

Üniversite Öğrencisi Tüketicilerin Covid 19 Pandemisi Sürecinde Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarına Yönelik Görüşlerine Güvenin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma (The Effect of Trust on University Student Consumers' Views Towards Mobile Food Ordering Applications in Covid-19 Pandemic Process)

Ahmet ÜNAL^a , *Muhammed TAŞ^b

^a Malatya Turgut Özal University, Akçadağ Vocational School, Department of Civil Air Transportation Management, Malatya/Turkey

^b Erzincan Binali Yıldırım University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hospitality Management, Erzincan/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.10.2021

Kabul Tarihi: 17.11.2021

Anahtar Kelimeler

Restoran

Mobil uygulamalar

Yemek siparişi uygulamaları

Yapısal eşitlik modeli

Öz

Mobil yemek siparişi uygulamaları hızlı bir şekilde benimsenmekte ve kullanımı yaygınlaşmaktadır. Covid-19 pandemisi kapsamında alınan önlemler de bu gelişimi tetiklemektedir. Restoranlar ya da yemek siparişi toplayan hizmet sunucular Covid-19 pandemisi döneminde tüketicilerin hizmetine sundukları mobil uygulamalarla tüketicilerin yemek siparişi tercihlerini kendilerine yönlendirmeye çalışmaktadır. Özellikle pandemi önlemlerinden önemli derecede etkilenen üniversite öğrencisi genç tüketiciler bu uygulamaların önemli bir pazarı haline gelmiştir. Bu çalışmada güvenin üniversite öğrencisi tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarına karşı görüşlerine olan etkisi bir model kapsamında incelenmiştir. Araştırmanın amaçları kapsamında geliştirilen modelin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çalışmanın verileri Malatya Turgut Özal Üniversitesi ve Erzincan Binali Yıldırım üniversitelerinde okuyan 376 öğrenciden toplanmıştır. Araştırmanın sonuçları güvenin üniversite öğrencisi tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarına yönelik görüşleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarının Covid-19 pandemi sürecinde kullanımı artan yemek siparişi uygulamalarına yönelik olarak teorik bilginin zenginleşmesine ve sektör profesyonellerine katkı sunması beklenmektedir.

Keywords

Restaurant

Mobile applications

Food ordering applications

Structural equation model

Abstract

Mobile food ordering applications have been rapidly adopted, and their use has become widespread. The measures taken within the scope of the Covid-19 pandemic also trigger this improvement. Restaurants or service providers that take food orders strive to direct the food order preferences of the consumers to themselves with the mobile applications that they offer to consumers during the Covid-19 pandemic. Especially young consumers of university students, who have been significantly affected by the pandemic measures, have become an important market for these applications. In this study, the effect of trust on the views of university student consumers towards food ordering applications is investigated within the scope of a model. Structural equation modeling is used to test the model that is developed within the scope of the aims of the study. The data of the study have been collected from 376 students studying at Malatya Turgut Özal University and Erzincan Binali Yıldırım University. The results of the study reveal that trust has a significant effect on the views of university student consumers towards food ordering applications. It is expected that the results of the study contribute to the enrichment of the theoretical knowledge and to the professionals of the industry regarding food ordering applications, the use of which has increased during the Covid-19 pandemic.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: muhammed.tas@erzincan.edu.tr (M. Taş)

DOI: 10.21325/jotags.2021.915

GİRİŞ

Covid-19 pandemisi bütün dünyayı yeni bir döneme sokmuştur. Bu yeni dönem birçok üniversite öğrencisini okudukları üniversitenin kampüsünü bile göremeden mezun olacaklarına dair bir endişeye itmiştir. Sokağa çıkma kısıtlamalarıyla ve diğer kısıtlayıcı önlemlerin sonucunda ortaya çıkan bu yeni düzen hızlı ve enerjik yaşama alışmış olan üniversite öğrencilerini özellikle etkilemiştir. Genç nüfus ve üniversite okuma oranının yüksek olduğu ülkelerde bu yeni durumun daha zorlu geçtiğini ileri sürmek mümkündür. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2020 verilerine göre Türkiye nüfusu 83 milyon 614 bin 362 kişidir. Bu nüfusun 18-35 yaşları arasındaki kişi sayısı ise 23 milyon 164 bin 617'dir (TÜİK, 2020). 2019-2020 yılı itibarıyla Türkiye'de 207 üniversitede toplam 7.940.133 öğrenci önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarında kayıtlıdır (YÖK, 2021). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) raporuna göre ise Aralık 2020 sonu itibarı ile Türkiye'de yaklaşık %98,2 yaygınlık oranına karşılık gelen, toplam 82.128.104 mobil abone bulunmaktadır. Mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan mobil genişbant abone sayısı, 3G ve 4.5G hizmetiyle birlikte 65.629.737 olmuştur. Aynı raporda 2020 yılının dördüncü çeyreği incelendiğinde ise 2,3 milyonu aşkın mobil cihazın, IMEI kaydının yapıldığı görülmektedir (BTK, 2020). TÜİK'in yapmış olduğu Hanehalkı ve Bireyler Tarafından Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) Kullanımı Araştırması, 2011-2020 sonuçlarına göre ise Türkiye'de bireylerin İnternet üzerinden mal veya hizmet satın almalarının 2014'teki oranı % 16,6'iken bu oran 2020 yılında % 36,5'e çıkmıştır. Söz konusu bu araştırmanın sonuçları internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireylerin % 24,1'inin çevrim içi yemek siparişi verme ya da catering hizmetleri aldığını ortaya koymuştur (TÜİK, 2020). Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre ise yemek sektöründe 2020 yılında banka kartı ve kredi kartı ile gerçekleşen işlem adedi 850.654.168 ve bu kartlardan yapılan İşlem Tutarı ise 44.859,42TL (Milyon TL) olarak belirlenmiştir (BKM, 2021).

Motorola firması ilk cep telefonunu 1973'te tanıtmıştır. Sonraki yıllarda cep telefonları, akıllı telefonlar olarak da bilinen taşınabilir bilgisayarlara dönüşmüştür. 2007'de Apple iPhone ve 2008'de Google Android OS'nin piyasaya sürülmesiyle dünya yeni bir döneme girmiştir (Pratama, 2018). Cep telefonları, zaman içinde insanlara günlük yaşamda aradıkları bilgiye kolayca ulaşmalarına ve kolay erişim olanağı sağlamalarına yarayan birer arkadaş haline gelmiştir (Pinchot, Paullet & Rota, 2011). Akıllı telefonların piyasaya sürülmesiyle geliştirilen mobil uygulamalar da hızlı bir gelişim göstererek yeni bir trend haline gelmiştir. Mobil uygulamalar basit bir şekilde, akıllı telefonlar ve tabletler gibi küçük, kablosuz bilgi işlem cihazlarında kullanılmak üzere özel olarak tasarlanmış yazılımlardır (Kapoor & Vij, 2018). Restoran hizmetlerinde kullanılan mobil yemek sipariş uygulamaları ise hem tüketicilerden restoranlara hem de tüketicilerden yemek sipariş sitelerine doğru yemek siparişi alan ve dağıtımını içeren çevrim içi uygulamalardır (Kaur, Dhir, Talwar & Ghuman, 2021). Çevrim içi yemek siparişi uygulamaları hem müşterilerin hem de restoranların uzun bekleme süreleri, trafik, iletişimsizlik, gecikmiş teslimat veya müşteri şikayetleriyle ilgilenme gibi sorunlarını çözmelerine yardımcı olan farklı ve yenilikçi özelliklere sahiptir (Alalwan, 2020). Geçmiş dönemlerin aksine, sosyal mesafenin herkesin hayatının önemli bir parçası haline geldiği Covid-19 pandemisi döneminde tüketiciler, mobil sipariş uygulamalarına daha fazla bağımlı hale gelmişlerdir. Pandemi döneminde mobil yemek sipariş uygulamaları, restoranları fiziksel olarak ziyaret etmek yerine müşterilere, yiyecek siparişi vermek için alternatif bir imkân sunmaktadır (Amin, Arefin, Sultana, Islam, Jahan & Akhtar, 2020). Bu gelişmede birçok ülkede uygulanan sokağa çıkma kısıtlamalarının ve restoranların kısmi olarak kapanmasının, sadece gel-al ya da eve teslim modeline geçmek zorunda kalmalarının da etkisi olmuştur.

