 0,120 | 2,839 | 0,005 |
| | ***Bağımsız***: Alışkanlık | 0,348 | 0,032 | 0,447 | 10,972 | 0,000 |
| 2 | ***Bağımlı:*** Kullanım | 0,829 | 0,287 | | 2,889 | 0,004 |
| | ***Bağımsız:*** Davranışsal Niyet | 0,514 | 0,079 | 0,321 | 6,481 | 0,000 |

Tablo 33'te görüldüğü üzere, Model 1 kapsamında yer alan değişkenlerin anlamlılık değerlerine bakıldığında, bağımlı değişken olan davranışsal niyet (ρ=0,336), bağımsız değişkenlerden kullanım kolaylığı beklentisi (ρ=0,675), sosyal etki (ρ=0,083), kolaylaştırıcı koşullar (ρ=0,398) ve hedonik motivasyon ((ρ=0,425) istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığından modele dahil edilmeyecektir. Model 2 kapsamında ise, değişkenlerin ρ değerleri <0,05 olduğundan tüm değişkenler modele dahil edilecektir.

Buna göre kurulan regresyon modelleri şu şekildedir:

**Model 1:** Davranışsal Niyet = (0,353 x Performans Beklentisi) + (0,112 x Fiyat Değeri) + (0,348 x Alışkanlık)

**Model 2:** Kullanım = 0,829 + (0,514 x Davranışsal Niyet)

Bu doğrultuda, H1, H6, H7ve H8 hipotezleri kabul edilirken, H2, H3, H4 ve H5 hipotezlerinin reddine karar verilmiştir.

Ayrıca Tablo 34'de kurulan modellerinin analiz özet tablosu yer almaktadır.

**Tablo 34:** Genel Regresyon Analizi Sonuçları Özet Tablosu

| Model | | R | $R^2$ | Düzeltilmiş $R^2$ | Standart Hata Oranı |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ***H1 / H2 / H3 / H4 / H5 / H6 / H7*** ***Bağımlı:*** Davranışsal Niyet ***Bağımsız***: Performans Beklentisi, Kullanım Kolaylığı Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar, Hedonik Motivasyon, Fiyat Değeri, Alışkanlık | 0,746 | 0,557 | 0,548 | 0,52682 |
| 2 | ***H8*** ***Bağımsız***: Davranışsal Niyet ***Bağımlı***: Kullanım | 0,321 | 0,103 | 0,100 | 1,19062 |

Tablo 34'e göre, Model 1'de, bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler ile arasındaki ilişkinin 0,746 olduğu söylenebilir. Ayrıca bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni 0,557 varyans ile açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, davranışsal niyet değişkeninin %55,7'si performans beklentisi, fiyat değeri ve alışkanlıkla açıklanabilmektedir.

Ayrıca, Model 2'de yer alan kullanım değişkeninin davranışsal niyet ile ilişkisi 0,321'dir. Buna göre, Model 8'in açıklayıcılık gücü 0,103 olup, kullanım değişkeninin %10,3'ü davranışsal niyet ile açıklanabilmektedir.

Tablo 35'de, araştırmaya katılan tüm katılımcıları kapsayan genel hipotezlerin kabul ve reddiyle ilgili son durum özetlenmiştir.

**Tablo 35:** Araştırma Sonucunda Kabul ve Reddedilen Genel Hipotezler

| Hipotezler | Sonuç |
|---|---|
| **H1:** Anında teslim online sipariş uygulamasına yönelik performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | Kabul |
| **H2:** Anında teslim online sipariş uygulamasına yönelik kullanım kolaylığı beklentisinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | **Red** |
| **H3:** Anında teslim online sipariş uygulamasına yönelik sosyal etkinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | **Red** |
| **H4:** Anında teslim online sipariş uygulamasına yönelik kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | **Red** |
| **H5:** Anında teslim online sipariş uygulamasına yönelik hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | **Red** |
| **H6:** Anında teslim online sipariş uygulamasına yönelik fiyat değerinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | Kabul |
| **H7:** Anında teslim online sipariş uygulamasına yönelik alışkanlığın davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | Kabul |
| **H8:** Anında teslim online sipariş uygulamasına yönelik davranışsal niyetin kullanım üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | Kabul |

#### 3.3.5.2.2. Getir Regresyon Analizi

Çalışmanın bu bölümünde anında teslim online sipariş uygulamalarından Getir hizmetini kullanan kişilerin doldurduğu 184 anket üzerinden regresyon analizi yapılmış ve hipotezlerin sonuçları test edilmiştir.

UTAUT2 modeli kapsamında yer alan 7 değişkeninin (performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık) davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmek için çoklu

doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca davranışsal niyetin kullanım üzerindeki etkisi ise basit doğrusal regresyon analizi ile ölçülmüştür.

Tablo 36'da regresyon analizi ANOVA sonuçları özetlenmiştir.

**Tablo 36:** Getir Hizmeti Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

| **Model** | | | **Karelerin Toplamı** | **df** | **Ortalama Kare** | **F** | **Anlamlılık (ρ)** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1G | ***H1G / H2G / H3G / H4G / H5G / H6G / H7G***<br>***Bağımlı***: Davranışsal Niyet<br>***Bağımsız***: Performans Beklentisi, Kullanım Kolaylığı Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar, Hedonik Motivasyon, Fiyat Değeri, Alışkanlık | Regresyon | 68,894 | 7 | 9,842 | 29,454 | 0,000 |
| | | Kalıntı | 58,811 | 176 | 0,334 | | |
| | | Toplam | 127,705 | 183 | | | |
| 2G | ***H8G***<br>**Bağımlı**: Kullanım<br>***Bağımsız:*** Davranışsal Niyet | Regresyon | 47,244 | 1 | 47,244 | 38,316 | 0,000 |
| | | Kalıntı | 224,409 | 182 | 1,233 | | |
| | | Toplam | 271,652 | 183 | | | |

Tablo 36'da verilen bilgilere göre, her iki modelin F değerleri ve ρ değerlerine bakıldığında, ρ değerlerinin 0,05'den küçük olması sebebiyle, oluşturulan iki model de, yapılan regresyon analizleri sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Getir markası kapsamında kurulan her iki model için bağımlı ve bağımsız değişkenlerin t istatistikleri ve ρ değerleri dikkate alınarak modele dahil edilip edilmemesine karar verilecektir.

Tablo 37'de regresyon katsayılarının özet tablosu verilmiştir.

**Tablo 37:** Getir Hizmeti Regresyon Katsayıları Özet Tablosu

| Model | | Standardize Olmayan Katsayılar | | Standardize Olmuş Katsayılar | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **B** | **Standart Hata** | **Beta** | **t değeri** | **Anlamlılık (ρ)** |
| 1G | ***Bağımlı***: Davranışsal Niyet | -0,067 | 0,353 | | -0,190 | 0,849 |
| | ***Bağımsız***: Performans Beklentisi | 0,290 | 0,092 | 0,249 | 3,149 | 0,002 |
| | ***Bağımsız:*** Kullanım Kolaylığı Beklentisi | 0,069 | 0,108 | 0,051 | 0,636 | 0,526 |
| | ***Bağımsız***: Sosyal Etki | 0,084 | 0,057 | 0,083 | 1,468 | 0,144 |
| | ***Bağımsız***: Kolaylaştırıcı Koşullar | 0,097 | 0,096 | 0,074 | 1,015 | 0,311 |
| | ***Bağımsız***: Hedonik Motivasyon | 0,010 | 0,055 | 0,012 | 0,189 | 0,850 |
| | ***Bağımsız***: Fiyat Değeri | 0,065 | 0,054 | 0,071 | 1,194 | 0,234 |
| | ***Bağımsız***: Alışkanlık | 0,388 | 0,049 | 0,464 | 7,847 | 0,000 |
| 2G | ***Bağımlı:*** Kullanım | 0,340 | 0,352 | | 0,966 | 0,335 |
| | ***Bağımsız:*** Davranışsal Niyet | 0,608 | 0,098 | 0,417 | 6,190 | 0,000 |

Tablo 37'ye göre, Model 1G'de, davranışsal niyet (ρ=0,849), kullanım kolaylığı beklentisi (ρ=0,526), sosyal etki (ρ=0,144), kolaylaştırıcı koşullar (ρ=0,311), hedonik motivasyon (ρ=0,850) ve fiyat değeri (ρ=0,234) değişkenlerinin anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu sebepten ötürü, kurulan modelde bu değişkenler modele dahil edilmeyecektir.

Model 2G'de ise, bağımlı değişkenin anlamlılık değerinin 0,335 (>0,05) olmasından dolayı bu değişken de kurulan modelde yer almayacaktır.

Buna göre kurulan regresyon modelleri şu şekildedir:

**Model 1G:** Davranışsal NiyetG = (0,290 x Performans BeklentisiG) + (0,388 x AlışkanlıkG)

**Model 2G:** KullanımG = (0,608 x Davranışsal NiyetG)

Bu doğrultuda, H1G, H7G ve H8G hipotezleri kabul edilirken, H2G, H3G, H4G, H5G ve H6G hipotezlerinin reddine karar verilmiştir.

Ayrıca Tablo 38'de, kurulan regresyon modellerinin analiz özet tablosu yer almaktadır.

**Tablo 38:** Getir Hizmeti Regresyon Analizi Sonuçları Özet Tablosu

| Model | | R | $R^2$ | Düzeltilmiş $R^2$ | Standart Hata Oranı |
|---|---|---|---|---|---|
| 1G | ***H1G / H2G / H3G / H4G / H5G / H6G / H7G***<br>***Bağımlı***: Davranışsal Niyet<br>***Bağımsız***: Performans Beklentisi, Kullanım Kolaylığı Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar, Hedonik Motivasyon, Fiyat Değeri, Alışkanlık | 0,734 | 0,539 | 0,521 | 0,57806 |
| 2G | ***H8G***<br>***Bağımsız:*** Davranışsal Niyet<br>***Bağımlı***: Kullanım | 0,417 | 0,174 | 0,169 | 1,11041 |

Tablo 38'e göre, Model 1'de, bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler ile arasındaki ilişkinin 0,734 olduğu söylenebilir. Ayrıca bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni 0,539 varyans ile açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, davranışsal niyet değişkeninin %53,9'u performans beklentisi ve alışkanlıkla açıklanabilmektedir.

Tablo 38'e göre, Model 2'de yer alan kullanım değişkeninin davranışsal niyet ile ilişkisi 0,417'dir. Buna göre, Model 2'nin açıklayıcılık gücü 0,174 olup, kullanım değişkeninin %17,4'ü davranışsal niyet ile açıklanabilmektedir.

Tablo 39'da, araştırma sonucunda Getir uygulaması hipotezlerinin kabul ve reddiyle ilgili son durum özetlenmiştir.

