

Araştırma Makalesi

COVID-19 Sürecinde Online Yemek Siparişlerinde Teknolojinin Kabulü

Technology Adoption in Online Food Orders in the COVID-19 Process

| | |
|--|--|
| <p>Önder DİLEK Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi FUBYO, Finans ve Bankacılık onder.dilek@erdogan.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-6659-4962</p> | <p>Abdülkadir ÖZTÜRK Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İİBF, İşletme abdulkadir.ozturk@erdogan.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-1855-8892</p> |
|--|--|

| | | |
|---|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Makale Gönderme Tarihi 29.05.2021 | Revizyon Tarihi 20.06.2021 | Kabul Tarihi 27.07.2021 |
|---|--------------------------------------|-----------------------------------|

Öz

COVID-19 sürecinin getirmiş olduğu kısıtlamalarla birlikte evlerinde kalmak zorunda olan tüketiciler alışverişinin çoğunu online olarak yapmaya başlamışlardır. Bu alışverişlerinden biri olan online yemek siparişi ise her geçen gün tüketiciler tarafından daha fazla benimsenmektedir. Sektörde faaliyet gösteren işletmelerden değişen tüketici davranışlarını dikkate alanların rekabet avantajı elde edeceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı COVID-19 pandemisinde tüketicilerin online yemek siparişlerini teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelemektir. Araştırmada gerekli olan verilerin toplanması online anket formu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle 417 kişiye ulaşılmış ve süreç sonlandırılmıştır. Frekans ve faktör analizleri için SPSS 25, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi için AMOS 21 programı kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin online yemek siparişlerinde algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda ve tutum üzerinde pozitif etkili olduğu belirlenmiştir. Algılanan faydanın tutum üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenirken davranışsal niyet üzerinde doğrudan pozitif bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, online yemek siparişlerin yönelik tutumun davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Teknoloji Kabul Modeli, Online Yemek Siparişi, Tüketici Davranışları

Jel Sınıflaması: D12, D19, M31

Abstract

With the restrictions imposed by the COVID-19 process, consumers who had to stay at home started to do most of their shopping online. Online food ordering, which is one of these purchases, is more and more adopted by consumers every day. It is thought that taking into account the changing consumer behaviors will provide a competitive advantage for businesses operating in the sector. The aim of this study is to examine the online food orders of consumers in the COVID-19 pandemic within the framework of the technology acceptance model. The data required for the research was collected through an online questionnaire. With the convenience sampling method, 417 people were reached and the process was terminated. SPSS 25 was used for frequency and factor analysis, and AMOS 21 program for confirmatory factor analysis and structural equation modeling. According to the results of the analysis, it was determined that the perceived ease of use in online food orders of consumers has a positive effect on perceived usefulness and attitude. While it was determined that the perceived usefulness had a positive effect on attitude, it was determined that it did not have a direct positive effect on behavioral intention. In addition

Önerilen Atf/Suggested Citation

Dilek, Ö. , Öztürk, A. 2021. COVID-19 Sürecinde Online Yemek Siparişlerinde Teknolojinin Kabulü, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 56(3), 1313-1332

to this, it was found out that the attitude towards online food orders had a positive effect on behavioral intention.

Keywords: COVID-19, Technology Acceptance Model, Online Food Ordering, Consumer Behavior

JEL Classification Codes: D12, D19, M31

1. Giriş

Günümüzde birçok alanda olduğu gibi perakende sektöründe de teknolojinin yaygın kullanımları görülmektedir. Bu sayede müşteriler hem zamandan tasarruf sağlayarak hem de daha düşük maliyetlere katlanarak satın almak istedikleri ürünler hakkında her türlü bilgiye (piyasa fiyatı, ürün içeriği, gramajı, üretim tarihi, üretim yeri vb.) erişebilmektedir. Bu bilgiler ışığında tüketiciler fiyat karşılaştırması yapılabilmekte, yeniliklerden haberdar olunabilmekte, ilgili satış yerine gitmeye gerek kalmadan ürünlere ulaşabilmekte ve satın aldıkları ürünleri alışveriş yaptıkları çevrimiçi ortamlardan takip edebilmektedirler. Tüm bu kolaylık ve avantajlardan faydalanmanın yolu ise teknolojinin yaygın olarak kabul görülmesiyle ilgilidir.

Huijts, Molin ve Steg'e (2012) göre teknolojinin kabulü, teknolojinin kullanımını engellemek yerine teknolojinin kullanımını teşvik eden davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada online yemek siparişi veren tüketicilerin teknoloji kabulü ele alınmaktadır. Teknoloji Kabul Modeline (TKM) göre, bireylerin fiili davranışlarının belirleyicileri algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve davranışa yönelik tutumu olarak tanımlanmaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s.985). Online yemek siparişi ve TKM ile yapılmış benzer çalışmalar incelendiğinde (Arı ve Yılmaz, 2015; Armağan ve Eskici, 2019; Alagöz ve Hekimoğlu, 2012) değişkenler arasındaki ilişkilerin ve bunların fiili davranış üzerindeki etkisinin olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.

COVID-19 süreciyle birlikte salgının yayılmasını önlemek amacıyla hükümetlerin almış olduğu sokağa çıkma yasakları gibi kısıtlamalar işletmelerin mağaza ortamlarında hizmet vermeleri engellemiş ve faaliyetlerini online olarak devam etmeye zorlamıştır. Bazı sektörlerin süreç öncesinde hem mağaza içi hem de online da tecrübeli olması online sisteme entegre olma ve yönelmede kolaylık sağlamıştır. Bununla birlikte daha öne online satış yapmamış işletmeler bu sürece entegre olma çabalarına girişmişlerdir. Diğer taraftan özellikle online alışverişi deneyimlememiş tüketicilerin de bu sürece katılmalarıyla birlikte online alışveriş hakkında algıladıkları güven ve faydaların incelenmesi önemli olduğu düşünülmektedir. Salgının etkisiyle özellikle gıda, yiyecek ve içecek sektöründe online işlemlerdeki yüksek oranlı artışın olduğu görülmektedir (<https://www.eticaret.gov.tr>, E.T: 02.04.2021). Bu artıştan paylarını almak isteyen sektör aktörlerinin tüketici davranışlarının iyi analiz edebilmesi önemlidir. Bu çalışma, TKM ile tüketicilerin online yemek siparişi algılarını, tutumlarını ve niyetlerini ve aralarındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı kullanılarak uygulama yapılmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. E-ticaret ve Online Yemek Siparişi

E-ticaret, "fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet" olarak tanımlanmaktadır (<https://www.ticaret.gov.tr> E.T: 02.04.2021). Yılmaz ve Gökaş (2021, s.39) e-ticareti sadece ticari bir faaliyet değil, aynı zamanda işletmeler için pazarlama iletişimde önemli bir araç olarak değerlendirmektedir. E-ticaret işletmeler arasında (B2B), işletme ile tüketici arasında (B2C), tüketiciler arasında (C2C) ve işletme ile devlet arasında (B2G) olmak üzere dört şekilde yapılmaktadır (Taşlıyan, 2006, ss. 81-82). Bu çalışma işletme ile tüketici arasında (B2C) e-ticaret kapsamına girmektedir.

Günümüzde toplumların evriminde beşinci aşama olan Toplum 5.0'dan bahsedilmektedir. Birinci aşama olan avcı toplumunun ardından ikinci aşama tarım toplumu gelmektedir. Sanayi toplumu olarak adlandırılan üçüncü aşamadan sonra ise toplum 4.0 yani bilgi toplumu gelmektedir. İnsan ve toplumu merkeze alan toplum 5.0 ise teknolojiyi insanlık yararına

yönlendiren toplumsal bir dönüşümü ifade etmektedir (TÜBİSAD, 2021, s. 8). Böylelikle, e-ticaret hizmeti sağlayan firmaların sektörde rekabet edebilmeleri için teknolojik gelişmeleri insani değerlere entegre ederek sunulmasının gerektiği düşünülmektedir.