Yeni Koronavirüs Hastalığı (Covid-19), Çin'in Vuhan Eyaleti'nde Aralık ayının sonlarına doğru, bir grup hasta üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda, ilk olarak 13 Ocak 2020'de tanımlanmış bir virüstür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). 11 Mart 2020'de Türkiye'de ilk Yeni Koronavirüs Hastalığı vakası görülmüş ve bu tarihten itibaren çeşitli kısıtlamalar uygulamaya sokulmuştur. 21 Mart 2020 tarihinde ise gece yarısından geçerli olmak üzere lokanta, pastane gibi işyerlerinin sadece gel-al ve paket servis şeklinde hizmet vermesine yönelik kısıtlama kararları yürürlüğe sokulmuştur (İnce & Evcil, 2020). Bu tarihten itibaren restoranlara yönelik kısıtlamalar dönem esnetilse de genel olarak yürürlükte kalmıştır. Türkiye'de mobil yemek siparişi uygulamalarına yönelik tüketicilerin tutum ve davranışlarını ele alan çalışmalar (Tomaş, 2014; Armağan & Eskici, 2019; Kılıçalp & Özdoğan, 2019; Shipman, 2019) yapılmıştır. Ancak üniversite öğrencilerinin bu uygulamalara yönelik tutum ve davranışlarını ele alan çalışmalar (Arı & Yılmaz, 2015; Tan, Çolakoğlu & Öztosun, 2016) kısıtlıdır. Bu çalışmada ise sıralanan diğer çalışmalardan farklı olarak güvenin, Covid-19 pandemisi sürecinde üniversite öğrencilerinin mobil yemek siparişi uygulamalarına yönelik görüşlerine etkisi ele alınmıştır. Bu kapsamda ve amaç çerçevesinde yapılan bir çalışmaya ulaşılamadığından mevcut çalışmanın akademik bilginin zenginleşmesine ve sektör profesyonellerine katkı sunacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Yemek Sipariş Uygulamaları

21. yüzyılda cep telefonlarının günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle (North, Johnston & Ophoff, 2014) mobil cihazlar ve akıllı telefonlar, ilgili terimin 1964'te McLuhan tarafından ilk ortaya atıldığı zamandan daha fazla bir şekilde "insanların uzantıları" haline gelmiştir (Kuss, 2017). 2000'li yılların başında ise üçüncü nesil (3G) mobil iletişim teknolojilerinin uygulamaya geçmesiyle, dünya çapında mobil ticaretin gelişimi tetiklenmiştir. İlerleyen süreçte özellikle telefonlardan, akıllı telefonlara geçiş başlamış ve akıllı telefonların benimsenmesi dünya çapında oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir (Kapoor & Vij, 2018). Akıllı telefonlarla birlikte mobil uygulamalar da tüketicilerin hayatlarına girmeye başlamıştır. Cep telefonlarındaki ilk mobil uygulamalar çalar saat, basit hesaplama araçları olarak ortaya çıkmış ve ilerleyen dönemde İnternet tabanlı mobil uygulamalar hızlı bir gelişim sürecine girerek insanların hayatlarının hemen her alanında kendilerine bir yer edinmiştir (Islam, Islam & Mazumder, 2010). Bu değişimden ve gelişimden mobil yemek sipariş ekonomisi de üstüne düşen payı almıştır. Tüketiciler, cep telefonları üzerinden tek bir dokunuşla farklı restoranlardan yemek siparişi verme imkânına kavuşmuştur. Bu teknolojik uygulamalar, yiyecek sektörünün dağıtımında büyük bir değişime yol açmıştır. Günümüz yiyecek sektöründe, yiyecek üretimi yapmayan ancak yiyecek dağıtımında uzmanlaşan işletmeler bulunmaktadır (Prabhu & Dongre, 2018).

Tüketicilerin restoranlara gitmeden bulundukları yerlere yemeklerin ulaştırılmasına yönelik ilk hizmet 1768 yılında Kore'de gerçekleşmiştir. İlerleyen süreçte gazetelerde ve dergilerde bu hizmetin tanıtımı yapıldıkça 1906'lı yıllarda bu hizmet popüler hale gelmiştir (Izzati, 2020). Pizza Hut firmasının 1994 yılında ilk çevrim içi pizza siparişi hizmetini başlatmasından bu yana, çevrim içi yemek dağıtım sektörü, milyar dolarlık bir iş alanı haline gelmiştir (Statista, 2021). Bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim hem tüketicilerin davranışlarını hem de işletmelerin iş yapma şeklini önemli ölçüde değiştirmiştir. Yemek siparişi ve dağıtımında kullanılan mobil uygulamaların sunduğu imkânlar (farklı menü seçeneklerine ulaşabilme ve kısa sürede istenilen yere sipariş verebilme) tüketicilere yeni olanaklar sunmaktadır (Xu & Huang, 2019). Çevrim içi yemek siparişine yönelik uygulamalar, restoranların satışını

yaptıkları yiyecekleri, doğrudan müşterilerin istedikleri yere teslim etmelerini sağlayan uygulamalardır. Bu tür uygulamaların hızlı bir şekilde gelişmesinde; çalışan nüfusun sayısındaki artış ve insanların kırsaldan büyük şehre göç ederek bu şehirlerde yoğun iş hayatına girmelerinin de önemli bir rolü bulunmaktadır (Das & Ghose, 2019). Günümüzde ise Covid-19 pandemisi ile mücadelede, kamunun yürürlüğe koyduğu düzenlemeler ve salgın tehdidi nedeniyle tüketiciler, çevrimiçi sipariş ve teslimat seçeneklerine yönelmektedir. Bu yönelimde salgının tüketicilerin ekonomisinde meydana getirdiği zorluklar nedeniyle fiyat konusunda daha duyarlı olmaları da etkili olabilmektedir (Deloitte, 2020). Bu süreçte restoranların, mobil sipariş uygulamalarına odaklanarak azalan müşteri sayıları ve bunun bir sonucu olarak düşen gelirlerini ve kârlarını belli bir düzeyde korumaları da tavsiye edilmektedir (Amin vd., 2020). Aksi takdirde boş restoranlarda müşteri bekleyerek geçen her yeni gün işletme sahiplerini ve çalışanları psikolojik, sosyal ve ekonomik açıdan olumsuz etkileyecektir. Ayrıca bu etki restoran tedarikçilerini ve diğer kanal üyelerinin de benzer zorlukları yaşamasına neden olabilecektir.

Yemek siparişi uygulamalarında genel olarak üç tarafın varlığından söz etmek mümkündür. Bu taraflar restoranlar, sipariş toplayıcı platformlar ve siparişlerin fiziki dağıtımını yapanlardır. Restoranlar yemek siparişi uygulamalarını herhangi bir aracı olmadan (sipariş toplayıcılar ve dağıtıcılar) kendi bünyelerinde geliştirebilecekleri gibi aynı zamanda diğer tarafların uygulamalarından da yararlanabilirler. Örneğin bir restoran geliştirilen ya da geliştirdikleri bir mobil uygulama ile tüketicilerden gelen siparişleri kendi bünyesinde oluşturdukları dağıtıcılarla siparişi veren tüketicilere ulaştırabileceği gibi bir mobil sipariş toplayıcısı uygulama üzerinden kendine yönlendirilen siparişleri bir başka dağıtıcı üzerinden de tüketicilere ulaştırabilirler. Restoranların hangi ağı kullanacakları, işletmenin ekonomik, teknik ve beşerî büyüklüğü kadar diğer tarafların sunacağı tekliflerle de alakalıdır. Örneğin; Takeaway.com veya Delivery Hero gibi toplayıcı platformlar, güvenilir altyapı çözümleri ve restoranlar için cazip komisyon oranlarıyla bütün dünyada büyüyen girişimlerdir. Deliveroo veya Uber Eats gibi platformlar ise tüketiciye teslimat işini yürüten işletmelerdir ve sipariş edilen yiyeceklerin teslimat lojistiğiyle ilgilenmektedirler (Statista, 2021). Türkiye’de de hızla gelişen bu sektörde yer alan çeşitli kapsam ve türde işletme bulunmaktadır. Yemeksepeti, TıklaGelsin, Getir Yemek, Zomato, Acikınca, Yettim bu tür işletmelere örnek olarak verilebilir. Ayrıca özellikle uluslararası restoran zincirlerinin kendi sahip oldukları uygulamalar da Türkiye’deki tüketicilere hizmet vermektedir.

Güven

Güven kavramı çok geniş bir kapsamda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Pettit, 1995). Ancak güvenin yaygın kullanımına rağmen özellikle araştırmalarda tanımlanması zor ve genel bir tanımı olmayan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Cofta, 2006; Adams & Christenson, 2000). Genel bir tanım birliği olmasa da güven, psikolojik bir durumu ifade eder ve bu durum kişinin karşısındaki kişilerin niyetlerine veya davranışlarına ilişkin olumlu bir beklentiye dayalı olarak savunma kalkanını indirme niyetini içerir (Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998). Güven ortak bir tanımı olmamasına rağmen bireyin olduğu bütün alanlarda (ekonomiden siyasete, sosyolojiden, psikolojiye vb.) önemli bir kavram olarak yer almaktadır (Özen, 2019). Küreselleşme süreci ile değişik faktörler insanların yaşamlarını etkilemiş ve beraberinde artan risk ortamı, insanların eski hareket tarzlarında değişikliklere neden olmuştur. Bu yeni durumla birlikte kişiler, güven temelli yeni endişeler yaşamaya başlamıştır (Sztompka, 2006). Küreselleşmeyle artan ve çeşitlenen ticari ilişkiler, değişen ekonomik sistem ve tüketim alışkanlıklarıyla güven kavramının önemi artmıştır. Tüketiciler günümüzde dünyanın çok uzak coğrafyalarından sosyal, kültürel ve

ekonomik farklılıkları olan işletmelerin ürünlerine ulaşabilmekte ve bu ürünleri kullanabilmektedir. Bu etkileşim güven kavramını ele alan çalışmaların kapsamının genişlemesinde de etkili olmuştur.