**Tablo 39:** Araştırma Sonucunda Kabul ve Reddedilen Getir Uygulaması Hipotezleri

| Hipotezler | Sonuç |
|---|---|
| **H1*c*:** Getir uygulamasına yönelik performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | Kabul |
| **H2*c*:** Getir uygulamasına yönelik kullanım kolaylığı beklentisinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | **Red** |
| **H3*c*:** Getir uygulamasına yönelik sosyal etkinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | **Red** |
| **H4*c*:** Getir uygulamasına yönelik kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | **Red** |
| **H5*c*:** Getir uygulamasına yönelik hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | **Red** |
| **H6*c*:** Getir uygulamasına yönelik fiyat değerinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | **Red** |
| **H7*c*:** Getir uygulamasına yönelik alışkanlığın davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | Kabul |
| **H8*c*:** Getir uygulamasına yönelik davranışsal niyetin kullanım üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | Kabul |

#### 3.3.5.2.3. Yemeksepeti- Banabi Regresyon Analizi

Çalışmanın bu bölümünde anında teslim online sipariş uygulamalarından Yemeksepet-Banabi hizmetini kullanan kişilerin doldurduğu 184 anket üzerinden regresyon analizi yapılmış ve hipotezlerin sonuçları test edilmiştir.

UTAUT2 modeli kapsamında yer alan 7 değişkeninin (performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık) davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca davranışsal niyetin kullanım üzerindeki etkisi ise basit doğrusal regresyon analizi ile ölçülmüştür.

Tablo 40’da regresyon analizi ANOVA sonuçları özetlenmiştir.

**Tablo 40:** Yemeksepeti-Banabi Hizmeti Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

| Model | | | Karelerin Toplamı | df | Ortalama Kare | F | Anlamlılık (ρ) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1в | ***H1в / H2в / H3в / H4в / H5в / H6в / H7в*** ***Bağımlı:*** Davranışsal Niyet ***Bağımsız:*** Performans Beklentisi, Kullanım Kolaylığı Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar, Hedonik Motivasyon, Fiyat Değeri, Alışkanlık | Regresyon | 58,158 | 7 | 8,308 | 37,810 | 0,000 |
| | | Kalıntı | 38,673 | 176 | 0,220 | | |
| | | Toplam | 96,831 | 183 | | | |
| 2в | ***H8в*** ***Bağımsız:*** Davranışsal Niyet ***Bağımlı:*** Kullanım | Regresyon | 12,313 | 1 | 12,313 | 7,962 | 0,005 |
| | | Kalıntı | 281,464 | 182 | 1,547 | | |
| | | Toplam | 293,777 | 183 | | | |

Tablo 40’da ANOVA tablosunda verilen bilgilere göre, her iki modelin F değerlerine ve ρ değerlerine bakıldığında, ρ değerlerinin 0,05’ten küçük olması sonucu, oluşturulan regresyon modelleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir deyişle, regresyon modellerindeki bağımlı değişkenin bağımsız değişken ya da değişkenlerle tahmin edilmesi istatistiksel olarak mümkündür.

Yemeksepeti-Banabi markası kapsamında kurulacak regresyon modellerinde, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin t istatistikleri ve ρ değerleri dikkate alınarak modele dâhil edilip edilmemesine karar verilecektir.

Tablo 41’de regresyon katsayılarının özet tablosu verilmiştir.

**Tablo 41:** Yemeksepeti-Banabi Regresyon Katsayıları Özet Tablosu

| Model | | Standardize Olmayan Katsayılar | | Standardize Olmuş Katsayılar | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **B** | **Standart Hata** | **Beta** | **t değeri** | **Anlamlılık (ρ)** |
| 1B | ***Bağımlı***: Davranışsal Niyet | 0,724 | 0,360 | | 2,010 | 0,046 |
| | ***Bağımsız***: Performans Beklentisi | 0,366 | 0,078 | 0,303 | 4,670 | 0,000 |
| | ***Bağımsız:*** Kullanım Kolaylığı Beklentisi | -0,129 | 0,083 | -0,091 | -1,555 | 0,122 |
| | ***Bağımsız***: Sosyal Etki | 0,054 | 0,064 | 0,052 | 0,844 | 0,400 |
| | ***Bağımsız***: Kolaylaştırıcı Koşullar | -0,012 | 0,084 | -0,009 | -0,149 | 0,882 |
| | ***Bağımsız***: Hedonik Motivasyon | 0,058 | 0,050 | 0,070 | 1,174 | 0,242 |
| | ***Bağımsız***: Fiyat Değeri | 0,190 | 0,061 | 0,191 | 3,132 | 0,002 |
| | ***Bağımsız***: Alışkanlık | 0,314 | 0,040 | 0,438 | 7,815 | 0,000 |
| 2B | ***Bağımlı:*** Kullanım | 1,552 | 0,462 | | 3,357 | 0,001 |
| | ***Bağımsız:*** Davranışsal Niyet | 0,357 | 0,126 | 0,205 | 2,822 | 0,005 |

Tablo 41'e göre, Model 1B'de, kullanım kolaylığı beklentisi (ρ=0,122), sosyal etki (ρ=0,400), kolaylaştırıcı koşullar (ρ=0,882) ve hedonik motivasyon (ρ=0,242) değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sebeple, bu değişkenler modele dahil edilmeyecektir. Model 2B'de ise bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ρ değerleri 0,05'in altında olduğundan, kurulan modelde her iki değişken de yer alacaktır.

Buna göre kurulan basit doğrusal regresyon modelleri şu şekildedir:

**Model 1B:** **Davranışsal Niyet**B = 0,724 + (0,366 x Performans BeklentisiB) + (0,190 x Fiyat DeğeriB) + (0,314 x AlışkanlıkB)

**Model 2B:** **Kullanım**B = 1,552 + (0,357 x Davranışsal NiyetB)

Bu doğrultuda, H1B, H6B, H7B ve H8B hipotezleri kabul edilirken, H2B, H3B, H4B ve H5G hipotezlerinin reddine karar verilmiştir.

Ayrıca Tablo 42'de Yemeksepeti-Banabi için kurulan regresyon modellerinin analiz özet tablosu yer almaktadır.

**Tablo 42:** Yemeksepeti-Banabi Hizmeti Regresyon Analizi Sonuçları Özet Tablosu

| Model | | R | $R^2$ | Düzeltilmiş $R^2$ | Standart Hata Oranı |
|---|---|---|---|---|---|
| 1B | ***H1B / H2B / H3B / H4B / H5B / H6B / H7B***<br>***Bağımlı:*** Davranışsal Niyet<br>***Bağımsız:*** Performans Beklentisi, Kullanım Kolaylığı Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar, Hedonik Motivasyon, Fiyat Değeri, Alışkanlık | 0,775 | 0,601 | 0,585 | 0,46876 |
| 2B | ***H8B***<br>***Bağımsız:*** Davranışsal Niyet<br>***Bağımlı***: Kullanım | 0,205 | 0,042 | 0,037 | 1,24359 |

Tablo 42'ye göre, Model 1'de yer alan davranışsal niyet değişkeninin bağımsız değişkenler ile ilişkisi 0,775'dir. Ayrıca bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni 0,601 varyans ile açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, davranışsal niyet değişkeninin %60,1'i performans beklentisi, fiyat değeri ve alışkanlıkla açıklanabilmektedir. Bu değişkenler içinde, en açıklayıcı olan değişken sırasıyla alışkanlık (β=0,438), performans beklentisi (β=0,303) ve fiyat değeridir (β=0,191) (Bknz: Tablo41).

Tablo 42'ye göre, Model 2'de yer alan kullanım değişkeninin davranışsal niyet ile ilişkisi 0,205'dir. Buna göre, Model 2'nin açıklayıcılık gücü 0,042 olup, kullanım değişkeninin %4,2'si davranışsal niyet ile açıklanabilmektedir.

Tablo 43'de, araştırma sonucunda Yemeksepeti-Banabi uygulaması hipotezlerinin kabul ve reddiyle ilgili son durum özetlenmiştir.

**Tablo 43:** Araştırma Sonucunda Kabul ve Reddedilen Yemeksepeti-Banabi Uygulaması Hipotezleri

| Hipotezler | Sonuç |
|---|---|
| **H1B:** Yemeksepeti-Banabi uygulamasına yönelik performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | Kabul |
| **H2B:** Yemeksepeti-Banabi uygulamasına yönelik kullanım kolaylığı beklentisinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | Red |
| **H3B:** Yemeksepeti-Banabi uygulamasına yönelik sosyal etkinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | Red |
| **H4B:** Yemeksepeti-Banabi uygulamasına yönelik kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | Red |
| **H5B:** Yemeksepeti-Banabi uygulamasına yönelik hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | Red |
| **H6B:** Yemeksepeti-Banabi uygulamasına yönelik fiyat değerinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | Kabul |
| **H7B:** Yemeksepeti-Banabi uygulamasına yönelik alışkanlığın davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | Kabul |
| **H8B:** Yemeksepeti-Banabi uygulamasına yönelik davranışsal niyetin kullanım üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | Kabul |

### 3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu çalışmada temel olarak, perakendecilik alanında yeni bir kanal olarak son yıllarda ortaya çıkan Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarının tüketiciler tarafından kabul ve kullanımı incelenmesi hedeflenmiştir.

Tanımsal bir araştırma olan bu çalışma, UTAUT2 modeli kapsamında incelenmiştir. Araştırma ana kütlesi Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarını en az bir kez kullanmış tüketiciler olup, örneklem kapsamına, Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarından Getir ya da Yemeksepeti-Banabi uygulamalarını en az bir kez

kullanmış tüketiciler dahil edilmiştir. Çalışmada 184 Getir, 184 Yemeksepeti-Banabi olmak üzere toplam 368 anket mevcuttur. Veri toplama yöntemi olarak online anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde, istatistiksel yöntem olarak SPSS for Windows 24.0 kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine bakıldığında, Getir anketini cevaplayan kişilerin %63'ü kadın, %37'si erkeklerden oluşurken, bu oran Yemekesepeti-Banabi'de %61 kadın, %39 erkek şeklindedir. Diğer bir deyişle, çalışmaya katılan kişilerin yarıdan fazlasını kadınlar oluşturmaktadır.

Yaş dağılımı ile ilgili olarak Getir kullanıcılarının %52,2'si 18-25 yaş aralığında, %26,6'sı 26-35 yaş aralığında, %14,7'si ise 36-45 yaş aralığındadır. Yani, Getir kullanıcılarının yarısından fazlası 18-25 yaş aralığındayken, %93,5'i 18-45 yaş aralığında yer almaktadır. Yemeksepeti-Banabi kullanıcılarının ise %48,4'ü 18-25 yaş aralığında, %25'i 26-35 yaş aralığında, %20,7'si 36-45 yaş aralığındadır. Getir'de olduğu gibi Yemeksepeti-Banabi'de de yarıya yakın kullanıcı 18-25 yaş aralığında yer alırken, %94,1'i 18-45 yaş aralığındadır.

Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında, her iki markanın da kullanıcıları en az lise mezunudur. Buna ilaveten, Getir kullanıcılarının %48,4'ü, Yemeksepeti-Banabi kullanıcılarının ise % 49,5'i üniversite mezunlarından oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin gelir durumlarına bakıldığında Getir kullanıcılarının %72,8'inin geliri 6.000 TL ve altındayken %27,2'sinin geliri 6.001 TL ve üzerindedir. Yemeksepeti-Banabi kullanıcılarındaki gelir durumu ise Getir kullanıcılarının gelir durumuna yakınlık göstermektedir. Yemeksepeti-Banabi kullanıcılarının %70,2'sinin geliri 6.000TL ve altındayken, %29,8'inin geliri ise 6.001TL ve üzerindedir.