İnternet kullanım oranı teknolojinin hızına paralel olarak her geçen gün artmaktadır. Gerek farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıların gerekse farklı sosyal grupların kullanmasının yanında birçok farklı sektörde yer alan ticari işletmelerinde internet ortamına girmesi bu alanı dünyanın en büyük dijital pazarına dönüştürmüştür (Pilatin ve Dilek, 2021, s. 12). Dünya e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre yıllık %18 büyümüş ve 2020 yılı dünya e-ticaret hacmi 4,3 trilyon dolar olmuştur. Türkiye e-ticaret hacmi ise 2019 yılına göre %66 artış göstermiş ve 136 milyar liradan 226 milyar liraya yükselmiştir. Son 1 yılda en fazla artış gösteren sektörler arasında %200'lük bir artışla gıda-süpermarket ilk sırada yer almaktadır. Artışın %100 ve üzerinde olduğu sektörler ise; %129 beyaz eşya, %105 ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon, %100 çiçekçilik sektörleri olmuştur. Ardından %61 yemek, %56 elektronik, %43 eğitim ve danışmanlık, %38 giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörleri gelmektedir (<https://www.eticaret.gov.tr>, E.T: 02.04.2021). Bu yüksek oranlı artışın birçok nedeni olmakla birlikte şüphesiz en etkili COVID-19 sebebiyle kamu otoritesinin getirdiği yasaklar ve halkın kalabalık ortamlardan uzak kalma çabalarıdır.

2019'un sonlarına doğru Çin'in Hubei bölgesi başkenti Wuhan'da başlayan COVID-19, tüm dünyayı saran bir salgın haline dönüşmüş ve 11 Mart 2020'de salgın "pandemi" olarak ilan edilmiştir (<https://covid19.saglik.gov.tr>, E.T: 08.05.2021). Salgın, etnik köken, din, statü gibi ayırım yapmaksızın her bir bireyi hedef alan özelliğiyle sağlıktan sosyoekonomik yaşama kadar birçok alanı etkilemiştir (Alpago ve Alpago, 2020, s. 101). Turizm (Bahar ve İlal, 2020; Gössling, Scott ve Hall, 2020), spor (Türkmen ve Özşarı, 2020), borsa (Tayar ve Diğ., 2020; Özdemir, 2020), havayolu (Akca, 2020) gibi birçok sektör örnek olarak gösterilebilir. Diğer taraftan e-ticaret (Güven, 2020; Watanabe ve Omori, 2020), dijital oyunlar (Marston ve Kowert, 2020), internette yemek siparişi (Brewer ve Seby, 2021) vb. satışların online olarak da yapıldığı sektörlerde bu olumsuz süreçten mümkün olabilecek en düşük zararla çıkmıştır.

COVID-19 salgınının getirdiği karantinalar ve izolasyonlar nedeniyle restoranlarda yemek yeme hizmetlerinin zorunlu olarak askıya alınması sektörde hem finansal kayıplara yol açmış hem de işsizliğe neden olmuştur. Bu noktada, restoranlar satışları canlandırmak için online siparişe odaklanmak zorunda kalmış ve bu sayede bazı finansal baskılar azaltılabilmıştır (Brewer ve Seby, 2021).

Kimes (2011) çevrimiçi siparişin başlıca nedenlerini doğruluk ve sipariş kolaylığı faktörlerinden kaynakladığını tespit etmiştir. Diğer taraftan online hizmet sunan firmaların varlığı müşteriler açısından birçok avantaj sağlamaktadır. Müşterilerinin web siteleri ya da uygulamalardan yemek sipariş vermesinin bir tıklama ile gerçekleşecek kadar kolay olması, satın alma işleminin her aşamasında siparişi iptal edebilme imkanı sistemin sunduğu avantajlardan bazılarıdır (Oktay ve Kızı, 2017, s. 148). Bu olumlu etkilerden dolayı online yemek siparişi, hem tüketiciler hem de restoranlar arasında popüleritesini artırmaktadır. Kısaca, tüketiciler, kolaylığı, hızı ve esnekliği nedeniyle online siparişi benimserken, restoranlar, artan gelir ve daha az hata ile tüketici talebine yanıt verebilme nedenleriyle tercih etmektedirler (Kimes, 2011, s. 6). Ayrıca, tüketicilerin online yemek siteleri kullanımlarını ve memnuniyet düzeyini etkileyen diğer faktörlerde hızlı dağıtım, kesintisiz hizmet ve sunulan (kupon, indirim vb.) tekliflerdir (Srinivasan ve Ramprasad, 2021).

Türkiye'de online yemek siparişleri internetin yaygınlaşmasına paralel olarak sürekli bir artış sergilemektedir. Diğer taraftan şehirleşme, gelir seviyesindeki artış, kadın istihdamındaki yükselme gibi nedenler de sektörünün büyümesine katkı sağlamaktadır (Oktay ve Kızı, 2017, s. 150). Türkiye'de online yemek siparişi uygulaması ilk olarak 2000 yılında yemeksepeti.com ile başlamıştır (Arı ve Yılmaz, 2015, s. 66). Yemeksepeti'ni kullanan tüketicilere yapılan bir çalışmada, bir çok işletmenin farklı yiyecek alternatiflerini tek bir kanalla sunması, yerel işletmelere kurumsallık katması, farklı yiyecek işletmelerinden tek seferde sipariş verme imkanı sunması gibi nedenlerle tercih edildiği tespit edilmiştir (Tomaş, 2014). Aynı uygulama 2020 yılı

itibariyle toplamda 19 milyondan fazla üyeye ulaşmış durumdadır (webrazzi.com, E.T: 02.04.2021). Online yemek siparişi hizmeti sağlayan işletmeler iki şekilde ticareti faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Birincisinde, işletmeler doğrudan kendi web siteleri üzerinden yemek siparişini alıp, yemek teslimini gerçekleştirmektedir. İkincisinde ise bazı kişi ya da kurumlar tarafından kurulmuş olan bir web sitesi veya bir mobil uygulama aracılığı ile hizmetlerin sağlanmasıdır (Dal, 2019, s. 2010).

2.2. Teknoloji Kabul Modeli

Davis (1987) tarafından geliştirilen TKM, kullanıcıların bilgi teknolojilerini neden kabul ettikleri veya reddettikleri ve sistem tasarım özelliklerinin makul bir şekilde seçilmesiyle kullanıcı kabulünün nasıl iyileştirilebileceği konusunda kullanılan bir modeldir. Davis'in bu modeli bilgi teknolojilerinin kullanılmasına göre tasarlanmış olan online tüketici davranışlarını belirlenmesi ve kabulü (Koufaris, 2002; Çelik ve Yılmaz, 2011), tüketicilerin online alışveriş kullanma niyetlerini tahmin etme (Vijayarathy, 2004), kullanıcıların anlık mesajlaşmayı kabulünü (Lu, Zhou ve Wang, 2009), üniversite öğrencilerinin online yemek sipariş davranışlarının araştırılması (Arı ve Yılmaz, 2015), online market alışverişinin benimsenmesi (Bauerová ve Klepek, 2018), mobil uygulamaların benimsenmesi (Yıldırım ve Kaplan, 2019), web-sitelerine yönelik online satın alma davranışlarının belirlenmesi (Durmuş ve Yıldız, 2020) gibi bir çok çalışmada kullanılmıştır.

TKM, davranışsal tutumun davranışsal niyeti etkilediğini ve bunun da fiili davranışı etkilediğini savunan sebepli davranış teorisine (Fishbein ve Ajzen, 1975) dayanarak geliştirilmiştir. TKM, kullanıcıların yeni bir bilgi teknolojisini kabul etme kararlarının algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda olmak üzere iki rasyonel değerlendirmeye dayandığını önermektedir (Vijayarathy, 2004, s. 747).

Özellikle bilgi teknolojilerin gelişmesiyle işletmeler yapay zeka, akıllı robot sistemleri, online ve dokümanatik ödeme kolaylığını yaygın kullanmaktadır. Bu sistemlerin büyük bir kısmana dâhil olan tüketicilerin teknolojileri kullanma niyetlerinin belirlenmesi ve yaşam tarzları haline getirmeleri de bir o kadar önemli olduğu düşünülmektedir.

2.2.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın kolay olacağına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989; Qiu ve Li, 2008; Li, Qi ve Shu, 2008). Bu tanımına göre, çalışmada online yemek siparişi veren kullanıcıların web sitelerinden ya da uygulamalardan yiyecek siparişi vermenin kolay olduğuna inancından söz edebiliriz.