Güvenin iş hayatında işletmelerle tüketiciler arasında ve kanal ortakları arasında etkisini inceleyen çalışmalar güvenin hem davranışlar hem de tutumlar üzerinde olumlu bir etkisinin olabileceğini göstermektedir (Grayson, Johnson & Chen, 2008). Özellikle ilişkisel pazarlamanın artan önemi, tüketicilerle güçlü ilişkiler kurmak amacıyla güvenin rolüne ilişkin akademik ilginin artmasını sağlamıştır (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). Son yirmi yılda yaşanan mobil ve kablosuz iletişim sistemleri ile ilişkili önemli gelişmeler, işletmelerin de bu alana artan bir ilgi göstermesini sağlamıştır (Verkijika, 2018). Benzer ilginin literatüre de yansımaları olmuştur. Araştırmacılar mobil bankacılık, mobil ödemeler ve mobil alışveriş olmak üzere üç alt başlık altında güven konusunu ele almıştır (Marriott & Williams, 2018). Çevrim içi pazarlar söz konusu olduğunda güven, hem maliyetlerin düşmesi hem de bilgi paylaşımını arttırabilme potansiyeli ile kritik bir öneme sahiptir (Liu & Li, 2019). Ayrıca perakendeci işletmelerde en önemli güven kaynağı olan satış elemanın bu ortamda olmaması geleneksel ticaret kanallarıyla kıyaslandığında güven duygusunun oluşmasını daha zorlu bir hale getirmektedir (Tarhini, Alalwan, Shammout & Al-Badi, 2019). Tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinde kullandıkları web sitelerinden bekledikleri en önemli değerlerin başında, güvenliğe ilişkin unsurlar gelmektedir (Chi, 2018). Bu konuda özellikle Mobil Ticaret (mTicaret)'te mobil ödeme konusunda güçlü güven endişeleri bulunmaktadır (Hillman & Neustaedter, 2017). Her geçen gün artan sayıda kişinin mobil cihazları kullanması, müşterilerde güven oluşturacak çabalara daha büyük önem verilmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Li & Yeh, 2010).

Günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen mobil cihazlarla yapılan birçok şey (alışveriş, bankacılık, eğlence vb.) geliştirilen mobil uygulamalar sayesinde yapılmaktadır (Xu, Zhang & Yan, 2018). Farklı sağlayıcılar tarafından geliştirilen ve pazara sunulan uygulamalar bazen hatalı, kötü amaçla üretilmiş ya da yüklendiği cihazda güvenlik açığı oluşmasına yol açan sonuçlar doğurabilmektedir (Dang, Yan, Tong, Zhang & Zhang, 2014). Bu nedenle pek çok satıcı tarafından benzer işlemlere sahip çok sayıda uygulama arasından rekabette öne geçebilmek ve kullanıcıların seçiminde, kullanımında ve bunların ötesinde uygulamanın nihai başarısında, mobil uygulamanın güvenilirliği temel bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Yan, Liu, Niemi & Yu, 2013). Çünkü güven, bu uygulamalara yönelik kullanıcıların sahip olduğu belirsizlik ve risk algılarının üstesinden gelmelerine yardımcı olmaktadır (Yan, Zhang & Deng, 2012). Janson vd.'nin (2013) yaptıkları çalışma, güvenin kullanıcıların mobil uygulamayı kullanma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Teknolojik gelişmeler hızlı bir gelişim göstermektedir ve insan ile teknoloji arasında kurulacak bir ilişkide güvenin artan bir öneme sahip olacağı düşünülmektedir (Ejdys, 2018).

Teknoloji Kabul Modeli ve Mobil Yemek Siparişi Uygulamaları

Araştırmacıların son yıllarda ele aldıkları en önemli araştırma konularından biri de bilgi sistemlerinin sürekli kullanımını etkileyen temel faktörleri belirlemeye yöneliktir (Amin vd., 2020). Bu kapsamda teknolojinin kabulünü ve kullanımını etkileyen faktörleri anlamak için geliştirilen birçok teori bulunmaktadır. Geliştirilen bu teorilerden biri de Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'dir. Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin bilgi sistemlerini kabulünü açıklamada kullanılan en etkili ve yaygın model olarak öne çıkmaktadır (Açıkgül & Şad, 2021). Geliştirilen bu modelin temel amacı, dış faktörlerin inançlar, tutumlar ve niyetler üzerindeki etkisini anlamaya yöneliktir (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Venkatesh vd. (2003) araştırmacıların farklı teoriler arasında tercih yapma zorunda kalmalarının olumsuz etkilerini de temel alarak Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisini

geliştirmişlerdir. Bu teori ve bağlamında ortaya konulan modelin tamamı ya da bir kısmı farklı çalışmalarda kullanılmış ve zamanla bu modelin uygulanabilirliğini tüketici bağlamına genişleten yeni yapıları ve ilişkileri de içeren Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi-2 geliştirilmiştir (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Geliştirilen bu modelin, teknolojinin potansiyel olarak kabul ya da reddine yönelik insan davranışlarının yordayıcılarını anlamada anahtar bir model haline gelse de zamanla yeni faktörlerin ortaya çıkarılması ve modele eklenmesiyle sürekli bir ilerleme içinde olduğu da görülmektedir (Marangunic' & Granić, 2015). Venkatesh vd. (2003) tarafından geliştirilen ilk modelde yer alan Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar başlıklı değişkenlere Hedonik Motivasyon, Fiyat Değeri ve Alışkanlık ilave edilmiştir. Ayrıca ilk modelde yer alan Kullanım Gönüllülüğü kaldırılmış; yaş, cinsiyet ve deneyim ise modeldeki varlığını sürdürmüştür (Venkatesh vd., 2012).

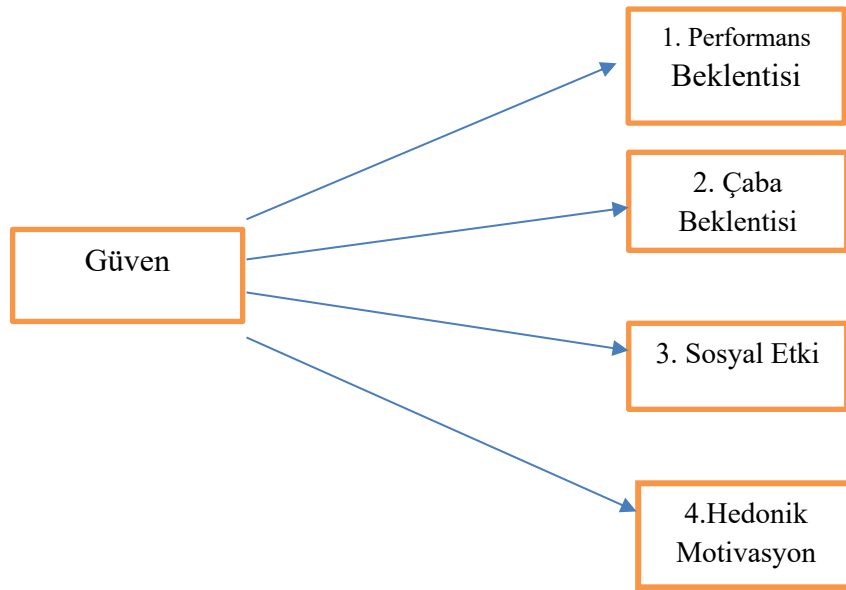
Akıllı telefon kullananların sayısında yaşanan artış, yemek siparişi uygulaması kullananların sayısını da arttırmaktadır. Yaşanan bu artışla birlikte yemek siparişi uygulamaların, yiyecek sektörü üzerindeki etkisi de arttırmaktadır (Song, Jeon & Jeon, 2017). Sadece akıllı telefonlar değil tablet bilgisayarlar, akıllı saatler vb. İnternet tabanlı mobil cihazlara yüklenerek kullanılan çeşitli mobil uygulamalar, modern hayatın hemen her alanında kullanım alanı bulmaktadır. Bununla birlikte bu araç ve uygulamaların tüketicilerin yemek yeme davranışlarını nasıl etkilediğine dair bilgi birikimi oldukça kısıtlıdır (Doub, Levin, Heath & LeVangie, 2015). Mobil yemek siparişi uygulamaları ile tüketiciler istedikleri yere sipariş verebilmekte ve bu süreçte insan müdahalesinin olmaması da çevrim içi yemek siparişi uygulamalarında hata olasılığını ortadan kaldırmaktadır (Das & Ghose, 2019). Tüketiciler restoranların web siteleri ya da mobil uygulamaları üzerinden istedikleri restoranları görüntülemekte ve seçtikleri restoranın menüsünü inceleyerek istedikleri yere sipariş verebilmektedir. Bu uygulamalar, tüketicilerin ödeme yapması için nakit, kredi kartı ya da e-ödeme seçenekleri ile hizmet vermektedir. Ayrıca siparişi verilen ürünlerin hazırlık aşamasından yola çıkmasına kadar sürecin her aşaması kullanıcılar tarafından, bu uygulamalar üzerinden takip edilebilmektedir (Izzati, 2020). Mobil sipariş uygulamaları üzerine yapılan farklı araştırmalar, çeşitli teorik temellere dayanan mobil sipariş uygulamalarının, kullanıcılar tarafından kabul edilebilirliğinin çok sayıda itici gücünü ele almıştır. Mobil sipariş uygulamalarının tüketiciler tarafından kabulü alanında en öne çıkan teori ise Teknoloji Kabul Modeli'dir (Amin vd., 2020).