Çalışma kapsamında Getir kullanıcılarının meslek dağılımı incelendiğinde, %41,8'inin özel sektör çalışanı, %39,7'sinin öğrenci, 10,3'ünün ise serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir. Yemeksepeti-Banabi kullanıcılarının meslek dağılımı ise, %41,3'ü öğrenci, %34,8'i özel sektör çalışanı ve %7,6'sı serbest meslek sahibidir.

Medeni durumlarına bakıldığında ise, Getir kullanıcılarının %68,5'i bekâr, % 31,5'i evli kullanıcılardan oluşmaktadır. Yemeksepeti-Banabi kullanıcılarının ise %73,9'u bekâr, %26,1'i evlidir. Ankete katılan katılımcıların çoğunluğunun bekâr

olmasından dolayı, Getir kullanıcılarının %79,3'ünün çocuğu yokken, %7,1'inin bir çocuğu, %13,6'sının ise 2 çocuğu bulunmaktadır. Yemeksepeti-Banabi kullanıcılarının da %76,6'sının çocuğu yokken, %13,6'sının bir çocuğu, %9,2'sinin ise 2 çocuğu bulunmaktadır.

Kullanım alışkanlıklarıyla ilgili bulgulara bakıldığında, kullanım sıklığı açısından, Getir kullanıcılarının %53,3'ü uygulamayı haftada en az bir kez kullanmaktadır. %14,1 kullanıcı Getir uygulamasını onbeş günde bir kullanırken, %32,6'lık bir oran uygulamayı ayda bir ya da ayda birden az kullanmaktadır. Yemeksepeti-Banabi kullanım sıklığına bakıldığında, kullanıcıların %64,1'i uygulamayı haftada en az bir kez kullanmaktadır. Onbeş günde bir kullanan kişi oranı %12,5 iken, kullanıcıların %23,3'ü uygulamayı ayda bir ya da aydan birden daha az kullanmaktadır.

Getir kullanıcılarının en çok sipariş verdiği ürün kategorisi %23,7 oranı ile "Atıştırmalık, %13,6 eş oranları ile "İçecek" ve "Yiyecek", %13,2 ile "Su" kategorisidir. Yemeksepeti-Banabi kullanıcıları ise uygulamadan en çok %29,9 oranı ile "Yemek", %21,6 oranı ile "İçecek", %18,7 oranı ile de "Atıştırmalık" sipariş vermektedir.

Kullanım alışkanlıklarına bakıldığında, katılımcıların bir seferde sipariş verdiği ortalama ürün adeti incelendiğinde, Getir kullanıcılarının %33,7'si bir seferde ortalama "3 ürün" sipariş verirken, Yemeksepeti-Banabi kullanıcıları bir seferde en çok "2 ürün" sipariş vermektedir.

Uygulamaların kullanım süreleri incelendiğinde, Getir kullanıcılarının %53,3'ünün uygulamayı 10 dakikadan az kullandığı, %38'inin 11-20 dakka arası kullandığı, %8,6'sının ise 20 dakika üzerinde kullandığı tespit edilmiştir. Yemeksepeti-Banabi kullanıcılarının %58,2'si uygulamayı 10 dakikadan az kullanmakta, %30,4'ü 11-20 dakika arası kullanmakta, %11,4'ü ise 20 dakikadan fazla kullanmaktadır.

Araştırmada katılımcıların ölçek sorularına verdikleri yanıtlara ilişkin ortalamalara bakıldığında:

- Performans beklentisi ölçeğinde, katılımcıların hem Getir hem de Yemeksepeti-Banabi özelinde performans beklentisi kapsamında en önem verdiği unsur, bu uygulamaları kullanmanın günlük ihtiyaçlarına daha hızlı ulaşmalarına yardımcı olmasıdır (S3). Ayrıca bu ölçekte uygulamayı

kullanmanın günlük hayatı daha verimli kılmasıyla ilgili ifade (S4) en düşük ortalamaya sahip ifadedir (Bknz Tablo 23).

- Kullanım kolaylığı beklentisi ölçeğinde "Bu uygulamanın kullanımını kolay buluyorum" (S7) ifadesi Getir için en yüksek ortalamaya sahip ifadeyken, "Bu uygulamanın kullanımını çok kolay öğrendim" (S5) ifadesi Yemeksepeti-Banabi için en yüksektir. En düşük ortalaması olan ifadeye bakıldığında, Getir için " Bu uygulamayı rahatlıkla kullanmak benim için kolay oldu" (S8) ifadesi, Yemeksepeti-Banabi için ise "Bu uygulamanın kullanımı net ve anlaşılırdır" (S6) ifadesidir (Bknz Tablo 24).
- Sosyal etki ölçeğinde, katılımcılar için en yüksek ortalamaya sahip ifade "Çevremde görüşlerine değer verdiğim kişiler bu uygulamayı kullanırlar." (S11) ifadesidir (Bknz Tablo 25).
- Kolaylaştırıcı koşullar ölçeğinde, hem Getir hem de Yemeksepeti-Banabi kullanıcıları için "Bu uygulamayı kullanmak için gerekli kaynaklara (akıllı telefon, tablet, internet vs.) sahibim." (S12) ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. "Bu uygulamayı kullanırken çevremdeki insanlardan yardım alabilirim" (S15) ifadesi ise her iki marka için de en düşüktür (Bknz Tablo 26).
- Hedonik motivasyon ölçeğinde Getir kullanıcıları için en yüksek ifade "Bu uygulamayı kullanmak benim için zevklidir."(S17) iken Yemeksepeti-Banabi için en yüksek ifade "Bu uygulamayı kullanmak benim için eğlencelidir." (S16) ifadesidir. "Bu uygulamayı kullanmak benim için keyiflidir."(S18) ifadesinin ortalaması hem Getir hem de Yemeksepeti-Banabi için en düşük ifadedir (Bknz Tablo 27).
- Fiyat değeri ölçeğinde, "Bu uygulamadan satın aldığım ürün ve hizmet ödediğim paraya değer." (S20) ifadesi hem Getir hem de Yemeksepeti-Banabi için en yüksek ortalamaya sahiptir. "Mevcut ürün ve hizmet fiyatlarıyla bu uygulamayı kullanmak bana iyi bir ekonomik değer sağlar" (S21) ifadesi ise her iki marka için de en düşük ortalamaya sahiptir (Bknz Tablo 28).
- Alışkanlık değer ölçeğindeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, "Bu uygulamayı kullanmak benim için alışkanlık haline geldi" (S22) ifadesi hem Getir hem de Yemeksepeti-Banabi kullanıcıları için en yüksek ortalamaya

sahiptir. “Bu uygulamayı kullanmak bende bağımlılık oluşturdu” ifadesi ise her iki marka için de en düşük ortalamaya sahiptir. Ayrıca bu ifade ölçek sorularına verilen tüm cevaplar içinde de en düşük ortalamaya sahip ifadedir (Bknz Tablo 29).

- Son olarak davranışsal niyet ölçeğinde, “Gelecekte bu uygulamayı kullanma niyetindeyim” (S26) ifadesi hem Getir hem de Yemeksepeti-Banabi için en yüksek ortalamaya sahip ifadedir. “Bu uygulamayı her zaman günlük hayatımda kullanmaya çalışacağım” ifadesi ise Getir için 3,1304, Yemeksepeti-Banabi için ise 3,1413 ortalama ile en düşük ortalamaya sahip ifadedir (Bknz Tablo 30).

Araştırmada var olan değişkenlerin alt boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Her değişkeni için ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, araştırmanın başında kurgulandığı gibi, her değişken için hazırlanmış olan ifadeler tek faktör altında toplanmıştır. Ayrıca yapılan güvenilirlik analizi sonucunda tüm ölçeklerin güvenilirliği yüksek çıkmıştır.

UTAUT2 modeli kapsamında yer alan performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık değişkenlerinin davranışsal niyet üzerinde etkisini ölçmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Ayrıca, davranışsal niyetin kullanım üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Hem genel çerçeveyi, hem de markalara durumu görebilmek için tüm bu analizler 3 ana başlık altında gerçekleşmiştir:

1. Genel Regresyon Analizi (368 adet anket ile)
2. Getir Uygulaması Regresyon Analizi (184 adet Getir kullanıcı anketleri ile)
3. Yemeksepeti-Banabi Uygulaması Regresyon Analizi (184 adet Yemeksepeti-Banabi kullanıcı anketleri ile)

Buna göre:

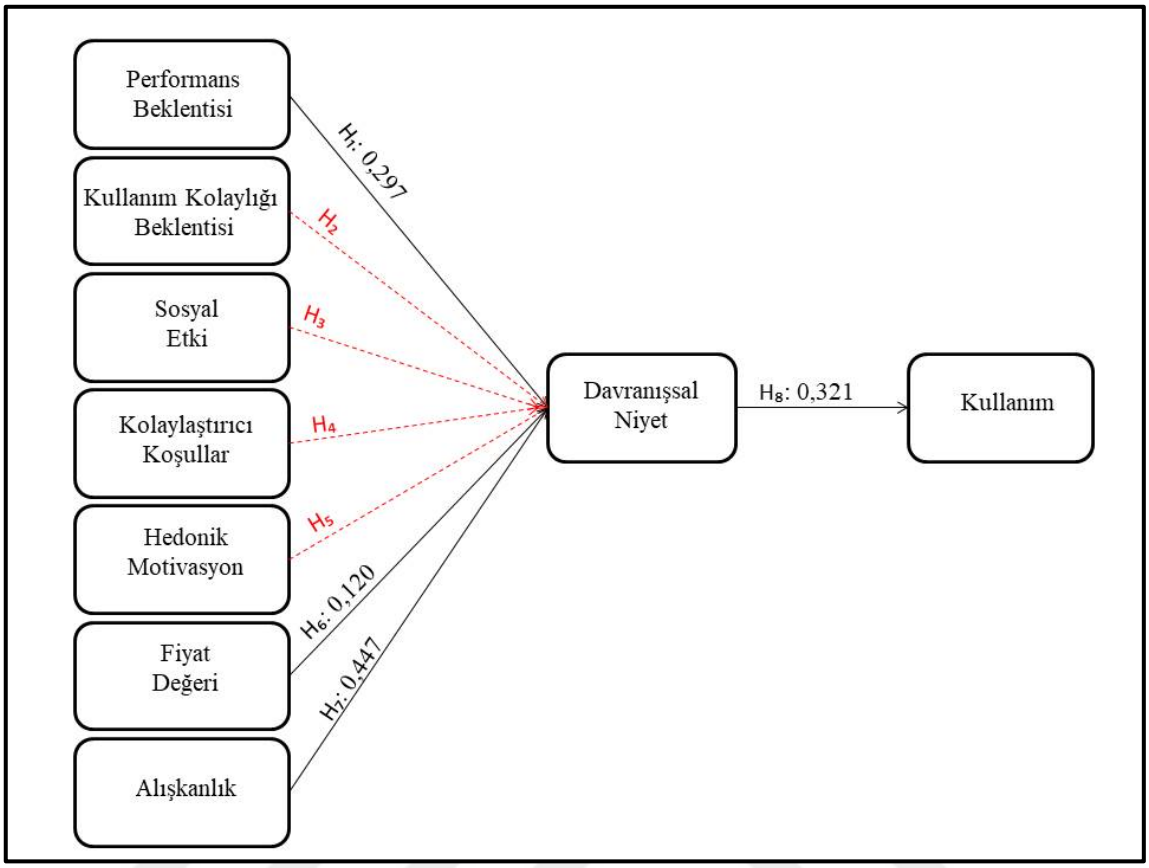
Yapılan ***genel regresyon analizi*** sonuçlarında, Model 1 kapsamında yer alan değişkenlerden davranışsal niyet, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve hedonik motivasyon istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Bunun yanı sıra, performans beklentisinin, fiyat değeri ve alışkanlığın davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, Model 2 kapsamında bulunan davranışsal niyet değişkeninin kullanım üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda, H1, H6, H7ve H8 hipotezleri kabul edilirken, H2, H3, H4 ve H5 hipotezlerinin reddine karar verilmiştir.