Davis (1989), algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydaya bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989, s. 994) algılanan kullanım kolaylığının insanların teknolojiyi kullanımlarına dair tutumları üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu hipotezler çeşitli çalışmalarla doğrulanmıştır (Lu, Zhou ve Wang, 2009; Çelik ve Yılmaz, 2011; Bauerová ve Klepek, 2018; Wang ve Diğ., 2020). Diğer taraftan, mobil uygulamaların benimsenmesi üzerine yapılan bir çalışmada ise algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (Yıldırım ve Kaplan, 2019).

Literatürdeki çalışmalara göre oluşturulan H_1 ve H_2 hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₁: Algılanan kullanım kolaylığı algılanan fayda üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₂: Algılanan kullanım kolaylığı online yemek siteleri kullanımına yönelik tutum üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

2.2.2. Algılanan Fayda

Algılanan fayda bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989; Qiu ve Li, 2008; Li, Qi ve Shu, 2008). Online

tüketicilerin sisteme dair daha fazla yemek seçebilme, kupon kazanma, yemeğe ulaşma süresini azaltma, sağlıklarını koruma vb. yararları olduğuna inandıklarına varsayabiliriz.

Tüketicilerin online alışverişlerinde fayda algılamaları onların online alışverişlerine yönelik tutumlarını olumlu etkilediği tespit edilmiştir (Al-Debei, Akroush ve Ashouri, 2015). Ulaşımında tasarruf amacıyla araç paylaşma hizmetlerinde kullanıcıların algıladıkları faydanın teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Wang ve Diğ., 2020). Böylelikle H₃ hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₃: Algılanan fayda online yemek siteleri kullanımına yönelik tutum üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Algılanan fayda, kullanım kolaylığına göre sistemin/uygulamanın kullanımıyla ilgilidir. Böylece, kullanıcılar bir sistemi/uygulamayı öncelikle kendileri için sağladığı fayda nedeniyle ve daha sonra da sistemin/uygulamanın bu işlevleri yerine getirmesinin ne kadar kolay veya zor olmasına göre sistemi/uygulamayı benimsemektedirler (Davis, 1989). Tüketiciler yenilikçi bir teknolojiyi kullanıp kullanmamaya karar verirken, kullanımı kolaysa ve bir amaç için faydalıysa, onu deneyimlemeye daha istekli olmaktadır (Park, Kim ve Kim, 2014). Algılanan fayda ve davranışsal niyet arasındaki güçlü ilişki diğer araştırmacılar tarafından da doğrulanmıştır (Tan ve Diğ., 2014; Bauerová ve Klepek, 2018; Wang ve Diğ., 2020). Böylelikle H₄ hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₄: Algılanan fayda online yemek siteleri kullanımına yönelik davranışsal niyet üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

2.2.3. Tutum

Tutum, bir kişinin bir nesneyi ne kadar beğendiğini veya beğenmediğini ya da belirli bir tepki gösterme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Hsu, Yin ve Huang, 2017: 152). Vijayasathya'e (2004) göre çevrimiçi ortamlar için tutum, tüketicinin çevrimiçi alışverişi ne ölçüde sevdiği ve bunu ne kadar iyi bir fikir olarak görmesi şeklinde ifade edilmektedir.

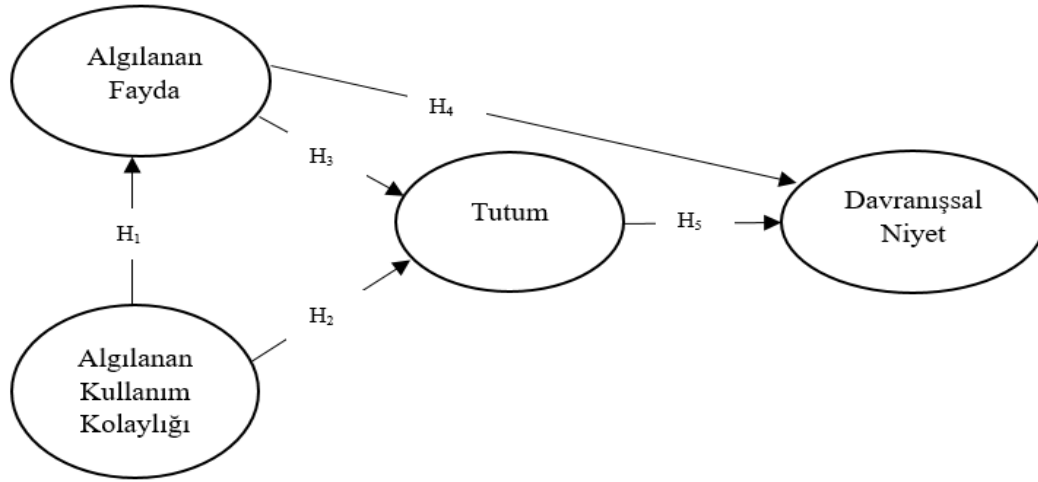
Tutumun davranışsal niyetin bağımsız belirleyicileri olarak bilişsel ve duyuşsal bileşenlerine bölünebileceği öne sürülmüştür (Godin ve Diğ., 1996; Lowe, Eves ve Carroll, 2002). Böylelikle H₅ hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₅: Online yemek siteleri kullanımına yönelik tutum, online yemek siteleri kullanımına yönelik davranışsal niyet üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

2.2.4. Davranışsal Niyet

Sebepli davranış teorisine göre, insan rasyonel davranmaktadır. Tutumlar ve subjektif normlar davranışsal niyet üzerinde, davranışsal niyette fiili davranış üzerinde etkilidir (Ajzen ve Fishbein, 1975). Daha sonra geliştirilen planlı davranış teorisine göre davranışsal niyetin belirleyicileri olan tutumlar ve sübjektif normlara ek olarak algılanan davranışsal kontrol dâhil edilmiştir (Ajzen, 1985, 1991).

Sebepli davranış teorisini temel alarak TKM'yi geliştiren Davis (1989), algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın tutumu, tutum ve algılanan faydanın ise insanların teknolojiyi kullanma niyeti üzerinde etkileri olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada davranışsal niyet tüketicilerin online yemek sipariş sitelerini ya da uygulamalarını kullanma niyeti olarak değerlendirilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Metodoloji

Araştırma için oluşturulan modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde ve hipotezleri test etmede gerekli veriler online anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Bu form; katılımcıların demografik özellikleri, pandemi öncesinde, sürecinde ve sonrasında online yemek sipariş değişimleri ve teknoloji kabul modelinde yer alan değişkenleri ölçmek için kullanılan ifadeler ile ilgili soruların olduğu üç bölümden oluşmaktadır. Teknoloji kabul modelinde yer alan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, tutum ve davranışsal niyet ölçeklerine ait ifadeler tablo 1’de yer alan kaynaklardan elde edilmiştir.

Tablo 1: Ölçek Kaynakları

| Değişkenler | Soru Sayısı | Kullanılan Kaynak |
|------------------------------|-------------|---|
| Algılanan Kullanım Kolaylığı | 4 | Davis (1987), Lu, Zhou ve Wang (2009), Çelik ve Yılmaz (2011), Bauerová ve Klepek (2018) |
| Algılanan Fayda | 4 | Davis (1987), Klopping ve McKinney (2004), Lu, Zhou ve Wang (2009), Bauerová ve Klepek (2018) |
| Tutum | 4 | Klopping ve McKinney (2004), Lu, Zhou ve Wang (2009), Bauerová ve Klepek (2018) |
| Davranışsal Niyet | 4 | Çelik ve Yılmaz (2011), Vijayasathy (2004), Lu, Zhou ve Wang (2009) |

Ankette yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılabilirliği ve anketin yapısının doğru olup olmadığını test etmek için hedef kitleden oluşan 75 kişiyle ön test uygulaması yapılmıştır. Öneriler doğrultusunda online anket forumuna son hali verilmiş ve pandemi sürecinde en az bir kez online yemek siparişi veren kişilere kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların modelde yer alan ifadelere katılımlarını belirlemek için anket tasarımı beş noktalı Likert ölçeğine göre yapılmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). 10-22 Mayıs 2021 tarihleri arasında online anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Veri toplama süreci 417 kişinin katılımıyla tamamlanmıştır. Frekans ve faktör analizleri için SPSS 25, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi için AMOS 21 programı kullanılmıştır.