Araştırmanın Modeli ve Geliştirilen Hipotezler

Tüketicilerin mobil yemek siparişi uygulamalarını ele alan kimi çalışmalar, Teknoloji Kabul Modeli'ne dayanan ve entegre edilen farklı boyutlarla konuyu ele almıştır. Örneğin Alalwan (2020) Genişletilmiş Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi'ne (UTAUT2) dayanan ve e-memnuniyet ile müşterilerin bu tür mobil yemek sipariş uygulamalarını yeniden kullanma niyetleri üzerine entegre bir model önerisinde bulunmuştur. Amin vd. (2020) ise Teknoloji Kabul Modeli (TAM)'ni entegre ettikleri çalışmada tüketicilerin, mobil yemek siparişi uygulamalarına yönelik olarak onay ve algılanan kullanışlılık, tutumlar, memnuniyet ve sürekli kullanım niyeti üzerindeki etkilerini ele almak için farklı bir modeli tasarlamışlardır. Izzati (2020) bir çevrimiçi yemek siparişi uygulamasının kullanıcılar tarafından kabulünü ölçmek ve sunulan hizmetlerin benimsenmesini hangi faktörlerin etkilediğini ele aldığı çalışmasında Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT) modelinden beş değişkeni geliştirdiği modele ilave etmiştir. Zhao ve Bacao (2020) ise bu çalışmada olduğu gibi Covid-19 pandemi sürecini ele almışlar ve

uygulamaları kullananların, çevrim içi-çevrim dışı mobil teknoloji olarak yemek dağıtım uygulamalarını kullanmaya devam etme niyetlerini incelemiştir.

Bu çalışmada önerilen modelde ise performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve hedonik motivasyon Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Ve Kullanım Teorisi-2 modelinden (Venkatesh vd., 2012) güven boyutu ise Zhao ve Bacao (2020)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Önerilen model güvenin, Covid-19 pandemisi sürecinde üniversite öğrencilerinin mobil yemek siparişi uygulamalarına yönelik görüşlerine etkisini ele almaktadır. Bu kapsamda mevcut çalışmada önerilen model Şekil 1.'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Güven

Tüketicilerin e-ticarete yönelik güven algılarını ele alan çalışmalar, 1990'ların sonlarından itibaren sonuçlarını vermeye başlamıştır (Yousafzai, Pallister & Foxall, 2003). Güven olgusu kişilerin bir işlemde, karşı tarafın dürüstlüğüne ve güvenilirliğine inanmasıyla oluşabilir. Bu sebeple güven, tüketiciler ve işletmeler arasında uzun vadeye dayanan ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve korunmasında önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013). Elektronik ortamlarda gerçekleşen ticari faaliyetlerde, tüketiciler ve işletmeler arasında fiziki bir ilişkinin kurulmaması, satış personeli gibi beşerî varlığın olmaması nedeniyle, bu ortamlarda güven oluşturmaya yönelik süreçlerin yeni bakış açılarıyla ele alınmasını gerekli kılmaktadır (Yousaf, Sahar, Majid & Rafiq, 2018). Bu kapsamda test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Performans Beklentisi

Performans beklentisi, kişilerin bir sistemi kullanmaları sayesinde mevcut performanslarında kazanımlar elde edeceğine yönelik inancının derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003). Performans beklentisi, kullanıcıların yeni teknolojileri benimseme niyetini belirlemede önemli bir yordayıcıdır (Zhou vd., 2010; Foon & Yin-Fah, 2011; Zhao & Bacao, 2020). Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_1 ; *Güvenin performans beklentisi üzerinde anlamlı pozitif yönlü etkisi vardır.*

Çaba Beklentisi

Çaba beklentisi söz konusu sistemin kullanımıyla ilişkili kolaylık derecesi şeklinde tanımlanır (Venkatesh vd., 2003). Mobil yemek sipariş uygulamalarını kullanan tüketicilerin, sipariş verdikleri restoranların personelinin yardımı veya desteği olmadan yemek siparişi süreçlerini tamamlamaları gerekmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin mobil yemek sipariş uygulamalarını kullanma niyetleri, bu uygulamaları kullanmanın kolay ve karmaşık olmadığını algılamasıyla şekillenebilecektir (Alalwan, 2020). Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Güvenin çaba beklentisi üzerinde anlamlı pozitif yönlü etkisi vardır.

Sosyal Etki

Sosyal etkinin, bireylerin teknoloji kabul kararlarındaki rolleri oldukça kompleks bir yapıya sahiptir (Venkatesh vd., 2003). Sosyal etkiyi, bireylerin kendileri için önemli kabul ettikleri diğer kişilerin, bireyin yeni teknolojileri kullanmaları gerektiğine ilişkin inançlarını algılama derecesi şeklinde tanımlamak mümkündür (Venkatesh vd., 2012). Sosyal etkiyi anlamak, bireylerin çevresinde bulunanların o kişiyi farklı şekilde nasıl etkilediğini görmek için önemlidir. Sosyal etkiyi anlamamanın ilk adımı, hangi kaynakların nihayetinde en etkili olacağını belirlemekten geçmektedir (Aluri & Tucker, 2015). Sosyal etki, bireylerin yeni teknolojileri kullanma niyetleri üzerinde önemli bir role sahiptir (Gruzd, Staves & Wilk, 2012). Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Güvenin sosyal etki üzerinde anlamlı pozitif yönlü etkisi vardır.

Hedonik Motivasyon

Hedonik motivasyon bir teknolojinin kullanımından elde edilen eğlence veya zevk olarak tanımlanmaktadır. Hedonik motivasyon, yeni teknolojinin kabulünde ve kullanımında önemli bir rol oynamaktadır (Brown & Venkatesh, 2005; Venkatesh vd., 2012). Bu rolüne rağmen hedonik motivasyonun etkileri, mobil uygulamalar bağlamında, derinlemesine ele alınmamıştır (Palau-Saumell, Forgas-Coll, Sánchez-García & Robres, 2019). Yapılan kısıtlı araştırmalar göstermektedir ki; tüketicilerin, tüketim deneyimlerinden yüksek düzeyde faydacı ve hedonik değer algılamaları, onları tekrar satın alma ve sürekli kullanım gibi davranış eğilimi göstermeye yöneltmektedir (Ozturk, Nusair, Okumus & Hua, 2016). Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄: Güvenin hedonik motivasyon üzerinde anlamlı pozitif yönlü etkisi vardır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın verileri, Malatya Turgut Özal Üniversitesi ve Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesinde okuyan öğrencilerden toplanmıştır. Türkiye’de Covid-19 pandemi tedbirleri kapsamında 16 Mart 2020 tarihinden itibaren 3 hafta boyunca üniversitelerin tatil edilmesine karar verilmiştir (Anadolu Ajansı, 2020). Bu sürenin sonunda yükseköğretim kurumları uzaktan eğitim sistemine geçmiştir. Covid-19 pandemisi sürecinde uzaktan eğitime geçilmesi aynı zamanda bir topluluk duygusu doğmasına ve öğrenciler arasındaki bağların kolaylaşmasına da yol açmıştır (Ratten, 2020). Bu dönemde araştırmanın kapsamını oluşturan bu iki üniversitede akademisyenler ve öğrenciler arasında özellikle Whatsapp uygulaması üzerinden kurulan gruplarla iletişimin sürekliliğinin sağlandığı gözlenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın verilerinin toplandığı dönemde üniversiteler yüz yüze eğitime geçse de pandemi önlemleri kapsamında verilerin toplanması amacıyla Google Forms üzerinden oluşturulan form Whatsapp uygulaması üzerinden öğrenci gruplarına ulaştırılmıştır. Türkiye’de 207 Üniversite’de toplam 7.940.133 öğrenci ön

lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarında kayıtlıdır (YÖK, 2021). Araştırmanın verilerinin toplandığı iki üniversitede ise araştırmanın yapıldığı dönemde Malatya Turgut Özal Üniversitesinde (OZAL, 2021) 3,747 ve Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesinde (EBYU, 2021) ise 23,631 kayıtlı öğrenci vardır. Covid-19 pandemi tedbirleri ve ilgili üniversitelerin eğitim faaliyetlerine araştırmanın yapıldığı dönemde yeni başlaması nedeniyle anakütlenin tamamına erişmek mümkün olmamıştır. Araştırmanın kapsamını oluşturan iki üniversiteden toplam 376 öğrenciye ulaşılmıştır. Ulaşılan bu katılımcı sayısı, faktör analizinin kullanımı için önerilen ve ölçme aracında yer alan madde sayısının beş katı örneklem büyüklüğü olması şartını karşılamaktadır (Child, 2006 akt. Doğan & Başokçu, 2010). Araştırmanın verileri T.C. Malatya Turgut Özal Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 11.10.2021 tarih ve E-35841939-050-085635 sayılı oluruyla bir haftalık süreçte 11 Ekim ile 18 Ekim 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmanın kapsamına bu iki üniversitenin alınmasında, mevcut çalışmanın araştırmacılarının bu iki üniversite görev yapıyor olması etkili olmuştur. Bu sayede öğrencilere ulaşmak ve verilerin toplanması sürecinin etkinliğini ve kontrolünü sağlamak daha kolay olmuştur.