***Getir hizmeti regresyon analizi*** sonuçlarına bakıldığında, Model 1 kapsamındaki değişkenlerden davranışsal niyet, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon ve fiyat değerinin anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Diğer yandan, performans beklentisi ve alışkanlığın davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi olduğu söylenebilir. Model 2'de ise, ρ değerinin 0,00 olmasından dolayı davranışsal niyet değişkenin kullanım üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda, H1G, H7G ve H8G hipotezleri kabul edilirken, H2G, H3G, H4G, H5G ve H6G hipotezlerinin reddine karar verilmiştir.

***Yemeksepeti-Banabi regresyon analizi*** sonuçlarına bakıldığında, kullanım kolaylığı beklentisinin, sosyal etkinin, kolaylaştırıcı koşulların ve hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerinde anlamı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Performans beklentisi, fiyat değeri ve alışkanlığın davranışsal niyet üzerinden istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Model 2B'de ise davranışsal niyet değişkeninin kullanım üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre, H1B, H6B, H7B ve H8B hipotezleri kabul edilirken, H2B, H3B, H4B ve H5G hipotezlerinin reddine karar verilmiştir.

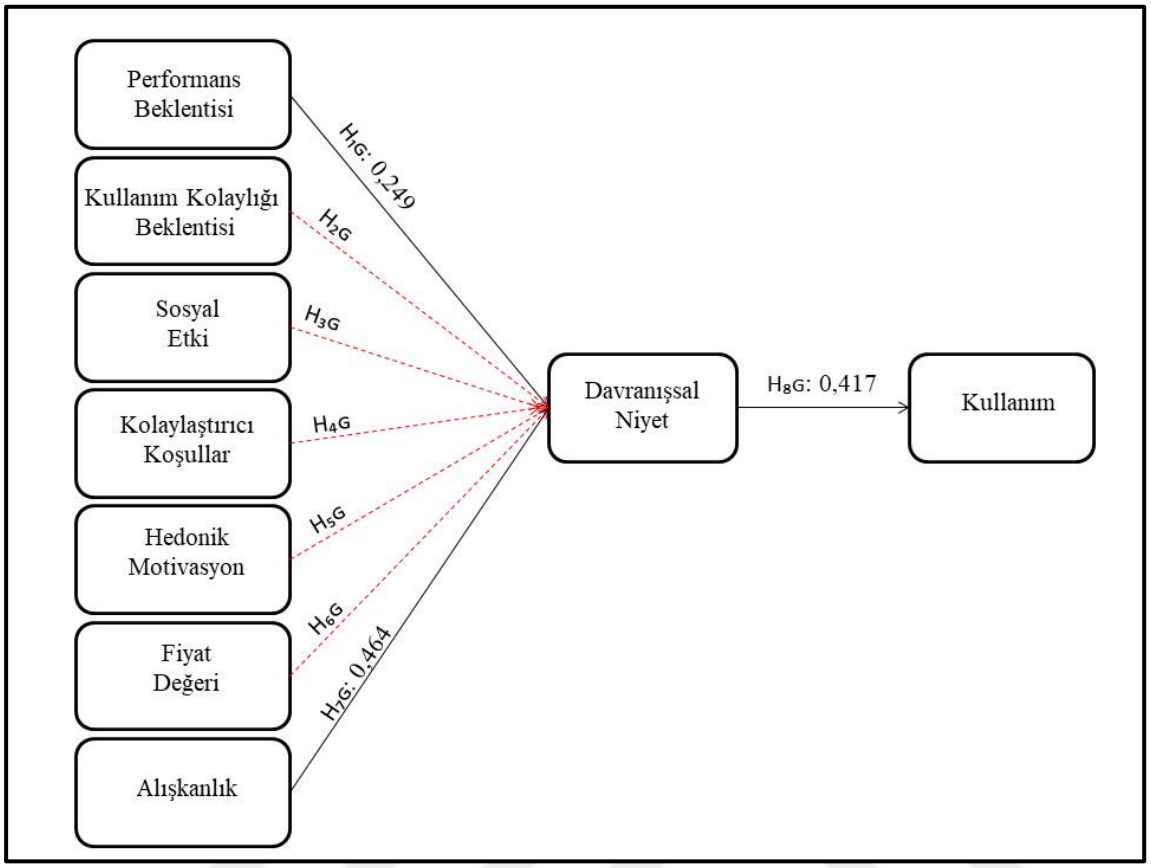
Şekil 25'de araştırmanın modeline göre genel hipotezlerin etki (β) durumu özetlenmiştir.




**Şekil 25:** Araştırma Modeline Göre Genel Hipotezlerin Etki (β) Durumu Özeti

Şekil 25'e bakıldığında, 0,447 etki değeri ile alışkanlık, diğer değişkenlere kıyasla, davranışsal niyet üzerinde en yüksek etkiye sahip değişkendir. Bunu 0,2978 ile performans beklentisi değişkeni, 0,120 etki değeri ile fiyat değeri takip etmektedir. Bu durumda, alışkanlık, performans beklentisi ve fiyat değerinin davranışsal niyet üzerinde zayıf derecede bir etkisi olduğu görülmektedir. Davranışsal niyet değişkeninin kullanım üzerindeki etkisine bakıldığında, 0,321 etki değeri ile davranışsal niyetin de kullanım üzerinde zayıf derecede bir etkisi olduğu söylenebilir.

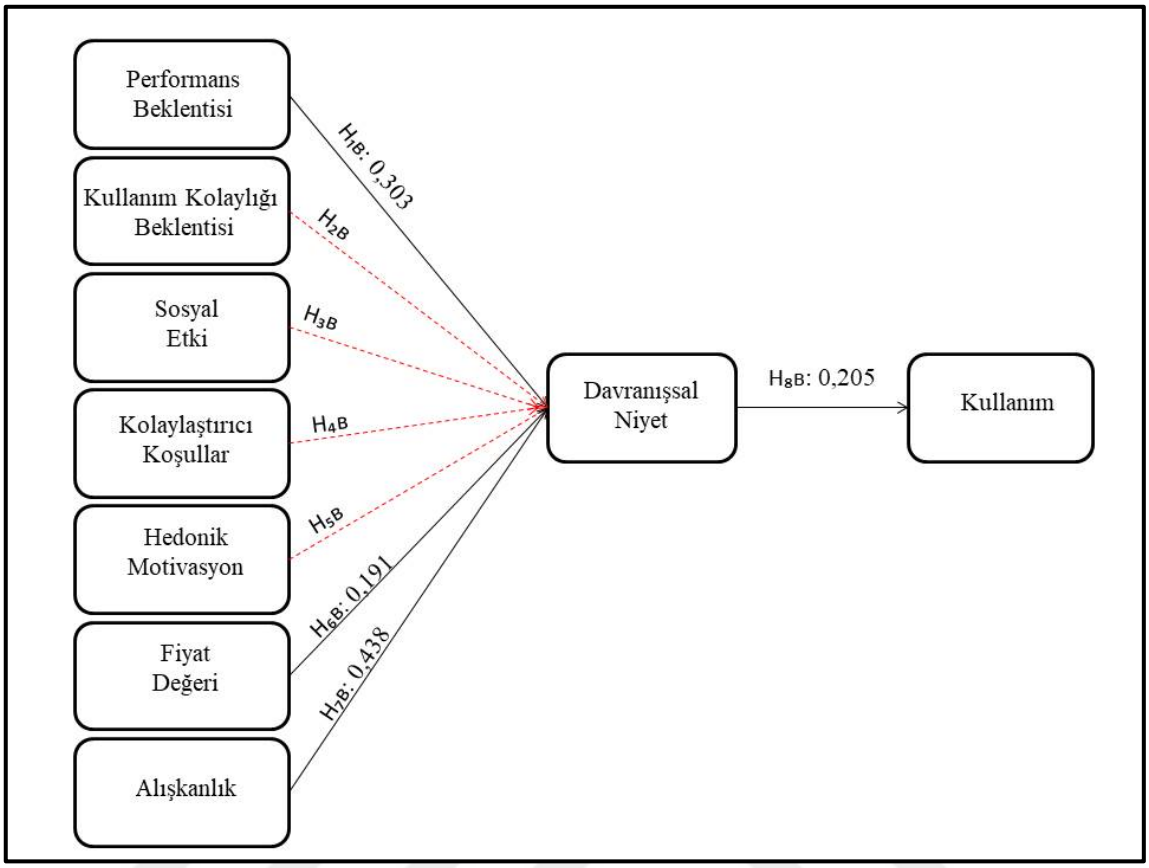
Şekil 26'da araştırmanın modeline göre genel hipotezlerin etki (β) durumu özetlenmiştir.




**Şekil 26:** Araştırma Modeline Göre Getir Uygulaması Hipotezlerinin Etki (β) Durumu Özeti

Şekil 26'da görüldüğü üzere, Getir kullanıcıları arasında, tüm değişkenler arasında sadece alışkanlık (0,464) ve perfomans beklentisinin (0,249) davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi görülmektedir. Ayrıca, davranışsal niyet değişkeninin kullanım üzerindeki etki derecesi 0,417'dir. Buna göre, alışkanlık ve performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde, davranışsal niyetin de kullanım üzerinde zayıf derecede bir etkisi olduğu söylenebilir.

Şekil 27'de araştırmanın modeline göre genel hipotezlerin etki (β) durumu özetlenmiştir.




**Şekil 27:** Araştırma Modeline Göre Yemeksepeti-Banabi Uygulaması Hipotezlerinin Etki (β) Durumu Özeti

Şekil 27'de ***Yemeksepeti-Banabi*** etki değerlerine bakıldığında, sırasıyla, alışkanlık (0,438), performans beklentisi (0,303) ve fiyat değerinin (0,191) davranışsal niyet üzerinde zayıf seviyede bir etkisi olduğu görülmektedir. Bunun dışında yer alan kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve hedonik motivasyon değişkenlerinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Davranışsal niyetin kullanıma olan etki düzeyine (0,205) bakıldığında ise, en düşük etkiye sahip değişken olduğu görülmektedir.