4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmaya online anket form aracılığıyla katılan örnekleme ait demografik özellikler ve COVID-19 öncesi, süreci ve sonra ermesi halinde online yemek siparişlerindeki değişimler tablo 2’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2: Demografik Özellikler ve COVID-19 Etkisiyle Değişimler

| Değişken | | Sayı | % | Değişken | | Sayı | % | |
|--|------------|------|------|--|------------------|----------------|------|------|
| Cinsiyet | Erkek | 186 | 44,6 | Gelir | 3000 TL’ye kadar | 114 | 27,3 | |
| | Kadın | 231 | 55,4 | | 3001-4500 TL | 61 | 14,6 | |
| Medeni Durum | Evli | 271 | 65,0 | | 4501-6000 TL | 83 | 19,9 | |
| | Bekâr | 146 | 35,0 | | 6001-7500 TL | 48 | 11,5 | |
| Eğitim Durumu | Lise | 130 | 31,2 | | 7501-9000 TL | 51 | 12,2 | |
| | Üniversite | 187 | 44,8 | | 9001 TL + | 60 | 14,4 | |
| | Lisansüstü | 100 | 24,0 | | Meslek | Kamu Personeli | 124 | 29,7 |
| Yaş | 18-27 | 135 | 32,4 | | | Özel sektör | 109 | 26,1 |
| | 28-37 | 124 | 29,7 | | | Serbest/Esnaf | 78 | 18,7 |
| | 38-47 | 87 | 20,9 | | | Öğrenci | 39 | 9,4 |
| | 48+ | 71 | 17,0 | Çalışmıyor | | 67 | 16,1 | |
| COVID-19 Öncesi (Online Yemek Siparişi) | Evet | 281 | 67,4 | COVID-19 Süresince (Online Yemek Siparişi) | Azaldı | 92 | 22,1 | |
| | Hayır | 136 | 32,6 | | Değişmedi | 190 | 45,6 | |
| COVID-19 Sonrası (Online Yemek Siparişi) | Evet | 300 | 71,9 | | Arttı | 135 | 32,4 | |
| | Hayır | 117 | 28,1 | | | | | |

Tablo 2’de görüldüğü üzere, katılımcıların %44,6’sı erkek, %55,4’ü ise kadındır. %65’i evli, %35’i ise bekârdır. En yüksek yaş grubu %32,4 ile 18-27 yaş aralığındakilerden oluşmaktadır. En yüksek gelir grubu %27,3 ile 3.000 TL’ye kadar gelire sahip olanlar, ikinci sırada ise %19,9 ile 4501-6000 TL gelir seviyesindekiler gelmektedir. Katılımcıların %44,8’i üniversite mezunu, %29,7’si kamu personelidir. Katılımcıların %67,4’ü COVID-19 salgının öncesinde online yemek siparişi verdiklerini, %32,4’ü COVID-19 salgını süresince online yemek siparişlerinin arttığını ve %71,9’u COVID-19 salgınının sona ermesi halinde online yemek siparişi vermeye devam edeceklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3’de COVID-19 salgını öncesinde, salgın süresince ve salgının sona ermesi halinde online yemek siparişi verme durumları ve değişim oranları gösterilmektedir. Bunlardan bazıları;

- Kadınların %67,5’nin COVID-19 salgını öncesinde online yemek siparişi verdiği, süreç sona erdiğinde bu oranın %75,8’e yükseleceği görülmektedir.
- 18-27 yaş aralığındakilerin %75,6’sının COVID-19 salgını öncesinde online yemek siparişi verdiği, süreç sona erdiğinde bu oranın %84,4’e yükseleceği görülmektedir.
- Bekârların %76,7’sinin COVID-19 salgını öncesinde online yemek siparişi verdiği, süreç sona erdiğinde bu oranın %80,8’e yükseleceği görülmektedir.
- Lisansüstü mezunlarının %70’inin COVID-19 salgını öncesinde online yemek siparişi verdiği, süreç sona erdiğinde bu oranın %73’e yükseleceği görülmektedir.
- Özel Sektör çalışanlarının %75,2’sinin COVID-19 salgını öncesinde online yemek siparişi verdiği, süreç sona erdiğinde bu oranın %77,1’e yükseleceği görülmektedir.

- Gelir seviyesi 7501-9000 TL arasında olanların %80,4'ünün COVID-19 salgını öncesinde online yemek siparişi verdiği, süreç sona erdiğinde bu oranın %84,3'e yükseleceği görülmektedir.

Tablo 3: Online Yemek Siparişi Verme Durumu ile COVID-19 İlişkisi (%)

| | | COVID-19 Öncesi | | COVID-19 Süresince | | | COVID-19 Sonrası | |
|----------------------|---------------|-----------------|-------|--------------------|-----------|-------|------------------|-------|
| | | Evet | Hayır | Azaldı | Değişmedi | Arttı | Evet | Hayır |
| Cinsiyet | Kadın | 67,5 | 32,5 | 22,9 | 46,8 | 30,3 | 75,8 | 24,2 |
| | Erkek | 67,2 | 32,8 | 21,0 | 44,1 | 34,9 | 67,2 | 32,8 |
| Yaş | 18-27 | 75,6 | 24,4 | 25,9 | 37,0 | 37,0 | 84,4 | 15,6 |
| | 28-37 | 63,7 | 36,3 | 21,0 | 45,2 | 33,9 | 73,4 | 26,6 |
| | 38-47 | 69,0 | 31,0 | 18,4 | 54,0 | 27,6 | 62,1 | 37,9 |
| | 48-57 | 56,3 | 43,7 | 21,1 | 52,1 | 26,8 | 57,7 | 42,3 |
| Medeni Durum | Evli | 62,4 | 37,6 | 21,4 | 50,6 | 28,0 | 67,2 | 32,8 |
| | Bekâr | 76,7 | 23,3 | 23,3 | 36,3 | 40,4 | 80,8 | 19,2 |
| Eğitim Durumu | Lise | 69,2 | 30,8 | 21,5 | 43,1 | 35,4 | 69,2 | 30,8 |
| | Üniversite | 64,7 | 35,3 | 23,0 | 48,1 | 28,9 | 73,3 | 26,7 |
| | Lisansüstü | 70,0 | 30,0 | 21,0 | 44,0 | 35,0 | 73,0 | 27,0 |
| Meslek | Kamu Pers. | 62,9 | 37,1 | 18,5 | 55,6 | 25,8 | 67,7 | 32,3 |
| | Özel Sektör | 75,2 | 24,8 | 22,0 | 43,1 | 34,9 | 77,1 | 22,9 |
| | Serbest/Esnaf | 67,9 | 32,1 | 17,9 | 44,9 | 37,2 | 65,4 | 34,6 |
| | Öğrenci | 56,4 | 43,6 | 25,6 | 30,8 | 43,6 | 76,9 | 23,1 |
| | Çalışmıyor | 68,7 | 31,3 | 31,3 | 40,3 | 28,4 | 76,1 | 23,9 |
| Gelir | ---- 3000 TL | 64,0 | 36,0 | 18,4 | 47,4 | 34,2 | 66,7 | 33,3 |
| | 3001-4500 TL | 68,9 | 31,1 | 26,2 | 34,4 | 39,3 | 77,0 | 23,0 |
| | 4501-6000 TL | 60,2 | 39,8 | 20,5 | 53,0 | 26,5 | 69,9 | 30,1 |
| | 6001-7500 TL | 75,0 | 25,0 | 31,3 | 43,8 | 25,0 | 77,1 | 22,9 |
| | 7501-9000 TL | 80,4 | 19,6 | 23,5 | 39,2 | 37,3 | 84,3 | 15,7 |
| | 9001 TL+ | 65,0 | 35,0 | 18,3 | 50,0 | 31,7 | 65,0 | 35,0 |

COVID-19 salgınına kadar daha önce hiç online yemek siparişi vermemiş katılımcıların COVID-19 süresince en az 1 kez online yemek siparişi verdiği gözlenmiştir. Tablo 4'te bu katılımcıların salgının sona ermesi halinde online yemek siparişi vermeye devam edip etmeyecekleri görülmektedir. Kadınların %29,3'nün 18-27 yaş aralığındakilerin %48,5'nin, bekârların %35,3'nün, üniversite mezunlarının %33,3'nün, öğrencilerin %52,9'nun ve gelir seviyesi 3001-4500 TL arasında olanların %42,1'nin COVID-19 salgını sona erdiğinde de online yemek siparişi vermeye devam edecekleri tespit edilmiştir.