Araştırma verilerinin toplandığı formunun ilk bölümünde, mevcut çalışmanın amacına yönelik bilgilere yer verilmiştir. Bu kısımda katılımcılara, daha önce yemek siparişi uygulaması kullanmış olmaları durumunda bu çalışmaya katılabilecekleri ifade edilmiştir. Böylece araştırmaya katılanların, daha önce en az bir kez bu uygulamayı denemiş olmaları durumu, güvence altına alınmıştır. Formun ikinci bölümünde ise katılımcıların temel bazı demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde katılımcılardan, “ne kadar süredir yemek siparişi uygulaması kullanıyorsunuz? Ortalama hangi sıklıkla bu uygulamaları kullanıyorsunuz?” sorularına yanıt vermeleri istenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise araştırmanın amaçlarına yönelik yukarıda belirtilen ölçeklerden uyarlanmış 23 ifadeye yer verilmiştir. Bu kısımda yer alan ifadeler, 1” kesinlikle katılmıyorum ve 5” kesinlikle katılıyorum arasında değişen beşli Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmanın kapsamını oluşturan iki üniversitede eğitim dilinin Türkçe olmasından dolayı ölçeği oluşturan orijinal ifadeler İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiştir. Çevirilerin dil anlamında kontrolü yapmak üzere bu iki üniversitede görev yapan ve İngilizce derslerinden sorumlu iki akademisyenden destek alınmıştır. Ayrıca bu iki üniversitede eğitim gören 40 öğrenciyle ön bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonunda, formun şekil ve içerik olarak olumlu sonuçlar vermesi üzerine, çalışmanın verilerinin toplanması sürecine geçilmiştir.

Araştırmanın Sonuçları

Katılımcılara Ait Betimleyici İstatistiksel Sonuçlar

Tablo 1’de katılımcıların temel bazı demografik bilgilerine ne kadar süredir ve ne sıklıkla mobil yemek siparişi uygulamaları kullandıklarına dair bilgilere yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar katılımcıların %62,5’inin kadın ve %37,5’inin ise erkeklerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların %68,1’i 256 kişiyle 18-22 yaş aralığında, %23,1’i 87 kişiyle 23-27 yaş aralığında ve %8,8’i ise 33 kişiyle 27 yaş ve üstü şeklinde sıralanmıştır. Katılımcıların eğitim seviyelerine göre dağılımı ise %60,4’ü 227 kişiyle ön lisans, %34,6’sı 130 kişiyle lisans ve %5,1’i 19 kişiyle lisansüstü şeklinde oluşmuştur.

Tablo 1. Araştırmanın Temel Betimleyici İstatistiksel Sonuçları

Değişken		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	235	62,5
	Erkek	141	37,5
	Toplam	376	100,0
Yaş	18-22	256	68,1
	23-27	87	23,1
	27 ve üstü	33	8,8
	Toplam	376	100,0
Eğitim Seviyesi	Önlisans	227	60,4
	Lisans	130	34,6
	Lisansüstü	19	5,1
	Toplam	376	100,0
Ne Kadar Süredir Mobil Yemek Siparişi Uygulaması Kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	229	60,9
	1 ile 3 yıl arası	92	24,5
	4 yıl ile 6 yıl arası	36	9,6
	7 yıl ve üstü	19	5,1
	Toplam	376	100,0
Yemek Siparişi Verirken Mobil Uygulamaları Ne Sıklıkla Kullanıyorsunuz?	Günde en az bir defa	42	11,2
	Haftada en az bir defa	82	21,8
	Ayda en az bir defa	252	67,0
	Toplam	376	100,0

Tablo 1.'de yer alan sonuçlara göre katılımcıların %85,4'ü 0-3 yıl arasında mobil yemek siparişi uygulamalarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum katılımcıların önemli oranda Covid-19 pandemisi sürecinde mobil yemek siparişi uygulamalarını kullanmaya başladıklarını göstermektedir. Ayrıca sonuçlar katılımcıların %11,2'sinin 42 kişiyle günde en az bir defa, %21,8'inin 82 kişiyle haftada en az bir defa ve %67'sinin 252 kişiyle ayda en az bir defa yemek siparişlerinde mobil uygulamaları kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizleri (AFA) Sonuçları

Tablo 2'de faktör analizi için verilerin uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO örnek yeterlilik testine ilişkin değerlere yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre KMO değeri 0,938 ve Bartlett test sonucu ise ($X^2= 4979,711$) $p<0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. KMO değeri 0,800 üstü değerler mükemmel sayılabilir (Büyüköztürk, 2002) ve verilerin faktör analizi için uygun olduğu ve mükemmel bir korelasyon sağladığı anlamına gelmektedir (Can, 2018). Yapılan faktör analizinin sonucunda beş faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. 19 maddeden oluşan bu yapının açıklanan varyansı 74,988'dir. Bu durum ön görülen faktör yapılarının Açımlayıcı Faktör Analizi yardımıyla ortaya çıktığını göstermektedir. Tablo 4.'deki analiz sonuçları incelendiğinde ise standardize regresyon katsayılarının 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırma için geliştirilen ölçeğin daha önce kullanılan ölçeklerden ve uygulama alanlarından farklı olması nedeniyle Açımlayıcı Faktör Analizi yapılması ve yapı geçerliliğinin test edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle Tablo 2.'de yapı geçerliliğini gösteren Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Açıklayıcı faktör analizi ve ölçüm modeli değerleri

Faktörler		Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)				DFA Değeri	
		Ortalama	Ss	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Yüklerinin Standartlaştırılması	p
Performans Beklentisi (PB)	PB1	2,45	1,181	0,716	50,660	0,822	0.001
	PB2	2,18	1,118	0,760		0,817	0.001
	PB3	2,24	1,053	0,757		0,784	0.001
	PB4	2,30	1,083	0,740		0,811	0.001
Çaba Beklentisi (EE)	ÇB1	1,97	1,031	0,734	8,552	0,686	0.001
	ÇB2	2,15	1,044	0,778		0,820	0.001
	ÇB3	2,37	1,186	0,728		0,706	0.001
	ÇB4	2,18	1,032	0,727		0,770	0.001
Sosyal Etki (SE)	SE1	3,03	1,258	0,776	6,073	0,808	0.001
	SE2	2,82	1,217	0,786		0,862	0.001
	SE3	2,73	1,176	0,791		0,920	0.001
	SE4	2,97	1,273	0,800		0,862	0.001
Hedonik Motivasyon (HM)	HM1	2,77	1,207	0,800	5,340	0,896	0.001
	HM2	2,76	1,203	0,782		0,902	0.001
	HM3	3,08	1,252	0,799		0,755	0.001
Güven (G)	G1	2,60	1,118	0,650	4,363	0,809	0.001
	G2	2,80	1,174	0,700		0,646	0.001
	G3	2,44	1,049	0,690		0,827	0.001
	G4	2,59	1,052	0,692		0,803	0.001
KMO and Bartlett's Test							
Kaiser-Meyer-Olkin Test Sonucu				0,938			
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square		4979,711			
		df		171			
		Sig.		0,000			

Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği

Yapıların güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için Cronbach's Alpha ve Cronbach's Alpha 'dan daha güvenilir sonuçlar veren birleşim güvenilirliği (CR) değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca ortalama açıklanan varyans (AVE), maksimum paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (MSV) ve paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (ASV) gibi çeşitli kriterler benimsenmiştir. CR değerinin 0,70'in üzerinde olması, faktörün yapı güvenilirliğine sahip olduğuna işaret eder. AVE değerinin ise 0,50'nin üzerinde olması faktörün birleşim geçerliliğine sahip olduğuna işaret eder. Tüm bunların yanından ayrışım geçerliliğine sahip olmak için $CR > AVE$ ve $\sqrt{AVE} >$ Faktörler arası korelasyon koşulunu sağlanması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 3. Yapı Geçerliliği ve Güvenirliliği

Latent	Cronbach's alpha	CR	AVE	MSV	ASV	PB	ÇB	SE	HM	G
PB	0,88	0,88	0,65	0,60	0,49	0,80				
ÇB	0,82	0,83	0,56	0,53	0,41	0,69	0,74			
SE	0,92	0,92	0,75	0,54	0,45	0,67	0,58	0,86		
HM	0,88	0,89	0,73	0,45	0,37	0,65	0,49	0,66	0,85	
G	0,85	0,87	0,62	0,60	0,54	0,77	0,72	0,73	0,70	0,78

CR= Birleşim Geçerliliği, AVE= Ortalama Açıklanan Varyans, MSV= Maksimum paylaşılan varyansın karesi, ASV= paylaşılan varyansın karesinin ortalaması

Tablo 3.'de yer alan sonuçlara göre bütün bu koşulların sağlandığı, birleşim ve ayrışım geçerliliğinin karşılandığı görülmektedir. İç tutarlılık yöntemi kullanılarak ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach Alfa değerleri

hesaplanmıştır. Her faktör için Cronbach Alfa değerinin 0,70'ten büyük olması sonuçların güvenilir olduğunun diğer bir diğer göstergesidir (Kılıç, 2016; Bryne, 2010).