### 3.5.İleriye Yönelik Araştırma Önerileri

Araştırmanın kapsamı ve sonucu değerlendirildiğinde, ileriye yönelik, bu ve benzer alanlarda yapılacak araştırmalara yol göstermesi için aşağıda bazı önerilerde bulunulmuştur:

- Araştırma, Getir ve Yemeksepeti-Banabi uygulamalarını kullanan tüketicilerden toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Yapılacak başka araştırmalarda Anında Teslim Online Sipariş Uygulamaları kapsamında yer alan farklı uygulamaların kullanıcıları da eklenerek daha büyük bir örnek kütle kullanılabilir. Böylelikle sonuçların genelleştirilmesi sağlanabilir.
- Araştırma UTAUT2 modeli kapsamında yeralan değişkenler ile yapılmıştır. İleriye dönük yapılacak araştırmalarda bu modele farklı değişkenler eklenebilir.
- Çalışma İstanbul'da kullanılan Anında Teslim Online Sipariş Uygulamaları çerçevesinde yapılmıştır. Bu hizmetlerin kullanıldığı farklı ülkeler ile yapılacak çalışmalar karşılaştırmalı analizlerin yapılması ile bilimsel açıdan önemli katkılar sağlayabilir.
- Limayem vd. (2007) ve Legris vd.'nin (2003) çalışmalarına istinaden, ilerleyen çalışmalarda, davranışsal niyet ve sürekli kullanım davranışı arasındaki ilişkide alışkanlığın ne düzeyde bir moderatör etkisi olduğunun belirlenmesi teorik açıdan önemlidir.
- Literatürde performans beklentisi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin yaş ve cinsiyete bağlı olarak da değişim gösterebileceği öne sürülmüştür (Venkatesh vd., 2003; Morris ve Venkatesh, 2000; Venkatesh ve Zhang, 2010). Buna istinaden, ileriye yönelik çalışmalarda, anında teslim online sipariş uygulamalarında, yaş ve cinsiyetin, performans beklentisi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide ne düzeyde bir moderatör etkisi olduğu incelenebilir.

# SONUÇ

Akıllı telefonlar ve internet penetrasyonundaki hızlı artış, online hizmetler alanında önemli gelişmelere sebep olmuş, bu gelişmeler de tüketicilerin günlük alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. 2019 yılında, global olarak akıllı telefon penetrasyon oranı ilk kez %41,5 oranına ulaşmıştır. Bu demek oluyor ki, dünyada 7.7 milyar insandan 3.2 milyarı akıllı telefon kullanmaktadır (Statista, 2019, www.statista.com, Erişim Tarihi:10.02.2020). İnternet penetrasyonuna bakıldığında, 2018 yılı internet penetrasyonu %51,2'dir. 2018 yılı sonunda son bir ay içinde akıllı telefonları üzerinden alışveriş yapmış olan kişilerin oranı ise %55'tir (Tüsiad Deloitte E-Ticaret Raporu, 2019, s:11, 04.02.2020).

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 çalışmaktadırlar. 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 (Forbes, 2019, https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/09/27/dark-stores-the-key-to-online-grocery-efficiency-and-profitability/#6da448a45419, Erişim Tarihi: 13.02.2020). Bu sebepten ötürü, her geçen gün yeni hizmet ya da iş modelleri ortaya çıkmaktadır.

Mobil teknolojilerin kapsamlı bir şekilde kullanılmaya başlanması, internet bağlantı gücünün artması, temassız teknolojiler gibi tüketicilerin alışverişi farklı deneyimlemelerini sağlayan etkenler "çağdaş perakendecilik" olarak adlandırılabilecek yeni perakende anlayışının oluşmasında önemli rol oynamışlardır. Bundan dolayı, perakendecilik, günlük yaşamın daha içinde olan mobil teknolojilerin yoğun olarak kullanıldığı bir yere doğru kaymaktadır (Pantano ve Priporas, 2016, s:548).

Anında Teslim Online Sipariş Uygulamaları, son yıllarda "çağdaş perakendecilik" alanında alternatif, yeni bir kanal olarak ortaya çıkmış ve hızla gelişmektedir. Anında teslim online sipariş uygulamaları, sipariş veren kişiyi, kuryeyi ve tedarikçiyi dijital bir platform üzerinden bağlayarak bir siparişin iki saatten daha kısa süre içerisinde verilen adrese teslim edilmesi olarak tanımlanabilir (Dablanc vd., 2017,

s:2). Bu hizmet, perakendeciliğin birçok alanında uygulanabilirken, bu çalışma kapsamında, online market alışverişi alanında ele alınmış ve incelenmiştir.

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 bilinse de, genel anlamda, tüketicilerin online olarak her şeyi satın alabildikleri söylenebilir (Tak ve Panwar, 2017, s:2). Tüketcilerin yeni teknolojileri kabul etmesi ve kullanımıyla ilgili birçok teorik model geliştirilmiştir. Bunlar arasında Venkatesh vd. (2003), sekiz modeli ele alarak bunları Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi (UTAUT) adı altında toplamıştır. Modelin daha tüketici merkezli olması için bu teoriyi 2012 yılında Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi 2 (UTAUT2) olarak genişletmiştir.

Bu bilgiler ışığında, çalışmanın asıl amacı, Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarını kullanan tüketicilerin, bu teknolojiyi kabul etme ve kullanmalarında rol oynayan önemli değişkenleri belirlemektir.

Çalışmanın ilk bölümünde, perakendecilik kavramı genel hatlarıyla ele alınarak perakendeciliğin tarihçesi, pazarlamadaki önemi, perakendecilik sektörünün dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi ile perakendecilik türleri üzerinde durulmuştur. Perakendecilik, geleneksel perakendecilik, e-perakendecilik ve m-perakendecilik olarak üç ana başlık altında incelenmiştir. Her bir başlık, genel olarak kavram, kapsam, yarattığı avantajlar / dezavantajlar ve gelişimi göz önünde bulundurularak ele alınmıştır. Sonrasında Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarına değinilmiş, bu hizmetlerin önce dünyada sonra da Türkiye'deki uygulamalarına detaylı olarak yer verilerek birinci bölüm sonlandırılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise tüketicilerin yenilikleri benimsemesini açıklamada kullanılan teoriler ve modeller incelenmiştir. Bu teoriler ve modeller kapsamında Yeniliklerin Yayılması Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modelleri (1-2-3), Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorileri (1-2) üzerinde durulmuştur. Çalışmanın tüketici merkezli olması sebebiyle, çalışma kapsamında Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 kullanılmıştır. Bundan dolayı bu model kapsamındaki tüm değişkenler (performans beklentisi,

kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık ve davranışsal niyet) literatürde yer alan önemli çalışmalar çerçevesinde ele alınmış ve incelenmiştir. Bu bölüm, UTAUT2, online alışveriş ve Anında Sipariş Uygulamaları alanında yapılmış literatür çalışmaları ile sona ermiştir.

Son bölümde ise, Türkiye'deki Anında Teslim Online Sipariş Uygulamaları'ndan Getir ve Yemeksepeti-Banabi üzerine bir uygulama yapılmış ve araştırma modeli oluşturulmuştur. Toplanan veriler kapsamında öncelikle araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğine, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ve bu kişilerin kullanım alışkanlıklarının frekans dağılımlarına yer verilmiştir. Daha sonrasında ise, tüm veriler analiz edilerek hipotezler test edilmiştir. Verilerin analizinde, istatistiksel yöntem olarak SPSS for Windows 24.0 kullanılmıştır.

UTAUT2 kapsamında yer alan değişkenlerin etkisini ölçmek amacıyla hem genel, hem Getir, hem de Yemeksepeti-Banabi özelinde basit doğrusal ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda genel ve Yemeksepeti-Banabi, davranışsal niyete etki eden faktörler bakımından birbiriyle benzerlik göstermektedir. Buna göre, alışkanlık, performans beklentisi ve fiyat değeri hem genelde hem de Yemeksepeti-Banabi'de davranışsal niyete etki eden üç faktördür. Getir de ise, davanışsal niyete sadece alışkanlık ve performans beklentisi değişkenlerinin etki ettiği bulunmuştur. Ayrıca, analizler sonucunda, davranışsal niyet değişkeninin de kullanım üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tüm değişkenler içerisinde, hem genel hem de Getir ve Yemeksepeti-Banabi çerçevesinde, alışkanlığın, davranışsal niyeti etkileyen en önemli değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Bu anlamda araştırma, literatürde yer alan diğer çalışmalarla (Limayem vd., 2007; Hew vd., 2005; Baptista ve Oliveira 2015) uyum göstermektedir. Çalışma kapsamında, etki düzeyine bakıldığında, alışkanlığın niyete olan etkisinin zayıf düzeyde olduğu görülmektedir

Çalışmada, UTAUT2 modeli kapsamındaki diğer değişkenlere bakıldığında, performans beklentisi, alışkanlık değişkeninden sonra davranışsal niyet üzerinde etkiye sahip, önemli, ikinci değişkendir. Literatürdeki yer alan bazı çalışmalar da (Venkatesh vd., 2003; Chang, 2012; Wu vd., 2007; Baptista ve Oliveira, 2015), performans beklentisi değişkeninin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve zayıf bir etkiye sahip

olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu açıdan, araştırma sonucu, literatürdeki bu çalışmalarla uyum göstermektedir.

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. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, genel ve Yemeksepeti-Banabi özelinde fiyat değeri değişkeninin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (Venkatesh vd., 2012, s: 161; Alalwan vd., 2017). Bu etki zayıf düzeydedir.

Teknoloji adaptasyonunda, literatürdeki araştırmalar (van der Heijden, 2004, s: 699-700; Thong, 2006, s: 808; Childers, 2001, s:528; Yang, 2010, s: 270), hedonik motivasyonun önemli bir değişken olduğunu, teknoloji kabulü ve kullanımını direk etkilediğini göstermektedir. Yapılan bu çalışma sonucunda, hedonik motivasyonun, davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu anlamda çalışma, literatürde yer alan, davranışsal niyeti etkileyen en önemli değişkenin hedonik motivasyon olduğu sonucuna ulaşmış bazı çalışmalarla (Yang, 2010; Childers, 2001, van Der Heijden, 2004) farklılık göstermektedir.

Yeni bir teknoloji kullanımında bireyin davranışsal niyetini şekillendiren diğer önemli bir değişken de sosyal etkidir (Wang vd., 2009, s:98; Xu, 2014; Chong vd., 2012). Bu çalışma sonucunda, sosyal etkinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu açıdan çalışma, literatürde yer alan diğer çalışmalarla (Morris ve Venkatesh, 2000; Venkatesh, 2003; Venkatesh ve Zhang, 2010; Okumuş vd., 2018; Lai ve Lai, 2014; Yang, 2010) farklılık göstermektedir.

Çalışma kapsamında, bireyin yeni bir teknolojiyi kullanırken, algıladığı kolaylık derecesi olan kullanım kolaylığı beklentisi değişkeninin de davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Lai ve Lai (2014), yaptıkları çalışmada, kullanım kolaylığı beklentisinin mobil ticaretin kabulünde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu bakımdan, çalışma Lai ve Lai'nin (2014) çalışmasıyla uyum göstermektedir. Diğer yandan çalışmada bulunan bu sonuç, literatürdeki bazı çalışmalarla (Venkatesh vd., 2003; Hew vd., 2015; Alalwan vd., 2017) farklılık göstermektedir.

Diğer yandan, çalışmada, UTAUT2 kapsamındaki diğer bir değişken olan kolaylaştırıcı koşullar değişkeninin, davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, bu anlamda, literatürde yer alan bazı çalışmalarla farklılık göstermektedir (Wu vd., 2007; Yang, 2010).