Tablo 4: İlk Kez Sipariş Verenlerin COVID-19 Sonrası Tutumları (%)

| | | COVID-19 Sonrası | | | | COVID-19 Sonrası | |
|---------------------|-------|------------------|-------|---------------|---------------|------------------|-------|
| | | Evet | Hayır | | | Evet | Hayır |
| Cinsiyet | Kadın | 29,3 | 70,7 | Meslek | Kamu Pers. | 21,7 | 78,3 |
| | Erkek | 26,2 | 73,8 | | Özel Sektör | 25,9 | 74,1 |
| Yaş | 18-27 | 48,5 | 51,5 | | Serbest/Esnaf | 20,0 | 80,0 |
| | 28-37 | 31,1 | 68,9 | | Öğrenci | 52,9 | 47,1 |
| | 38-47 | 14,8 | 85,2 | | Çalışmıyor | 33,3 | 66,7 |
| | 48-57 | 12,9 | 87,1 | Gelir | ---- 3000 TL | 22,0 | 78,0 |
| Medeni Durum | Evli | 25,5 | 74,5 | | 3001-4500 TL | 42,1 | 57,9 |
| | Bekâr | 35,3 | 64,7 | | 4501-6000 TL | 30,3 | 69,7 |

| | | | | | | | |
|----------------------|------------|-------------|------|--|--------------|------|------|
| Eğitim Durumu | Lise | 25,0 | 75,0 | | 6001-7500 TL | 35,0 | 65,0 |
| | Üniversite | 33,3 | 66,7 | | 7501-9000 TL | 30,0 | 70,0 |
| | Lisansüstü | 20,0 | 80,0 | | 9001 TL+ | 14,3 | 85,7 |

4.1. Açıklayıcı Faktör Analizleri

Araştırmanın temel aldığı teknoloji kabul modelinde yer alan her bir değişkene ait ifadelerin hem bir boyutta olup olmayacağı hem de model ile uyumluluğunu etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizini sonuçları tablo 5'te belirtildiği gibidir.

Tablo 5: Değişkenlere Ait Faktör Yükleri, AVE, CR ve R² Değerleri

| | Ortalama Katılım | Faktör Yüğü | Cronbach Alfa | Açıklanan Varyans |
|-------------------------------------|------------------|-------------|---------------|-------------------|
| Davranışsal Niyet | | | ,952 | 25,460 |
| DN3 | 3,475 | ,852 | | |
| DN2 | 3,523 | ,851 | | |
| DN1 | 3,328 | ,826 | | |
| DN4 | 3,278 | ,809 | | |
| Algılanan Kullanım Kolaylığı | | | ,913 | 21,115 |
| AKK2 | 4,199 | ,868 | | |
| AKK1 | 4,317 | ,849 | | |
| AKK3 | 4,091 | ,748 | | |
| AKK4 | 4,201 | ,736 | | |
| Algılanan Fayda | | | ,859 | 18,881 |
| AF4 | 3,899 | ,805 | | |
| AF1 | 3,887 | ,705 | | |
| AF2 | 4,082 | ,695 | | |
| AF3 | 3,446 | ,664 | | |
| Tutum | | | ,944 | 16,340 |
| TU2 | 3,806 | ,723 | | |
| TU1 | 3,880 | ,697 | | |
| TU3 | 3,823 | ,651 | | |
| TU4 | 3,669 | ,598 | | |

KMO: ,942, Açıklanan Toplam Varyans: % 81,795, (AKK: Algılanan kullanım kolaylığı, AF: Algılanan fayda, TU: Tutum, DN: Davranışsal niyet)

Araştırma yer alan ifadelerle faktör analizi yapıldığında, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonucu 0,942 olduğu belirlenmiş ve verilerin analiz testleri için uygun olduğu tespit edilmiştir. Her bir boyuta ait Cronbach's Alpha değerlerin incelendiğinde davranışsal niyet için $\alpha=0,952$, algılanan kullanım kolaylığı için $\alpha=0,913$, algılanan fayda için $\alpha=0,859$ ve tutum için ise $\alpha=0,944$ olduğu görülmektedir. Bütün sonuçlar “,70” değerinin üzerinde olduğu için Altunışık, Özdemir ve Torlak (2020, s. 184) göre, anketin ölçmek istenilen konu hakkında güvenilir bir yapıda olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizlerine göre güvenilir olan yapıdaki model AMOS21 programıyla önce doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve daha sonra yapısal eşitlik modellemesi ile hipotezler test edilmiştir.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Model

Çalışma modeli için doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve elde edilen uyum iyilik değerleri Doll, Xia ve Torkzadeh (1994, s. 456) ile Mishra ve Datta, (2011, s. 40) tarafından önerilen değerler aralığında çıkmamıştır. AMOS programı tarafından önerilen modifikasyonlar e7 ile e8 ve e11 ile e12 hata terimleri arasına kovaryans eklenmesidir. Yapılan modifikasyonlardan sonra elde edilen uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir aralıkta olup, tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6: Araştırma Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

| Ölçütler | Sonuçlar | Kabul Edilebilir Uyum |
|-------------|----------|-------------------------|
| χ^2/df | 3,105 | $0 < \chi^2/df \leq 5$ |
| GFI | ,921 | $,80 \leq GFI \leq 1$ |
| RMSEA | ,071 | $0 \leq RMSEA \leq ,08$ |
| CFI | ,97 | $,90 \leq CFI \leq 1$ |
| TLI | ,963 | $,90 \leq TLI \leq 1$ |
| AGFI | ,888 | $,80 < AGFI \leq 1$ |

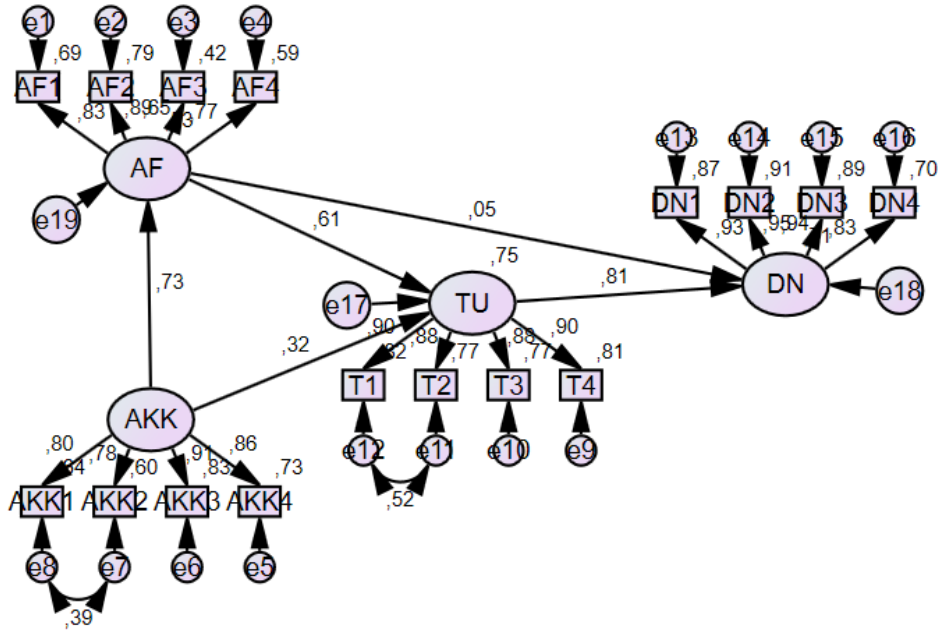
Yapısal modelin güvenilirliğini için AVE (Average Variance Extracted = Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Composite Reliability = Birleşik Güvenilirlik) testleri yapılmış ve değerler tablo 7'de gösterilmiştir. Fornell ve Larcker'e (1981) göre boyutun AVE değeri 0.50'den ve Hair ve Diğ., (2014) göre boyutun CR değeri 0.70'den daha fazla olması gerekmektedir.