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Yapı geçerliliğini test etmek için Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) AMOS 22 programı yardımı ile test edilmiştir. Tablo 4.'te yer alan analiz sonuçlarına göre ölçek yapı geçerliliği açısından kabul edilebilir değerleri almaktadır. Tablo 4. incelendiğinde X^2/sd değerinin $0 \leq X^2/sd \leq 2$ arasından olması, CFI değerinin $0,95 \leq CFI \leq 1,00$ arasında olması, GFI değerinin $\geq 0,90$ olması, SRMR değerinin $<0,05$ olması iyi uyumun, RMSEA değerinin $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ arasında olması ve AGFI değerinin $\geq 0,90$ olması kabul edilebilir uyumun göstergeleridir (Byrne, 2016; Hu & Bentler, 1999; Kline, 2015). Bu sonuçlar, güvenin tüketicilerin mobil yemek siparişi uygulamalarına yönelik görüşlerine etkisi olduğu şeklinde ön görülen kurumsal yapının doğrulandığını göstermektedir.

Tablo 4. Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

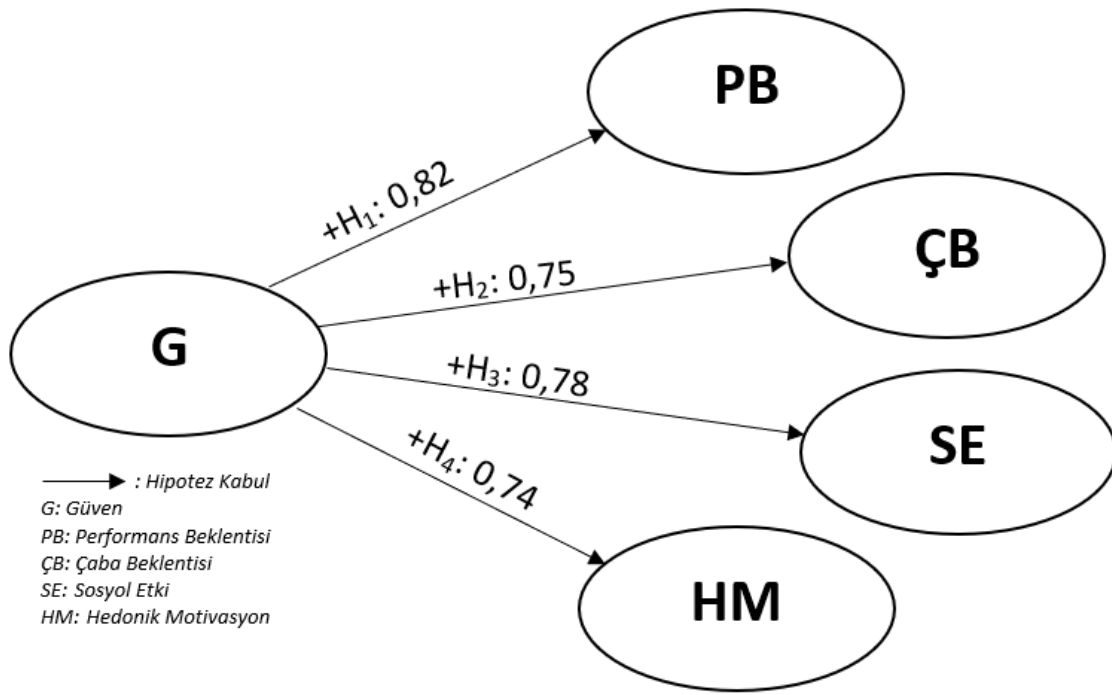
Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Uyum Değerleri	Uyum
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	2,129	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,550	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,966	İyi Uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,919	İyi Uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,869	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$<0,05$	$<0,08$	0,403	İyi Uyum

Yapısal Modelin Test Sonuçları

Tablo 5. Hipotez Sonuçları

Hipotez	Estimate	Standardize Factor Yükleri (β)	S.E.	CR(t)	P	Sonuç
H1 PB <--- G	0,944	0,821	0,065	14,450	***	Kabul
H2 ÇB <--- G	0,627	0,749	0,056	11,166	***	Kabul
H3 SE <--- G	0,934	0,776	0,068	13,689	***	Kabul
H4 HM <--- G	0,948	0,741	0,068	13,905	***	Kabul

Tablo 5.'de yer alan hipotez sonuçları güvenin, tüketicilerin mobil yemek siparişi uygulamalarına yönelik görüşleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları araştırmanın bütün hipotezlerinin ($H_1: \beta=0,82, t=14,450, p=0,01$; $H_2: \beta=0,75, t=11,166, p=0,01$; $H_3: \beta=0,78, t=13,689, p=0,01$; $H_4: \beta=0,78, t=13,905, p=0,01$) desteklendiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede Güvenin (G), PB, ÇB, SE ve HM üzerinde olumlu pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Şekil 1.'de yapılan analizlerle ortaya çıkan modele ve modele ilişkin değerlere yer verilmiştir.



Şekil 2. Hipotez Testleri Sonucunda Ortaya Çıkan Araştırma Modeli

Sonuç

Covid-19 pandemisi hızlı bir şekilde bütün dünyaya yayılmıştır. Pandeminin etkileri iş dünyasını ve elbette üniversite öğrencilerini de önemli derecede etkilemiştir. Üniversite hayatının sunduğu hareketli sosyal yaşamla ve çoğunlukla dışarıda zaman geçiren öğrenciler kendilerini birdenbire kısıtlamaların içinde bulmuştur. Bu dönemde yemek tüketim davranışları uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları ve alınan diğer önlemlerin etkisiyle değişiklik göstermeye başlamıştır. Restoranlarda arkadaşlarla geçirilen zamanlar çoğunlukla internet bağlantılı cihazlarla geçirilen zamanlara evrilmiştir. Bu süreçte mobil yemek siparişi uygulamaları üniversite öğrencilerinin yemek yeme alışkanlıklarında kısmen mecburiyetten önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bu çalışmada da görüldüğü gibi pandemi sürecinde birçok üniversite öğrencisi mobil yemek siparişi uygulamalarını tecrübe etmeye başlamış ya da bu uygulamaları kullanımları artmıştır.

Güvenin önemi mobil uygulamalarda yaşanan büyük artışla ilişkilendirilebilir (Dang vd., 2014). Özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde çoğu kişi için mobil uygulamalar, hayatın olağan birer parçası haline gelmiştir. Daha önceleri çevrimiçi bir toplantıya katılmayan ya da uzaktan ders eğitimi almayan kişiler mobil uygulamaları cihazlarına kurmaya ve bunları kullanmaya başlamıştır. Bununla birlikte tüketicilerin teknolojik uygulamalara ilişkin bilgi eksiklikleri ve beraberinde bu hizmetleri sunan işletmelere nasıl güveneceklerine yönelik bir endişe ortaya çıkmıştır. Bu nedenle işletmelerin de bu konuya ilgi göstermesi bir zorunluluk haline gelmiştir (Hillman & Neustaedter, 2017). Bu kapsamda daha önce yapılan çalışmalar güvenin, Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin yemek uygulamalarına yönelik davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır (Zhao & Bacao, 2020). Mevcut çalışmanın sonuçları da bu araştırmanın sonuçlarını doğrulamaktadır. Chi (2018) ise çalışmasında tüketicilerin çevrim içi alışverişlerde güvene büyük önem verdiklerini belirlemiştir. Bu sonuç mevcut çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Mobil uygulamalara duyulan güvenin ele alınan faktörleri olumlu ve pozitif etkilediğine dair farklı araştırma sonuçları da raporlanmıştır. Örneğin, Ejdays (2018) yaptığı çalışmada tüketicilerin, mobil uygulamaların kullanım kolaylığına ilişkin düşünceleriyle güven arasında istatistiksel bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Genel olarak

mobil uygulamaların kullanımında güven itici bir güce sahiptir (Chin, Harris & Brookshire, 2018). Ancak güvenin konu edildiği önceki çalışmalarda farklı faktörlerin, güven üzerindeki etkisi ya da aralarındaki ilişki genel olarak ele alınmıştır (Choi, Choi & Kim, 2011; Janson vd., 2013; Ejdy, 2018; Chi, 2018). Bu çalışmanın ise güvenin, tüketicilerin Covid-19 pandemisi sürecinde mobil yemek siparişi uygulamalarına yönelik görüşlerine etkisini ele aldığından farklı ve özgün bir değere sahip olduğu iddia edilebilir.