Son olarak davranışsal niyetin kullanım üzerindeki etkisiyle ilgili olarak, Legris vd. (2003), davranışsal niyetin gerçek davranışı öngörülebilir biçimde yönlendirdiğini ileri sürerken, Limayem vd. (2007, s:730), bunun bilgi teknolojileri sürekliliğinde geçerli olmadığını, niyetin kullanım üzerindeki etkisinin kısmen ya da tamamen bastırıldığı durumların olabileceğini belirtir. Bu çalışma kapsamında da, davranışsal niyetin kullanım üzerinde, özellikle genel kullanımda ve Yemeksepeti-Banabi özelinde, düşük düzeyde bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu anlamda çalışma Limayem vd. (2007) ile uyum gösterirken, Legris vd. (2003) ile farklılık göstermektedir.

Getir ve Yemeksepeti-Banabi hizmetleri karşılaştırıldığında, her iki marka kullanıcıları için de kullandıkları uygulamaya duydukları alışkanlık en önemli kriterdir. İkinci önemli kriter ise uygulamayı kullanırken, bu uygulamanın kullanıcılara sağlayacağı faydadır. Diğer yandan Yemeksepeti-Banabi kullanıcıları için üçüncü önemli kriter ise fiyat değeridir. Kullanıcı profilinin öğrenci ağırlıklı olmasından dolayı, Yemeksepeti-Banabi kullanıcılarının fiyata daha duyarlı bir kesim olduğundan bahsedilebilir.

Tüm bu bilgiler ışığında, tüketicilerin Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarını kabul ve kullanımında pazarlamacılara düşen en önemli görev, tüketicilerin bu uygulamalara alışkanlık kazanması için gerekli cazibeyi yaratacak tanıtım ve kampanyalardır. Bu süreçte tüketicilere, bu uygulamayı kullanarak elde edecekleri faydanın mesajı çok net bir şekilde verilmelidir. Tüketicilerden gelen geri bildirimler değerlendirilerek, kullanılan uygulama ile ilgili periyodik iyileştirmeler ve güncellemeler yapılması önerilebilir.

# KAYNAKÇA

***Kitaplar***


Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (2.B.)**. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2016

Arıkbay, C. **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar**. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları:572, 1996

Berman, B. ve Evans, J.R. **Retail Management.** 8th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). Belif, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley

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

Smykay E.W. ve Bowersox, D.J. **Physical Distribution Management.** NY: The Macmillian Co., s.64, 1968

Dennis, C., Fenech, T. ve Merrileees, B. **E-retailing**. Routledge, New York, 2004

Gegez, E. **Pazarlama Araştırmaları.** Beta Basım. 6. Baskı. İstanbul, 2019

Gilbert, D. **Retail Marketing Management.** Pearson Education Limited, 1999.

Karagöz, Y. **SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler**. Nobel Akademik Yayıncılık. 1. Baskı. Ankara, 2016.

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, F.B.**Pazarlama: Kavramlar-İlkeler – Kararlar.** Siyasal Yayınevi, 2009

Kotler, P. ve Armstrong, G. **Principles of Marketing.** 8th Edition. Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall International, Inc, 1998

Lucas, G. H. Jr., Bush R.P. ve Gresham, L.G. **Retailing**. Boston, MA: Houghton Mifflin, 1994)

Rogers, E. M. **Diffusion of Innovations**. 3th Edition, New York: The Free Press, 2003.

Sullivan, M. ve Adcock, D. **Retail Marketing.** London: Thompson, 2002

Szymanski, D.M. ve Hise, R.T. **e-Satisfaction: An Initial Examination. Journal of Retailing.** 76 (3), 2000

Yağcı, M.İ. ve Çabuk, S. **Pazarlama Teorileri**. MediaCat Kitapları. İstanbul, 2018

***Makaleler***

Agarwal, R. ve Prasad, J. (1997). **The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies**. Decision Sciences, Volume 28, Number 3, s: 557-582.

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

Aksöz, M. (2016). **Examining The Adoption Of Intention Of Internet Of Things In Healthcare Technology Products With Innovation Diffusion Theory And Technology Acceptance Model.** Bahçeşehir University, Master Thesis, İstanbul.

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.

Ashraf, A.R., Thongpapanl, N.T. ve Auh, S. (2014). **The Application of the Technology Acceptance Model under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption.** Journal of International Marketing, Vol. 22, No. 3, s: 68–93

Ateş, O. (2007), **Perakendecilik Sektöründe Zincir Mağazalarda Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi: Bir Uygulama**. Dokuz Eylül Üniversitesi, SBF İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Au, K.A. ve Enderwick, P. (2000). **A Cognitive Model On Attitude Towards Technology Adoption**. Journal Of Managerial Psychology, 15 (4), s: 266-282

Ayanoğlu, M., Mert, K.ve Giray, E. (2004). **Perakende Sektöründe Veri Madenciliği Vazgeçilmez mi? Alternatifi CRM mi?** Yöneylem Araştırması / Endüstri Mühendisliği –XXIV Ulusal Kongresi, 15-18 Haziran, 2004, s:3.

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.

Bradford, M.ve Florin, J. (2003). **Examining The Role Of Innovation Diffusion Factors On The Implementation Success Of Enterprise Resource Planning Systems.** International Journal of Accounting Information Systems, 4, s: 205–225.

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

Carter, L. ve Belanger, F. (2005). **The Utilization Of E-Government Services: Citizen Trust, Innovation And Acceptance Factors**. Information Systems Journal 15, s: 5–25

Chan, P.S. ve Pollard, D. (2003) **Suceeding in the Dotcom Economy: Challenges for Brick and Mortar Companies.** International Journal of Management, Vol.20 No.1, s:11

Chan, K. Y., Gong, M., Xu, Y. ve Thong, J. Y. L. (2008). **Examining User Acceptance of SMS: An Empirical Study in China and Hong Kong**. in Proceedings of 12th Pacific Asia Conference on Information System, Suzhou, China, July 3-7

Chandra, P.S. ve Sunitha, G. (2012). **E-Tailing - The Mantra of Modern Retailer's Success.** International Refereed Research Journal, Vol.3, Issue 2(3).

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

Chang, I. C., Hwang, H. G., Hung, W. F. ve Li, Y. C. (2007). **Physicians' Acceptance of Pharmacokinetics-Based Clinical Decision Support Systems.** Expert Systems with Applications (33:2), s: 296-303

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.

Çelik, B. (2015). **An Exploratory Analysis Of Online Shopping Behavior In Turkey**. Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

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. (1985). **A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Result**. MIT, Ph.D. In Management, Massachusetts.

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. (2003). **User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts.** Int. J. Man-Machine Studies, 38, s: 475-487.

Demir, K. (2006). **Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternetten Ders Kaydı**. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Yaz 2006, Sayı 47, s: 367-392

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

Ergan, S., Yürük Kayapınar, P. ve Kayapınar, Ö. (2017). **Türkiye'de Elektronik Perakendeciliğin Gelişimi**. International Academic Research Congress, www.inescongress.com

Enders, A. ve Jelassi, T. (2000). **The Converging Busineess Models of Internet and Bricks and Mortar Retailers.** European Management Journal Vol. 18, No. 5, s: 542–550

Erdem, H.K. (2011). **Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi**. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Gallino, S. ve Moreno, A. (2014). **How to Win in an Omnichannel World.** MIT Sloan Management Review, s:47

Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). **Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma**. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 6, 2007, s. 21–32.

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

Godin, G. (1994). **Theories of Reasoned Action and Planned Behavior: Usefulness for Exercise Promotion**. Medicine and Science in Sports and Exercise, 26, s: 1391-1394.

Gupta, B., Dasgupta, S. ve Gupta, A. (2008). **Adoption of ICT in a Government Organization in a Developing Country: An Empirical Study**. Journal of Strategic Information Systems (17:2), s: 140-154

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, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0595.

Ha, S. ve Stoel L. (2009). **Consumer e-shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model**. Journal of Business Research 62(5) , s: 565-571.

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

Hoffmann, V. (2011). **Knowledge and Innovation Management**. Module Reader. Hohenheim University.

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

Huang, H. ve He, S. (2011). **The Study On E-Tailing**. 2011 2nd International Conference on Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC), DOI: 10.1109/AIMSEC.2011.6010538.

Huang, Z. (2003). **Toward a Deeper Understanding of the Adoption Decision for Interorganizational Information Systems**. Phd Thesis. The University of Memphis

Hung, M.-C., Yang, S.-T. ve Hsieh, T.-C. (2012). **An Examination of the Determinants of Mobile Shopping Continuance**. International Journal of Electronic Business Management, Vol. 10 No. 1, s: 29-37

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

İncesu, G. (2014). **Impact of Upstream Supply Chain Management Practices and e-Commerce System Success Factors on Organizational Performance in e-Tailing**. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Joshi, K., (2005). **Understanding User Resistance and Acceptance During The Implementation of an Order Management System: A Case Study Using The Equity Implementation Model.** Journal of Information Technology Case and Application Research, 7(1), s: 6-20

Kaya, B.F. (2009). **Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama**, Çukurova Üniversitesi, SBF İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Keil, M., Beranek, P.M. ve Konsynski, B.R. (1995) **Usefulness and Ease of Use: Field Study Evidence Regarding Task Considerations**, Decision Support Systems 13, 1995, s. 75–91

Kim, S. (2003). **Exploring Factors Influencing Personal Digital Assistant Adoption**. Master Thesis. University of Florida

Kim, S.S. ve Malhotra, N.K. (2005). **A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Post-Adoption Phenomena.** Management Science, Vol.51, No:5, s: 741-755.

Koufaris, M. (2002). **Applying the Technolohy Acceptance Model and Flow to Online Consumer Behavior.** Information Systems Research, 13(2), s: 205-223. http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83

Köse, B. (2012). **Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet**. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Afyon Karahisar.

Lai, I.K.W.ve Lai, D.C.F. (2014). **User Acceptance of Mobile Commerce: an Empirical Study in Macau.** International Journal of Systems Science, 45:6, s: 1321-1331.

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

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 Vol. 31 No. 4, s: 705-737.

Lu, J., Yu, C.-S., Liu, C. ve Yao, J.E. (2003). **Technology Acceptance Model For Wireless Internet**. Internet Res. 13(3), s: 206–223.

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.

Lu, Y., Zhou, T. ve Wang, B., (2009). **Exploring Chinese Users‟ Acceptance of Instant Messaging Using the Theory of Planned Behavior, The Technology Acceptance Model, and The Flow Theory.** Computers in Human Behavior, 25(1), s: 29–39

Martin, H.C., Pagliara, F. ve Roman, C. (2018). **The Research Topics on E-Grocery: Trends and Existing Gaps**, Sustainiability 2019, https://www.mdpi.com/journal/sustainability

Mathieson, K. (1991). **Predicting User Intention: Comparing The Technology Acceptance Model With Theory Of Planned Behavior.** Information Systems Research, 2, 3, s: 173-191

Michael Groß (2015). **Mobile shopping: a classification framework and literature review.** International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 43, Iss 3, s:221 – 24.