Tablo 7: Yapısal Modele Ait AVE ve CR Değerleri

| Değişkenler | CR | AVE |
|------------------------------|-------|-------|
| Algılanan Kullanım Kolaylığı | 0,903 | 0,701 |
| Algılanan Fayda | 0,867 | 0,623 |
| Tutum | 0,937 | 0,789 |
| Davranışsal Niyet | 0,954 | 0,838 |

$CR > ,70$ ve $AVE > ,50$

Elde edilen sonuçlara göre, bütün boyutlar istenilen şartları sağlamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyilik değerleri ve yapısal modelin güvenilirlik testlerinin sonuçları değişkenler arasındaki ilişki testlerinin yapısal eşitlik modellemesi ile yapılmasına uygun görülmüştür. Bu çalışmayla ilgili AMOS programında oluşturulan yapısal model ve değişkenler arası ilişki katsayıları şekil 2'deki gibidir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal modelde yer alan değişkenlerin ilişkili olup olmadığını var ise hangi yönde olduğunu belirlemek için standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları ve p değerlerine göre hipotezler değerlendirilecektir. Tablo 8’de yer alan hipotez tablosunda ilişkiler arası standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları, p değerleri ve bağımsız değişken ya da değişkenler tarafından bağımlı değişkenin açıklama derecesini gösteren R^2 değerleri yer almaktadır.

Tablo 8. Hipotez Tablosu

| | Hipotezler | R^2 | S.E. | p | Sonuç |
|----------------|------------|-------|------|------|-------|
| H ₁ | AF<---AKK | ,531 | ,729 | *** | Kabul |
| H ₂ | TU<---AKK | ,748 | ,317 | *** | Kabul |
| H ₃ | TU<---AF | ,607 | ,607 | *** | Kabul |
| H ₄ | DN<---AF | ,045 | ,045 | ,522 | Ret |
| H ₅ | DN<---TU | ,713 | ,806 | *** | Kabul |

$p < 0,05$, (SE: Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları)

R^2 değeri incelendiğinde, AF ve TU değişkenleri bağımlı değişken olan DN’deki değişkenliği %71,3 açıkladığı görülmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda ve tutum üzerindeki etkisini ölçen H₁ ve H₂ hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre online yemek siparişlerinde algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda ve tutum üzerinde pozitif etkili olduğu görülmektedir. Algılanan faydanın tutum üzerine etkisini ölçen hipotez H₃ kabul edilirken, davranışsal niyet üzerine etkisini ölçen H₄ reddedilmiştir ($p=,522$). Bu duruma göre, online yemek siparişlerinde algılanan faydanın tutum üzerinde pozitif etkisinin olduğu ancak davranışsal niyet üzerinde doğrudan pozitif bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak, tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisi H₅ hipotezi ile test edilmiştir. Hipotez sonucuna göre, online yemek siparişlerin yönelik tutumun davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde teknoloji insanoğlunun hayatında çok önemli bir yer kapladığı yadsınamaz bir gerçektir. Kamu faaliyetleri, iş dünyası, sosyal hayat, eğitim faaliyetleri ve daha birçok alanda etki alanı hızla artmaktadır. 2019 yılının sonlarında başlayan ve 2020 yılının üçüncü ayından

İtibaren Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen COVID-19 süreci tüm bu faaliyetleri etkilemiştir. Salgının yayılmasını engellemeye yönelik uygulamaya konulan karantinalar ve izolasyonlar nedeniyle olumsuz etkilenen sektörlerden biri de yeme-içme hizmetleri sağlayan işletmelerdir. Teknolojinin getirdiği web sitesi veya mobil uygulama gibi avantajları kullanabilen işletmeler bu olumsuz süreçten mümkün olabilecek en düşük zararla çıkmaya çalışmışlardır. Diğer taraftan süreçten olumsuz etkilenen tüketiciler için de ihtiyaçlarını karşılamada teknolojinin etkisi giderek artmıştır. Doğrudan işletmelerin veya aracı şirketlerin web sitelerinden ve mobil uygulamalarından bir tıklama kadar kolay olacak şekilde siparişlerin verilebilmesi online yemek siparişlerinin giderek daha fazla benimsenmesine neden olmuştur.

Bu çalışma, COVID-19 süresince en az bir kez online yemek alışverişi deneyiminde bulunan tüketiciler üzerine yapılmıştır. Böylelikle online yemek alışverişi hakkında algıladıkları kullanım kolaylığı ve algılanan faydaların incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma için gerekli veriler 417 katılımcıya uygulanan online anketlerden elde edilmiştir. Katılımcıların %44,6'sı erkek, %55,4'ü ise kadındır. %65'i evli, %35'i ise bekârdır. %32,4'ü 18-27 yaş aralığında, %29,3'ü 28-37 yaş aralığında, %20,9'u 38-47 yaş aralığında, %17'si 48 ve üstü yaşadadır. %27,3 ile 3.000 TL'ye kadar gelire sahip, %34,5'i 3001-6000 TL gelir seviyesinde, %38,2'si 6001 TL ve üzeri gelir seviyesindedir. Katılımcıların %44,8'i üniversite mezunu, %29,7'si kamu personelidir.

Salgın öncesinde online yemek siparişi veren kadınların oranı %67,5 iken süreç sona erdiğinde %75,8'nin online yemek siparişi vermeye devam edeceği sonucuna ulaşılmıştır. Salgın öncesinde 18-27 yaş aralığındakilerin %75,6'sı online yemek siparişi verirken bu oranın süreç sona erdiğinde %84,4'e yükseleceği görülmektedir. Bekârların %76,7'si salgın öncesinde online yemek siparişi verirken bu oranın süreç sona erdiğinde %80,8'e yükseleceği tespit edilmiştir. Lisansüstü mezunlarının %70'i COVID-19 salgını öncesinde online yemek siparişi verirken bu oranın süreç sona erdiğinde %73'e yükseleceği görülmektedir. Gelir seviyesi 7501-9000 TL arasında olanların %80,4'ü COVID-19 salgını öncesinde online yemek siparişi verirken bu oranın süreç sona erdiğinde %84,3'e yükseleceği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılardan %32,6'sının salgından önce hiç online yemek siparişi vermediği ancak salgın sürecinde en az bir kez online yemek siparişi verdiği belirlenmiştir. Salgından önce hiç sipariş vermeyen bu katılımcıların salgının sona ermesi online yemek sipariş verme durumları incelenmiştir. Salgın öncesinde online yemek siparişi vermeyen kadın katılımcıların süreç bitmesi durumunda %29 oranda online yemek siparişi vermeye devam edecekleri tespit edilmiştir. Daha önce online sipariş vermeyen bekarların salgın sona ermesi durumunda %35'inin online siparişlerine devam edecekleri belirlenmiştir. Salgın öncesi online yemek sipariş vermeyen üniversite mezunlarının %33'nün, öğrencilerin ise %53'nün online yemek siparişi vermeye devam edecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Gelir durumunda ise, daha önce online sipariş vermeyen 3001-4500TL gelire sahip olanların salgın sona ermesi durumunda siparişlerini %42'sinin artıracakları belirlenmiştir.

Yeni gelirler ve kârlar kazandıran yeni müşteriler işletmelere rekabet ortamında avantaj sağlayacaktır. İşletmelerin, özellikle COVID-19 öncesi online yemek siparişi vermeyip bu süreçte online yemek sipariş veren ve vermeye devam edecek olanları yeni müşteri grubu olarak dikkate almaları önerilmektedir. Bu müşteri grupları (kadın, bekar, üniversite mezunu ve 3001-4500TL geliri olanlara) online yemek siparişi vermenin faydaları hakkında bilgilendirici tutundurma çabalarıyla ikna edilerek uzun süreli müşteri ilişkileri kurmak, online yemek siparişi alan işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır. COVID-19 süreciyle birlikte online yemek sipariş havuzuna dahil olan yeni müşterilerin veri tabanlarından tespit edilmesi, sipariş miktarı, zamanı, ödeme şekli ve hangi tür yemek sipariş verdikleri belirlenerek bu özelliklere göre reklam ve kampanyaların düzenlenmesi bu yeni müşteri portföyünden faydalanma oranlarını yükseltecektir.