Güvenin Covid-19 pandemisi sürecinde üniversite öğrencisi tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarına karşı görüşlerine etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada UTAUT2 modelinden yararlanılan boyutlara ilaveten güvenin bu boyutlara etkisi incelendiğinden yeni bir araştırma modeli ortaya çıkmıştır. Bu nedenle uygulanan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve daha önce geliştirilen modele (UTAUT2) ait boyutların yer alması nedeniyle ise Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda elde edilen değerlerin yeterli düzeyde çıkması çalışmanın yapı geçerliliği açısından uygun olduğunun önemli bir göstergesidir. Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinin iyi uyum ve kabul edilir uyum seviyelerinde çıkması da yeterli seviyeyi ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmanın birleşim ve ayrışım geçerliliği sağlaması çalışmanın verilerinin güvenilir olduğunun diğer bir göstergesidir. Kurgulanan hipotezlere yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda güvenin üniversite öğrencilerinin yemek siparişi uygulamalarına ilişkin görüşlerini olumlu olarak etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlarla araştırma için ön görülen hipotezler ışığında tasarlanan model kabul edilmektedir. Modele göre güvenin yemek siparişi uygulamalarına ilişkin görüşlerini yüksek derecede ve olumlu yönde pozitif olarak etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu durum güvenin yemek siparişi uygulamalarına yönelik görüşler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçları mobil yemek siparişi uygulaması işletmelerine bu uygulamaların pazarlanmasında önem vermeleri gereken unsurları göstermesi açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Bu kapsamda işletmelerin güven artırıcı önlemlere ve güven duygusunun sürekliliğini sağlayacak faaliyetlere ağırlık vermesinin faydalı ve etkin sonuçlar doğurabileceği ileri sürülebilir. Bu çalışmanın çeşitli kısıtları vardır. Çalışmanın sadece güvenin bu uygulamalara yönelik tüketici görüşleri üzerindeki etkisini ele alması önemli bir kısıttır. Bir diğer kısıt ise çalışmanın Türkiye’de sadece iki üniversitede ve belirli bir dönemde yapılmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırma modeline güveni etkileyen unsurların ve bu uygulamalara yönelik görüşlerin kullanım niyetine etkisi de ilave edilerek daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesi mümkündür. Bu kısıtlarına rağmen çalışmanın Covid-19 pandemi sürecinin getirdiği bilinmezlik ortamında işletmelere, bu konuya ilişkin akademik bilginin derinleşmesine ve gelişmesine katkı sunması beklenmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışma T.C. Malatya Turgut Özal Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Etik Kurulu’nun 11.10.2021 tarih ve E-35841939-050-085635 sayılı oluruyla yürütülmüştür.

KAYNAKÇA

Açıkgül, K., & Şad, S. N. (2021). High school students’ acceptance and use of mobile technology in learning mathematics. *Educ Inf Technol* (2021), Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

- Adams, K. S., & Christenson, S. L. (2000). Trust and the family–school relationship examination of parent–teacher differences in elementary and secondary grades. *Journal of School Psychology*, 38(5), 477-497.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Aluri, A., & Tucker, E. (2015). Social influence and technology acceptance: The use of personal social media as a career enhancement tool among college students. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 27:2, 48-59.
- Amin, M. A., Arefin, M.S., Sultana, N., Islam, M.R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): Evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Anadolu Ajansı (2020), *Yeni tip koronavirüs salgınının 100 günü*, Alındığı uzantı: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/yeni-tip-koronavirus-salgininin-100-gunu-/1798181>, E.T. 05.04.2021.
- Arı, E., & Yılmaz, V. (2015). Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi yemek siparişi davranışlarının teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 65-84.
- Armağan, E., & Eskici, Y. (2019). Tüketicilerin çevrimiçi yemek servislerine karşı tutum, davranış ve satın alma niyetleri. *Ekev Akademi Dergisi*, ICOAEF Özel Sayısı, 39-75.
- BKM (2021). *Raporlar ve yayınlar*, Alındığı uzantı: https://bkm.com.tr/secilen-sektore-gore-aylik-gelisim/?filter_group=10&List=Liste E.T. 04 April 2021.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399-426.
- Bryne, M. B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS (Second Edition)*. USA: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Byrne, B. M. (2016), *Structural equation modeling with AMOS (Third Edition)*. USA: Routledge.
- BTK (2020). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü / Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*, Alındığı uzantı: <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/ceyrek-raporu-2020-4-ceyrek-26-03-21-kurum-disi.pdf> E.T. 04 April 2021.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. 6. Baskı, Ankara: Pegem Akademi
- Chi, T. (2018). Mobile commerce website success: Antecedents of consumer satisfaction and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 17 (3), 189-215.
- Child, D. (2006). *The essentials of factor analysis*. Third Ed., UK: Continuum.
- Chin, A. G., Harris, M. A., & Brookshire, R. (2018). A bidirectional perspective of trust and risk in determining factors that influence mobile app installation. *International Journal of Information Management*, 39, 49-59.

- Choi, H., Choi, Y.-J., & Kim, K.-M. (2011). The Understanding of Building Trust Model on Smartphone Application: Focusing on Users' Motivation, K. J. Kim and S. J. Ahn (Eds.), *Proceedings of the International Conference on IT Convergence and Security 2011*, Lecture Notes in Electrical Engineering 120, 13-20.
- Cofta, P. (2006). Convergence and trust in eCommerce. *BT Technol J.*, 24, 214-218.
- Dang, T., Yan, Z., Tong, F., Zhang, W., & Zhang, P. (2014). Implementation of a trust-behavior based reputation system for mobile applications. *2014 Ninth International Conference on Broadband and Wireless Computing, Communication and Applications*, 221-228.
- Das, S., & Ghose, D. (2019). Influence of çevrimiçi food delivery apps on the operations of the restaurant business. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(12), 1372-1377.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Deloitte (2020). *COVID-19 etkisinde restoran sektörünün bugünü ve geleceği*, Alındığı uzantı: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/COVID-19-etkisinde-restoran-sektorunun-bugunu-ve-gelecegi.html> E.T. 22 Nisan 2021.
- Doğan, N., & Başokçu, T. O. (2010). İstatistik tutum ölçeği için uygulanan faktör analizi ve aşamalı kümeleme analizi sonuçlarının karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 65-71.
- Doub, A. E., Levin, A., Heath, C. E., & LeVangie, K. (2015). Mobile app-etite: Consumer attitudes towards and use of mobile technology in the context of eating behaviour. *J Direct Data Digit Mark Pract*, 17, 114-129.
- EBYU (2021). *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi*, <https://ebyu.edu.tr/>, E.T. 07.08.2021.
- Ejdys, J. (2018). Building technology trust in ICT application at a university. *International Journal of Emerging Markets*, 13 (5), 980-997.
- Foon, Y. S., & Yin-Fah, B. C. (2011). Internet banking adoption in Kuala Lumpur: An application of UTAUT model. *International Journal of Business and Management*, 6(4): 161-167.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Grayson, K., Johnson, D., & Chen, D.-F. R. (2008). Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers. *Journal of Marketing Research*, 45, 241-256.
- Gruzd, A., Staves, K., & Wilk, A. (2012). Connected scholars: Examining the role of social media in research practices of faculty using the UTAUT model. *Computers in Human Behavior*, 28, 2340-2350.
- Hillman, S., & Neustaedter, C. (2017). Trust and mobile commerce in North America. *Computers in Human Behavior*, 70, 10-21.

- Hu, L., T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6:1, 1-55.
- Islam, R., Islam, R., & Mazumder, T. A. (2010). Mobile application and its global impact. *International Journal of Engineering & Technology (IJEST)*, 10(6), 72-78.
- Izzati, B. M. (2020). Analysis of customer behavior in mobile food ordering application using UTAUT model (case study: GoFood application). *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 4(01), 23-34.
- İnce, F., & Evcil, F. Y. (2020). Covid-19'un Türkiye'deki ilk üç haftası. *SdÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 236-241.
- Janson, A. Hoffmann, A. Hoffmann, H., & Leimeister, J. M. (2013). How customers trust mobile marketing applications. In: *International Conference of Information Systems (ICIS)*, Milano, Italy.
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food çevrimiçi through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6 (1), 47-48.
- Kılıçalp, M., & Özdoğan, O. N. (2019). Paket yemek siparişlerinde çevrimiçi aracı kullanan tüketici davranışlarının genişletilmiş teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 148-163.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. USA: Guilford Publications.
- Kuss, D. (2017). Mobile technology and social media: The “extensions of man” in the 21st century. *Human Development*, 60 (4), 141-143.
- Li, Y.-M., & Yeh, Y.-S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26, 673-684.
- Liu, D., & Li, M. (2019). Exploring new factors affecting purchase intention of mobile commerce: Trust and social benefit as mediators. *Int. J. Mobile Communications*, 17 (1), 108-125.
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013. *Univ Access Inf Soc*, 14, 81-95.
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-146.
- North, D., Johnston, K., & Ophoff, J. (2014). The use of mobile phones by South African university students. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 11, 115-138.

- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.
- Özal (2021). *Malatya Turgut Özal Üniversitesi Kurumsal İstatistikler*, Alındığı uzantı: https://obs.ozal.edu.tr/oibs/public_stats/index.aspx, E.T. 07.08.2021.
- Özen, E. (2019). The concept of trust in socio-economic life. *European Journal of Marketing and Economics*, 2 (2), 69-74.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User acceptance of mobile apps for restaurants: An expanded and extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11, 1210.
- Pettit, P. (1995). The Cunning of Trust. *Philosophy and Public Affairs*, 24(3), 202-225.
- Pinchot, J., Paullet, K., & Rota, D. (2011). How mobile technology is changing our culture, *Journal of Information Systems Applied Research*, 4 (1), 39-48.
- Prabhu, A., & Dongre, R. (2018). Analysis of customer attitude towards electronic food ordering. *KIMI Hospitality Research Journal*, 3(1), 1-6.
- Pratama, A. R. (2018). Investigating daily mobile device use among university students in Indonesia. *IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.*, 325, 012004.
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247.
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (Covid-19) and the entrepreneurship education community. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 14(5), 753-764.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Introduction to special topic forum: Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.
- Shipman, Z. D. (2019). Understanding çevrimiçi food ordering: How the process results in satisfaction of the customers. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 81-90.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Song, Y.-E., Jeon, S.-H., & Jeon, M.-S. (2017). The effect of mobile food delivery application usage factors on customer satisfaction and intention to reuse. *Culinary Science & Hospitality Research*. 23(1), 37-47.
- Statista (2021). *Çevrimiçi Food Delivery*, Alındığı uzantı: <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/cevrimiçi-food-delivery/worldwide> E.T. 22 Nisan 2021.
- Sztompka, P. (2006). New perspectives on trust. *American Journal of Sociology*, 112(3), 905-919.
- Tan, A., Çolakoğlu, E., & Öztosun, E. (2016). The relation between consumer and brand personality: Example of yemeksepeti.com. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(12), 1-15.

- Tarhini, A., Alalwan, A. A., Shammout, A. B., & Al-Badi, A. (2019). An analysis of the factors affecting mobile commerce adoption in developing countries towards an integrated model. *Review of International Business and Strategy*, 29 (3), 157-179.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). *COVID-19 Bilgilendirme Platformu*, Alındığı uzantı: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> E.T. 18 Nisan 2021.
- Tomaş, M. (2014). Paket servis müşterilerinin sipariş vermede e-aracı kullanma nedenleri üzerine keşifsel bir araştırma: yemeksepeti.com örneği, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5 (2), 29-41.
- TÜİK (2020). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2020*, Alındığı uzantı: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> E.T. 04 Nisan 2021.
- TÜİK (2020). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2020*, Alındığı uzantı: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) E.T. 04 Nisan 2021.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Verkijika, S. F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 35, 1665-1674.
- Xu, K., Zhang, W., & Yan, Z. (2018). A privacy-preserving mobile application recommender system based on trust evaluation. *Journal of Computational Science*, 26, 87-107.
- Xu, X., & Huang, Y. (2019). Restaurant information cues, diners' expectations, and need for cognition: Experimental studies of çevrimiçi-to-offline mobile food ordering. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 231–241.
- Yan, Z., Zhang, P., & Deng, R. H. (2012). TruBeRepec: a trust-behavior-based reputation and recommender system for mobile applications. *Pers Ubiquit Comput*, 16, 485-506.
- Yan, Z., Liu, C., Niemi, V., & Yu, G. (2013). Exploring the impact of trust information visualization on mobile application usage. *Pers Ubiquit Comput*, (17), 1295-1313.
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance Mediating role of e-trust. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(3), 309-320.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23 (11), 847-860.
- YÖK (2021), *2019-2020 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri*, <https://istatistik.yok.gov.tr/> E.T. 04 Nisan 2021.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26, 760-767.

Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102683.

The Effect of Trust on University Student Consumers' Views Towards Mobile Food Ordering Applications in Covid-19 Pandemic Process

Ahmet ÜNAL

Malatya Turgut Özal University, Akçadağ Vocational School, Malatya /Turkey

Muhammed TAŞ

Erzincan Binali Yıldırım University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Erzincan /Turkey

Extensive Summary

Mobile food ordering applications have been rapidly adopted, and their use has become widespread. The measures taken within the scope of the Covid-19 pandemic also trigger this improvement. Restaurants or service providers that take food orders strive to direct the food order preferences of the consumers to themselves with the mobile applications that they put into the service of the consumers during the Covid-19 pandemic period. The Covid-19 pandemic has rapidly spread all over the world. The impacts of the pandemic have significantly affected the business world and, naturally, university students. With the active social life proposed by the university, the students, who spend most of their time outside, suddenly found themselves in a restriction. In this period, food consumption behaviors started to change with the effect of lockdowns implemented and the other measures taken. The time spent in restaurants with friends has mostly evolved into the time spent on internet-connected devices. Within this period, mobile food ordering applications, partly out of necessity, have begun to take an important place in the eating habits of university students. As seen in this study, either many university students have started to experience mobile food ordering applications or their use of these applications has increased during the pandemic process. The model proposed within the scope of the research addresses the impact of trust on the views of university students regarding mobile food ordering applications during the Covid-19 pandemic.

The data of the research were collected from the students studying at Malatya Turgut Özal University and Erzincan Binali Yıldırım University. In the two universities where the research data were collected, there were 3,747 registered students in Malatya Turgut Özal University (OZAL, 2021) and 23,631 registered students in Erzincan Binali Yıldırım University (EBYU, 2021). The information regarding the aim of this very study was presented in the first part of the form that the research data were collected. In this part, it was stated to the participants that they could participate in the study in the case that they had used a food ordering application before. Thus, it has been ensured that the participants of the study have tried these applications at least once. In the second part of the form, questions for identifying some of the fundamental demographic features of the participants were involved. In addition, in this part, the participants were asked to answer the questions of “How long have you been using a food ordering application?” and “On average, how often do you use these applications?” In the third and the last part, statements that were developed with regard to the aim of the study were included. The statements involved in this part were measured using a 5-point Likert scale ranging from 1” strongly disagree to 5” strongly agree. The original statements composing the scale were translated from English into Turkish since the medium of instruction language is Turkish in the two universities, which constitutes the scope of the research. For the sake of checking the linguistic equivalence of the scale, support was received from two academicians who were working at these two universities and also in charge of the English courses. Besides, a pilot study was carried out with 40 students studying at these two universities. Upon

the positive results obtained on the style and the content of the form at the end of the pilot study, the data collection process of the study was initiated.

In this study, which was conducted in order to identify the effect of trust on the views of the university student consumers about food ordering applications during the Covid-19 pandemic, a new research model has emerged since the dimensions benefited from the UTAUT2 model in addition to the effect of trust on these dimensions were investigated. Therefore, Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted in order to test the construct validity of the scale that was administered and Confirmatory Factor Analysis (CFA) was carried out due to the dimensions occurring in the previously developed model (UTAUT2). The fact that the values obtained from the results of Exploratory Factor Analysis were at a sufficient level is a significant indicator regarding the fact that the construct validity of the study is acceptable. As a result of the Confirmatory Factor Analysis, the goodness of fit values, which are found to be at the good fit and acceptable fit levels, indicate a sufficient level. Besides, the fact that the study ensures convergent and discriminant validity is another indicator of the reliability of the research data. In the results of the analysis carried out with respect to the hypotheses that are constructed, it appears that trust has positively affected university students' views on food ordering applications. Based on these results, the model that is designed in light of the estimated hypotheses for the research is accepted. According to the model, it is revealed that trust highly and positively affects the views about food ordering. This indicates that trust has a significant effect on the views about food ordering applications.

The results of the research present crucial information to the enterprises of mobile food ordering applications in terms of demonstrating the factors that they need to pay attention to for the marketing of these applications. Within this scope, it can be asserted concentrating on trust-building measures and actions to ensure the sustainability of the feeling of trust can lead to beneficial and efficient results for the enterprises. This study has several limitations. The fact that the study only addresses the effect of trust on the views of the consumers about these applications is a critical limitation. Another limitation is that the study was implemented at only two universities in Turkey at a particular time. In future studies, it is possible to obtain more comprehensive results by including the factors affecting the trust in the research model and the impact of the views about these applications on the intention of use. In spite of these limitations, the study is expected to make a contribution to the enterprises in the context of obscurity brought by the process of the Covid-19 pandemic and deepening and advancement of academic knowledge regarding this subject.

Note: This study was published by T.C. It was carried out with the approval of the Social and Human Sciences Research Ethics Committee of Malatya Turgut Özal University Rectorate, dated 11.10.2021 and numbered E-35841939-050-085635.