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

Monsuwe, T.P., Dellaert, B.G.C., ve Ruyter, K. (2004). **What drives consumers to shop online? A literature review**. International Journal of Service Industry Management, Vol. 15 Issue: 1, s:102-121, https://doi.org/10.1108/09564230410523358

Neufeld, D. J., Dong, L. ve Higgins, C. (2007). **Charismatic Leadership and User Acceptance of Information Technology.** European Journal of Information Systems (16:4), s: 494-510

Nicolas, C. L., Castillo, F. J. M. ve Bouwmanb, H. (2008). **An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models.** Information & Management, 45(1), s: 359-364

Nysveen, H., Pedersen, P. E. ve Thorbjornsen, H. (2005). **Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons**. Journal of the Academy of Marketing Science (33:3), s: 330-346.

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

Otto, J.R. ve Chung, Q.B. (2000). **A Framework for Cyber-enhanced Retailing: Integrating E-Commerce Retailing with Brick-and-Mortar Retailing**. Electronic Markets, Volume 10 (3): 1-7. www.electronicmarkets.org

Öztürk, İ. (2006). **Türkiye'de Perakende Sektörü**, Journal of Social Science, 3 (1).

Öztürk, S. (2015). **İnternetten AlışverişeYönelik Güvenve Bağlılığın Kişisel Etkenler ile Çok Kanallı – Tek Kanallı Perakendecilik Aççısından İncelenmesi**. İstanbul Üniversitesi, SBE İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.

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.

Peterson, R. A. ve Balasubramanian, S. (2002). **Retailing in the 21st century: reflections and prologue to research.** Journal of Retailing, 78, s: 9–16

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.

Rodriguez, T.E. ve Trujillo, E.C. (2014). **Online Purchasing Tickets for Low Cost Carriers: An Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model**. Tourism Management, 43, s:70-88. www.elsevier.com/locate/tourman

Qingfei, M., Shaobo, J. ve Gang, Q. (2008). **Mobile Commerce User Acceptance Study in China: A Revised UTAUT Model**. Tsinghua Science And Technology, ISSN 1007-0214, 01/26, Volume 13, Number 3, s: 257-264,

Seyhun, S. (2019). **Mobil Alışveriş Uygulamalarının Benimsenmesini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi**. Kırklareli Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli.

Sethuraman, R. ve Parasuraman, A. (2005). **Succeeding in the "Big Middle" Through Technology**. Journal of Retailing 59, No:4, s.24-51

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.

Shepperd, B.H., Hartwick, J. ve Warshaw, P.R (1988). **The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research wiith Recommendations for Modifications and Future Research**. Journal of Consumer Research, 15(3), s: 325-343.

Son, H., Park, Y., Kim, C. ve Chou, J.-S. (2012). **Toward an Understanding of Construction Professionals' Acceptance of Mobile Computing Devices in South Korea: An Extension Of The Technology Acceptance Model**. Autom. Constr. 28, s: 82–90.

Subramanian, G.H. (1994). **A Replication of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Measurement**. Decision Sciences 25 (5/ 6), s: 863–874

Sun Y., Bhattacherjee, A. ve Ma, Q. (2009). **Extending Technology Usage to Work Settings: The Role of Perceived Work Compatibility in ERP Implementation**. Information & Management (46:4), s: 351-356.

Straub, D. W., Keil. M. ve Brenner, W. (1997). **Testing The Technology Acceptance Model Across Cultures: A Three Country Study.** Information & Management, 31(1), s: 1–11

Şahin, İ. (2006). **Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology-Related Studies Based On Rogers' Theory**. The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET April 2006 ISSN: 1303-6521, volume 5, Issue 2, Article 3

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.

Taylor, S., ve Todd, P.A. (1995). **Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models**. Information Systems Research, 6, 2, s: 144-176

Terzi, N. ve Gökçe, C. (2017). **Develeopment of E-Commerce in World and Turkey and the Impacts of Marketing Strategies in E-Commerce on Turkey's Economy.** PressAcademia Procedia (PAP), V.3

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.

Tseng, E.L.S. ve Yazdanifard, R. (2015). **Mobility – The Revolutionary Change to Customer's Shopping Experience in Retailing.** International Journal of Management, Accounting and Economics Vol. 2, No. 9.

Turan, A.H. (2011). **İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (Tpb) İle Ampirik Bir Test.** Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12 (1), s: 128-143.

Turan, A.D. (2018). **Bütünleştirilmiiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Çerçevesinde Yeniliğe Yatkınlık ve Kullanıcı Kaygısı.** Yönetim Kongresi Bildiri, Research Gate, http://www.researchgate.net/publication/330666660

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

Venkatesh, V. ve Davis, F.D. (1996). **A Model of the Antecedentsof Perceived Ease of Use: Development & Test**,.Decision Sciences, 27(3), s: 451-481.

Venkatesh, V. (2000). **Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model**. Information Systems Research, Vol. 11, No. 4, s: 342–365

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. http://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926.

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

Venkatesh, V. ve Bala, H. (2008). **Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions.** Decision Sciences, Volume 39, Number 2, s:273-315.

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

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

Vishwanah, A. ve Goldhaber, G.M. (2003). **An Examination Of The Factors Contributing To Adoption Decisions Among Late-Diffused Technology Products**. New Media & Society, 5(4), s: 547–572

Wang, F. (2004). **Electronic Retailing: An Analysis of Web Impacts and RelationshipMarketing Opportunities.** McMaster University, PH.D. Thesis, Hamilton, Ontario.

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.

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.

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

Williams, D.E. (2009). **The Evolution of E-tailing**. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 19(3), s:219-249.

Wu, J. ve Wang, S. (2005). **What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model**. Information & Management, 42(5), s: 719-729.

Wu, M.Y., Chou, H.P., Weng, Y.C. ve Huang, Y.H. (2011). **TAM2-based Study of Website User Behavior—Using Web 2.0 Websites as an Example.** Wseas Transactions On Business And Economics, Issue 4, Volume 8, ISSN: 1109-9526.

Wu, C.-S., Cheng, F–.F., Yen, D.C.ve Huang, Y.-W. (2011). **User Acceptance of Wireless Technology In Organizations: A Comparison of Alternative Models.** Comput. Stand. Interfaces 33, s: 50–58.

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.

Wu, Y., Tao, Y. ve Yang, V. (2007). **Using UTAUT to Explore the Behavior of 3G Mobile Communication Users**. International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, Singapore, 2007, s. 199-203

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.

Yılmaz, E. ve Karakadılar, İ.S. (2019). **Türkiye'deki Elektronik Ticaret Uygulamalarına Müşteri Gözünden Bakış ve İyileştirme Önerileri.** İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (1), Nisan 2019.

Yi, M. Y., Jackson, J. D., Park, J. S. ve Probst, J. C. (2006). **Understanding Information Technology Acceptance by Individual Professionals: Toward an Integrative View.** Information & Management, (43:3), s: 350-363

Yu, C.-S., Liu, C. ve Yao, J.E. (2003). **Technology Acceptance Model for Wireless Internet**. Internet Res 13(3), s: 206–222

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.

***Diğer Yayınlar***

***İnternet***

Amazon Prime Insider, (2018), https://www.amazon.com/primeinsider/tips/prime-now-qa.html, (18.02.2020).

American Marketing Association Dictionary, (2017), https://marketing-dictionary.org/r/retailing/, (12.01.2020).

App Annie Türkiye Mobil Uygulama Ekonomisi Raporu, (2018,) https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/presentations/1808+App+Annie+Turkish+Report+.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTTJOak5XWmlPVFF4Tm1SaCIsInQiOiIzNmNOSnhEZ1gzNGZwQ25oVjVoSXpqOFRSQWZGVjBibCtrdUVDbERmSEJmb1g3dGpCa0poSTBqTEtBb3hUXC9US1FuUzNtaVJxZG84cjAySGx5VlNyT2daWkVaR3FXcDE3OTN0UmdPQ25VZk5lcVJPTDc3aXJiajlLUWtxSVR5dWkifQ%3D%3D, (11.02.2020)

Besfin Perakende Sektör Raporu (2017), http://www.besfin.com/var/uploads/files/Perakende%20Sekt%C3%B6r%20Raporu_Besfin.pdf, (04.02.2020).

Bloomberg, (2020), https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-28/online-groceries-delivered-faster-than-amazon, (18.02.2020).

BKM McKinsey&Company - Mobil Alışveriş ve Ödeme Alışkanlıkları, https://bkmexpress.com.tr/alisverisin-mobil-profili/, (14.02.2020).

Business Insider Payments Ecosystem Report, (2019), https://www.businessinsider.com/mobile-commerce-shopping-trends-stats, (10.02.2020).

CNBC, (2016), https://www.cnbc.com/2016/09/17/delivery-start-up-has-a-late-night-plan-to-outdo-amazon.html, (18.02.2020).

Cumhuriyet, (2020), http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/glovo-turkiyeden-cekiliyor-1715637, (18.02.2020).

Deloitte Global Powers of Retailing (2019), https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing-2019.html, (14.01.2020), s: 6-9.

Digital Trends (2016), https://www.digitaltrends.com/home/best-grocery-shopping-delivery-apps/, (18.02.2020).

Dot.com Balonu,(2020), https://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble, (04.02.2020)

Dot.com Balonunun Tarihçesi (2014), https://webrazzi.com/2014/06/28/dot-com-balonunun-tarihcesi/, (04.02.2020).

Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri, (2019), https://dijilopedi.com/2019-dunya-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-4-ceyrek-raporu/, (04.02.2020)

E-Girişim, (2019), https://egirisim.com/2019/05/03/banabi-yemeksepetinden-market-urunlerinizi-kapiniza-getiren-yeni-hizmet/, (18.02.2020).

EkoVitrin Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişimi, (2019), https://www.ekovitrin.com/ekonomi/turkiyede-perakendeciligin-gelisimi-osman-inan-yazdi-h75489.html, (05.02.2020).

Ekonomist, (2019), https://www.ekonomist.com.tr/arastirmalar/hizli-teslimatta-rekabet-cok-hizlandi.html, (18.02.2020).

Fatbit Startup Online Grocery Business 2020, (2019), https://www.fatbit.com/fab/setting-online-grocery-business-2020-need-know/, (13.02.2020).

Fiyuu, (2020), https://fiyuu.com.tr/, (18.02.2020).

Forbes, (2019), https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/09/27/dark-stores-the-key-to-online-grocery-efficiency-and-profitability/#6da448a45419, (13.02.2020).

Getir, (2020), https://www.getir.com/, (18.02.2020).

goPuff FAQ, (2020), https://gopuff.com/home/faq, (18.02.2020).

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

Kluwer Competition Law Blog, (2019), http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2019/12/10/online-food-

and-grocery-delivery-markets-are-getting-crowded-thanks-to-tcas-yemeksepeti-decision/?print=print, (13.02.2020).

KPMG Perakende Raporu (2019), https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/03/sektorel-bakis-2019-perakende.pdf, (14.01.2020), s: 3-5.

Migros Hemen, (2020), https://www.migroshemen.com/, (18.02.2020).

McKinsey&Company Report, (2016), How Customer Demands Are Reshaping Last-Mile Delivery, https://www.academia.utp.ac.pa/sites/default/files/docente/51/how-customer-demands-are-reshaping-last-mile-delivery.pdf, (13.02.2020).

Nielsen Küresel E-Ticaret Raporu, (2018), https://www.nielsen.com/tr/tr/press-releases/2019/nielsen-announced-trends-in-fast-moving-consumer-and-e-commerce/, (06.02.2020).