Davranış üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğu düşünülen ve önceki çalışmalarda da (Tan ve Diğ., 2014; Arı ve Yılmaz, 2015; Bauerová ve Klepek, 2018; Wang ve Diğ., 2020) bu yönde sonuçlar olmasına rağmen algılanan faydanın davranışsal niyet üzerinde doğrudan pozitif bir

etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarında literatürdeki çalışmalara (Lu, Zhou ve Wang, 2009; Çelik ve Yılmaz, 2011; Wang ve Diğ., 2020) paralel bir sonuç elde edilmiş ve algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda ve tutum üzerinde pozitif etkili olduğu tespit edilmiştir. Online yemek sitesi üzerinden sipariş vermek isteyen tüketiciler istediği nitelikte ürünleri ararken bu işlemlerin olabildiğince basit olması ve görsellerle öne çıkarılması algılanan kullanım kolaylığına katkı sağlayacaktır. Sektördeki işletmelerin bu durumu göz önünde bulundurarak karmaşıklıklardan uzak site/uygulamalar oluşturmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmadaki bir diğer sonuç ise daha önce yapılan çalışmaları (Al-Debei, Akroush ve Ashouri, 2015; Wang ve Diğ., 2020) destekler şekilde algılanan faydanın tutum üzerinde pozitif etkisini olduğudur. Böylelikle, online yemek siparişinin kendilerine fayda (zaman, ekonomik vb.) sağlayacağını düşünen tüketicilerin bu sistemleri kullanımına yönelik olumlu bir tutum sergileyecekleri belirlenmiştir.

Davranışa yönelik tutumun davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu literatürdeki çalışmalara (Godin ve Diğ., 1996; Lowe, Eves ve Carroll, 2002; Wycherley, McCarthy ve Cowan, 2008) paralel olarak bulunmuştur. Tutumun davranış üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu göz önüne alındığında işletmelerin online yemek siteleri kullanıma yönelik tüketici tutumlarını artırma çabalarının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu aşamada kullanım kolaylığı ve elde edecekleri faydaların tüketicilere aktarılmasının yanı sıra kuponlar, çekilişler, hediyeler, sonraki alışverişlere yönelik indirimler, ödeme yöntemi seçimi gibi uygulamalar olumlu tutumlara katkı sağlayabilir.

Bu çalışmadaki analizler COVID-19 süreci devam ederken elde edilen verilerle yapılmıştır. Ayrıca, çalışmada katılımcıların süreç sona ermesi halindeki muhtemel düşüncelerine göre durum tespiti yapılmıştır. Bundan sonraki alan yazında çalışma yapmak isteyen araştırmacıların özellikle COVID-19 süreci sona erdiğinde online yemek siparişlerine yönelik tüketici davranışlarındaki değişimlerin belirleyicileri üzerine çalışmalar yapmaları tavsiye edilmektedir. Böylece süreç devam ederken gerçekleştirilen çalışma ile karşılaştırma yapılarak tüketici davranışlarındaki farklılıklar ve nedenleri üzerinde önerilerde bulunulabilir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Action Control (pp. 11-39). Springer, Berlin: Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akca, M. (2020). "COVID-19'un Havacılık Sektörüne Etkisi", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 45-64.
- Alagöz, S.M., Hekimoğlu, H. (2012). "A Study on TAM: Analysis of Customer Attitudes in Online Food Ordering System", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). "Consumer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality", *Internet Research*. 25 (5), 707-733.
- Alpago, H., & Alpago, D. O. (2020). "Koronavirüs ve Sosyoekonomik Sonuçlar", *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 99-114.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2020). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, İstanbul: Beta.
- Arı, E., & Yılmaz, V. (2015). "Üniversite Öğrencilerinin Online Yemek Siparişi Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması", *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2).

- Armağan, E. ve Eskici, Y. (2019). “Tüketicilerin Online Yemek Servislerine Karşı Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyetleri”, EKEV Akademi Dergisi, ICOAEF Özel Sayısı, 39-75.
- Bahar, O., & İlal, N. Ç. (2020). “Coronavirüsün (COVID-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri”, International Journal of Social Sciences and Education Research, 6(1), 125-139.
- Bauerová, R., & Klepek, M. (2018). “Technology Acceptance as A Determinant of Online Grocery Shopping Adoption”, Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 66(3), 737-746.
- Brewer, P., & Seby, A. G. (2021). “The Effect of Online Restaurant Menus on Consumers’ Purchase Intentions During The COVID-19 Pandemic”, International Journal of Hospitality Management, 94, 102777.
- Çelik, H. E., & Yılmaz, V. (2011). “Extending The Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping by Consumers in Turkey”, Journal of Electronic Commerce Research, 12(2), 152.
- Dal, E. (2019). “Online Yemek Siparişi Üzerine Faaliyet Gösteren E-Ticaret Firmalarında Cüzdan Hesaplarından Yapılan İşlemlerin ve Özellikle Hususların Vergisel Açıdan Değerlendirilmesi”, Mali Çözüm Dergisi, 29, 209-214.
- Davis, F. (1987). User Acceptance of Information Systems: The Technology Acceptance Model (TAM). Working paper n. 529. University of Michigan, School of Business Administration.
<https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/35547/b1409190.0001.001.pdf?sequence=2> (Erişim tarihi: 11.05.2021)
- Davis, F. D. (1989). “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, MIS Quarterly, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, Management Science, 35(8), 982-1003.
- Doll, W., W. Xia ve G. Torkzadeh (1994). “A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument”, MIS Quarterly, 18(4), 453-461.
- Durmuş, I., & Yıldız, S. (2020). “Tüketicilerin Web-Sitelerine Yönelik Algılanan Fayda, Algılanan Kalite, Tutum ve Online Satın Alma Davranışları: Teknolojik Ürünler Örneği”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 20(40), 201-216.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, İntention, and Behavior Reading. MA: Addison-Wesley, 913-927.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, Journal of Marketing Research, 18(1), s.39-50.
- Hair J, Hult GTM, Ringle C ve Sarstedt M (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Los Angeles: SAGE Publications, Incorporated.
- Godin, G., Maticka-Tyndale, E., Adrien, A., Manson-Singer, S., Willms, D., & Cappon, P. (1996). “Crosscultural Testing of Three Social Cognitive Theories: An Application to Condom Use”, Journal of Applied Social Psychology, 26, 1556–1586
- Gössling, S., Scott, D. ve Hall, CM (2020). “Pandemiler, Turizm Ve Küresel Değişim: COVID-19'un Hızlı Bir Değerlendirmesi”, Sürdürülebilir Turizm Dergisi, 29 (1), 1-20.
- Güven, H. (2020). “COVID-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler”, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5), 251-268