Resmi Gazete Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, (2014), https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm, (04.02.2020).

Ridester, (2018), https://www.ridester.com/definitive-guide-to-postmates/, (18.02.2020).

SensorTower 2018 yılında Dünya'da En Çok İndirilen Alışveriş Uygulamaları, (2019), https://sensortower.com/blog/top-shopping-category-apps-2018, 11.02.2020.

Statista Smartphone Penetration Worldwide As Share Of Global Population 2016-2020, (2019), https://www.statista.com/statistics/203734/global-smartphone-penetration-per-capita-since-2005/#statisticContainer, (10.02.2020).

The Deloitte Times Yeni Nesil Perakendecilik, (2018), https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/the-deloitte-times/haziran-2018_yeni_nesil_perakendecilik.pdf, (05.02.2020).

The Global Mobile Commerce Market Outlook 2019-2024, (2019), https://www.prnewswire.com/news-releases/the-world-market-for-mobile-commerce-2019-2024-increasing-penetration-rate-of-smart-devices-propels-growth-300872279.html, (10.02.2020).

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

The Timely Guide to On-Demand Delivery, (https://www.shopify.com/guides/on-demand-delivery/definition, (17.02.2020).

TUİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (2019), http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574, (05.02.2020).

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2019), https://sozluk.gov.tr/?kelime=

Türkiye Perakende 100 Araştırması Sonuçları, (2018), https://digitalage.com.tr/turkiyenin-en-buyuk-100-perakende-sirketi/, (14.01.2020).

Tüsiad E-Ticaret Raporu, (2017), https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, (11.02.2020).

Tüsiad & Deloitte Digital E-Ticaret Raporu (2019), http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf, (04.02.2020).

Türkiye İş Bankası Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü (2013), https://www.utikad.org.tr/images/BilgiBankasi/turkiyeisbankasidunyadaveturkiyedeeticaretsektoru-5221.pdf, (04.02.2020).

Webrazzi, (2019), https://webrazzi.com/2019/07/09/getir-50-milyon-dolarlik-yeni-yatirim-turunda-duyum/, (18.02.2020).

Webrazzi, (2019), https://webrazzi.com/2019/09/24/yemeksepeti-nin-market-servisi-banabi-web-uzerinden-hizmet-vermeye-basladi/, (18.02.2020).

Webrazzi, (2019), https://webrazzi.com/2019/02/15/migros-hemen/, (18.02.2020).

Wikipedia Amazon Prime Now, (2019), https://en.wikipedia.org/wiki/Prime_Now, (18.02.2020).

Wikipedia Google Express, (2019), https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Express, (18.02.2020).

Wikipedia goPuff,, (2020), https://en.wikipedia.org/wiki/GoPuff, (18.02.2020).

Wikipedia Instacart, (2019), https://en.wikipedia.org/wiki/Instacart, (18.02.2020).

# EKLER

## EK 1: ANKET FORMU

**EK 1:**

## Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarında Tüketici Kullanımı

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu "Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarının" tüketiciler tarafından kabul edilmesini ve kullanımını açıklamak amacıyla hazırlanmıştır.

Bu araştırma kapsamında vereceğiniz tüm bilgiler Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Global Pazarlama programı bünyesinde yürütülmekte olan yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacak ve üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır.

Sizden ricamız çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanmış anket sorularını kendi fikirleriniz ve yaklaşımlarınız doğrultusunda doldurmanızdır.

Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

**1. Anında teslim online sipariş uygulamalarını kullanıyor musunuz?**

Anında Teslim Online Sipariş Uygulamaları Getir, Glovo, Banabi, Migros Hemen, İste Gelsin Gibi firmaların sunduğu hizmetleri kapsayan yeni bir pazar trendidir.

EVET ☐ HAYIR ☐

2. **Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarından hangisini çoğunlukla kullanıyorsunuz?**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Getir | ☐ | İste Gelsin | ☐ |
| Yemeksepeti – Banabi | ☐ | Fiyuu | ☐ |
| Glovo | ☐ | Diğer | ☐ |
| Migros Hemen | ☐ | | |

**3. Bu uygulamayı ortalama ne sıklıkta kullanırsınız?**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Her gün | ☐ | Haftada bir | ☐ |
| İki günde bir | ☐ | 15 günde bir | ☐ |
| Üç günde bir | ☐ | Ayda bir | ☐ |
| Hafta bir | ☐ | Ayda birden az | ☐ |

**4. Lütfen bu uygulamadan sıklıkla sipariş verdiğiniz 3 ürün kategorisini işaretleyin.**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Su | ☐ | Atıştırmalık | ☐ |
| Meyve-Sebze | ☐ | İçecek | ☐ |
| Fırın ürünleri (simit, poğaça vs.) | ☐ | Yiyecek | ☐ |
| Kahvaltılık – Süt | ☐ | Temel Gıda (pirinç, makarna vs.) | ☐ |
| Dondurma | ☐ | Fit Form | ☐ |
| Kişisel bakım (şampuan vs.) | ☐ | Ev Bakım (deterjan, sabun vs.) | ☐ |
| Ev Yaşam (Kırtasiye, oyuncak vs.) | ☐ | Teknoloji (şarj aleti, kulaklık vs.) | ☐ |
| Evcil hayvan ürünleri | ☐ | Bebek ürünleri | ☐ |
| Cinsel sağlık ürünleri | ☐ | Giyim | ☐ |

5. **Lütfen bu uygulamadan tek bir siparişinizde satın aldığınız ortalama ürün adetini işaretleyin.**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 ürün | ☐ | 4 ürün | ☐ |
| 2 ürün | ☐ | 5 ürün | ☐ |
| 3 ürün | ☐ | 6 ürün | ☐ |

**6. Bu uygulamayı ortalama kullanma süreniz ne kadardır?**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 10 dk'dan az | ☐ | 41-50 dk arası | ☐ |
| 11-20 dk arası | ☐ | 51-60 dk arası | ☐ |
| 21-30 dk arası | ☐ | 1 saatten fazla | ☐ |
| 31-40 dk arası | ☐ | | |

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Nekatılıyorum ne katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| 7. Günlük hayatımda bu uygulamayı kullanmak bana fayda sağlar. | | | | | |
| 8. Bu uygulamayı kullanmak ihtiyacım olan önemli ürünlere ulaşmamı sağlar. | | | | | |
| 9. Bu uygulamayı kullanmak günlük ihtiyaçlarıma daha | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| hızlı ulaşmama yardımcı olur. | | | | | |
| 10. Bu uygulamayı kullanmak günlük hayatımın daha verimli olmasını sağlar. | | | | | |
| 11. Bu uygulamanın kullanımını çok kolay öğrendim. | | | | | |
| 12. Bu uygulamanın kullanımı net ve anlaşılırdır. | | | | | |
| 13. Bu uygulamanın kullanımını kolay buluyorum. | | | | | |
| 14. Bu uygulamayı rahatlıkla kullanabilmek benim için kolay oldu. | | | | | |
| 15. Çevremde benim için önemli olan insanlar bu uygulamayı kullanmamı tavsiye eder. | | | | | |
| 16. Bir ürün ya da hizmeti satın alma kararımda etkisi olan kişiler bu uygulamayı tavsiye eder. | | | | | |
| 17. Çevremde görüşlerine değer verdiğim kişiler bu uygulamayı kullanırlar. | | | | | |
| 18. Bu uygulamayı kullanmak için gerekli kaynaklara (akıllı telefon, tablet, internet vs.) sahibim. | | | | | |
| 19. Bu uygulamayı kullanmak için gerekli bilgiye sahibim. | | | | | |
| 20. Bu uygulama kullandığım diğer teknolojilerle (iOS, Android, Chrome vs.) uyumludur. | | | | | |
| 21. Bu uygulamayı kullanırken zorlandığımda çevremdeki insanlardan yardım alabilirim. | | | | | |
| 22. Bu uygulamayı kullanmak benim için eğlencelidir. | | | | | |
| 23. Bu uygulamayı kullanmak benim için zevklidir. | | | | | |
| 24. Bu uygulamayı kullanmak benim için çok keyiflidir. | | | | | |
| 25. Bu uygulamadan satın aldığım ürün ve hizmet bedeli (ürün fiyatı + gönderim ücreti) benim için makuldur. | | | | | |
| 26. Bu uygulamadan satın aldığım ürün ve hizmet ödediğim paraya değer. | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 27. Mevcut ürün ve hizmet fiyatlarıyla bu uygulamayı kullanmak bana iyi bir ekonomik değer sağlar. | | | | | |
| 28. Bu uygulamayı kullanmak benim için bir alışkanlık haline geldi. | | | | | |
| 29. Bu uygulamayı kullanmak bende bağımlılık oluşturdu. | | | | | |
| 30. İhtiyacım olduğu her zaman bu uygulamayı kullanmak zorunda olduğumu hissederim. | | | | | |
| 31. Bu uygulamayı kullanmak benim rutinim haline gelmiştir. | | | | | |
| 32. Gelecekte bu uygulamayı kullanmaya devam etme niyetindeyim. | | | | | |
| 33. Bu uygulamayı her zaman günlük hayatımda kullanmaya çalışacağım. | | | | | |
| 34. Bu uygulamayı gelecekte de sık sık kullanmaya devam edeceğim. | | | | | |

## DEMOGRAFİK BİLGİLER

**35. Cinsiyetiniz** Kadın ☐ Erkek ☐

**36. Yaşınız**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 18 yaş altı | ☐ | 36-45 yaş | ☐ |
| 18-25 yaş | ☐ | 46-55 yaş | ☐ |
| 26-35 yaş | ☐ | 55 yaş üzeri | ☐ |

**37. Eğitim durumunuz**

| | | | |
|---|---|---|---|
| İlkokul mezunu | ☐ | Önlisans (2 yıllık) mezunu | ☐ |
| Ortaokul mezunu | ☐ | Üniversite mezunu | ☐ |
| Lise mezunu | ☐ | Lisansüstü / Doktora mezunu | ☐ |

**38. Aylık ortalama geliriniz**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 0-1000 TL | ☐ | 7001 -8000 TL | ☐ |
| 1001-2000 TL | ☐ | 8001 -9000 TL | ☐ |
| 2001 - 3000 TL | ☐ | 9001 – 10.000 TL | ☐ |
| 3001 – 4000 TL | ☐ | 10.001 – 15.000 TL | ☐ |
| 4001 – 5000 TL | ☐ | 15.001 – 20.000 TL | ☐ |
| 5001 – 6000 TL | ☐ | 20.001 TL ve üzeri | ☐ |
| 6001 – 7000 TL | ☐ | | |

**39. Mesleğiniz**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Kamu çalışanı | ☐ | En hanımı | ☐ |
| Özel sektör çalışanı | ☐ | Emekli | ☐ |
| Serbest meslek sahibi | ☐ | Şu an çalışmıyor | ☐ |
| Öğrenci | ☐ | | |

**40. Medeni durumunuz**

Evli ☐ Bekar ☐

**41. Çocuğunuz var mı?**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Yok | ☐ | 3 çocuk | ☐ |
| 1 çocuk | ☐ | 4 çocuk ve üzeri | ☐ |
| 2 çocuk | ☐ | | |

***Katılımınız için teşekkürler…***