- Hsu, C. W., Yin, C. P., & Huang, L. T. (2017). "Understanding Exchangers' Attitudes and Intentions to Engage in Internet Bartering Based on Social Exchange Theory (SET) and the Theory of Reasoned Action (TRA)", *International Journal of Business & Information*, 12(2).
- Huijts, N. M. A., Molin, E. J. E. and Steg, L. (2012). "Psychological Factors Influencing Sustainable Energy Technology Acceptance: A Review-Based Comprehensive Framework", *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 16(1): 525–531.
- Klopping, I. M., & McKinney, E. (2004). "Extending The Technology Acceptance Model and The Task-Technology Fit Model to Consumer E-Commerce", *Information Technology, Learning & Performance Journal*, 22(1).
- Koufaris, M. (2002). "Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kimes, S. E. (2011). "The Current State of Online Food Ordering in the US Restaurant Industry", *Cornell Hospitality Report Vol. 11, No. 17, September 2011*
- Li, Y., Qi, J., & Shu, H. (2008). "Review of Relationships Among Variables in TAM", *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 273-278.
- Lowe, R., Eves, F., & Carroll, D. (2002). "The Influence of Affective and Instrumental Beliefs on Exercise Intentions and Behavior: A Longitudinal Analysis", *Journal of Applied Social Psychology*, 32(6), 1241-1252.
- Lu, Y., Zhou, T., & 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), 29-39.
- Marston, H. R., & Kowert, R. (2020). "What Role Can Videogames Play in the COVID-19 Pandemic?", *Emerald Open Research*, 2.
- Mishra P. ve B. Datta (2011). "Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator", *Current Research Journal of Social Sciences* 3(1), 34-43.
- Oktay, K., & Kızı, G. K. (2017). "Türk Dünyası Ülkelerinde Online Yemek Satış Siteleri Üzerine Bir Araştırma", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 147-162.
- Özdemir, L. (2020). "COVID-19 Pandemisinin BİST Sektör Endeksleri Üzerine Asimetrik Etkisi", *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 546-556.
- Qiu, L., & Li, D. (2008). "Applying TAM in B2C E-Commerce Research: An Extended Model", *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 265-272.
- Park, C. K., Kim, H. J., & Kim, Y. S. (2014). "A Study of Factors Enhancing Smart Grid Consumer Engagement", *Energy Policy*, 72, 211-218.
- Pilatin, A., & Dilek, Ö. (2021). "Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının Demografik Özellikler Bakımından İncelenmesi Doğu Karadeniz Şehirleri Üzerinde Bir Araştırma.", *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 11-28.
- Srinivasan, K. R., & Ramprasad, T. P. (2021). "An Economic Study on Factors that Influencing and Level of Satisfaction Towards Online Food Ordering in Madurai City", *Shanlax International Journal of Economics*, 9(2), 77-82.
- Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Leong, L. Y., & Lin, B. (2014). "Predicting The Drivers of Behavioral Intention to Use Mobile Learning: A Hybrid SEM-Neural Networks Approach", *Computers in Human Behavior*, 36, 198-213.
- Taşlıyan, M., (2006), *Elektronik Ticaret, Kavramlar ve Uygulamalar*, Sakarya Kitabevi.

- Tayar, T., Gümüştekin, E., Dayan, K., & Mandi, E. (2020). “COVID-19 Krizinin Türkiye’deki Sektörler Üzerinde Etkileri: Borsa İstanbul Sektör Endeksleri Araştırması”, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 293-320.
- 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.
- Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) Dijitalleşme yolunda Türkiye 2021 Raporu, <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dijitallesme-yolunda-turkiye-raporu-v9.pdf>, E.T:11.05.2021.
- Türkmen, M., & Özsarı, A. (2020). “COVID-19 Salgını ve Spor Sektörüne Etkileri”, International Journal of Sport Culture and Science, 8(2), 55-67.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2021). Dijital Ticaret Tanım ve Kavramlar, <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar>, E.T: 02.04.2021
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2021). İstatistikler, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, E.T: 02.04.2021
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2021). COVID-19 Bilgilendirme Platformu, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html>, E.T: 08.05.2021
- Venkatesh, V. (2000). “Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into The Technology Acceptance Model”, Information Systems Research, 11(4), 342–365.
- Vijayasarathy, L. R. (2004). “Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case for An Augmented Technology Acceptance Model”, Information & management, 41(6), 747-762.
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). “An Empirical Study of Consumers’ Intention to Use Ride-Sharing Services: Using An Extended Technology Acceptance Model”, Transportation, 47(1), 397-415.
- Watanabe, T., & Omori, Y. (2020). “Online Consumption during the COVID-19 Crisis: Evidence From Japan”, COVID Economics, 38(16), 218-252.
- Webrazzi (2021). Kullanıcı Sayısı 19 Milyonu Geçen Yemeksepeti'nin Rakamlarla 2020 Yılı, <https://webrazzi.com/2020/12/28/kullanici-sayisi-19-milyonu-gecen-yemeksepeti-nin-rakamlarla-2020-yili/>, E.T: 02.04.2021
- Wycherley, A., McCarthy, M., & Cowan, C. (2008).” Speciality Food Orientation of Food Related Lifestyle (FRL) Segments in Great Britain”, Food Quality and Preference, 19(5), 498-510.
- Yazıcı, A. (2002). “E-Ticaretin Ekonomik Boyutu”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1-2), 86-93.
- Yıldırım, S. C., & Kaplan, B. (2019). “Mobil Uygulama Kullanımının Benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli İle Bir Çalışma”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(19), 22-51.
- Yılmazel, S. E., & Göktaş, B. (2021). “Online Alışverişte Müşterilerin Tekrar Satın Alma Niyetlerinin Öncülleri: Hizmet Kalitesi, İmaj, Algılanan Değer ve Müşteri Tatmininin, Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 56(1), 39-56.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Çalışmanın teorik kısmı birinci yazar, literatür kısmı ikinci yazar tarafından tamamlanmıştır. Anketin hazırlanması ve analiz kısımları her iki yazar tarafından gerçekleştirilmiş olup birinci yazarın katkı oranı %50, ikinci yazarın katkı oranı %50'dir.

Çatışma Beyanı: Araştırmanın yazarları olarak herhangi bir çıkar çatışma beyanımız bulunmamaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu araştırmanın her aşamasında “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesinde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışmanın yazım sürecinde etik kurallarına uygun alıntı yapılmış ve kaynakça oluşturulmuştur. Çalışma intihal denetimine tabi tutulmuştur.

Etik Kurul İzni: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından 18.05.2021 tarihinde (Toplantı K. Sayısı:2021/120) etik kurul izni alınmıştır.

Research Article

COVID-19 Sürecinde Online Yemek Siparişlerinde Teknolojinin Kabulü

Technology Adoption in Online Food Orders in the COVID-19 Process

| | |
|--|--|
| <p>Önder DİLEK Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi FUBYO, Finans ve Bankacılık onder.dilek@erdogan.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-6659-4962</p> | <p>Abdülkadir ÖZTÜRK Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İİBF, İşletme abdulkadir.ozturk@erdogan.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-1855-8892</p> |
|--|--|

Extensive Summary

Introduction

Today, widespread use of technology is seen in the retail sector, as in many other fields. In this way, customers can access all kinds of information (market price, product content, weight, date of manufacture, place of manufacture, etc.) about the products they want to buy, both saving time and bearing lower costs. In the light of this information, consumers can make price comparisons, be informed about innovations, access the products without having to go to the relevant sales place, and follow the products they buy from the online environments where they shop. The way to benefit from all these conveniences and advantages are related to the widespread acceptance of technology.

Acceptance of technology is defined as behaviors that encourage the use of technology rather than hinder its use (Huijts, Molin and Steg, 2012). In this study, technology acceptance of consumers who order food online is discussed.

With the COVID-19 process, governments have made some restrictions in order to prevent the spread of the epidemic. These restrictions prevented businesses from providing services in store environments and forced them to continue their activities online. With the effect of the pandemic, it is seen that there is a high rate of increase in online transactions, especially in the food, food and beverage sector (<https://www.eticaret.gov.tr>, E.T: 02.04.2021). It is important that sector actors who want to get their share from this increase can analyze consumer behavior well. This study was carried out to examine consumers' online food order perceptions, attitudes and intentions and the relationships between them using the technology acceptance model. For this purpose, analyzes were made using the structural equation modeling approach.

Methodology

TAM, developed by Davis (1987), is a model for why users accept or reject information technology and how user acceptance can be improved by judicious selection of system design features. TAM proposes that users' decisions to adopt a new information technology are based on two rational evaluations: perceived ease of use and perceived usefulness (Vijayasarathy, 2004: 747). Davis (1989), who developed TAM based on the reasoned action theory, stated that perceived ease of use and perceived usefulness have effects on attitude, attitude and perceived

usefulness on people's intention to use technology. In this study, behavioral intention was evaluated as consumers' intention to use online food ordering sites or applications.

The data to be used in determining the relationships between the variables in the model created for the research and testing the hypotheses were obtained through an online questionnaire. This form consists of three parts with questions about the demographic characteristics of the participants, online food order changes before, during and after the pandemic, and the expressions used to measure the variables in the technology acceptance model. Expressions of perceived ease of use, perceived usefulness, attitude and behavioral intention scales in the technology acceptance model were obtained from the following sources: Davis, (1987); Klopping and McKinney, (2004); Vijayarath, (2004); Lu, Zhou and Wang, (2009); Çelik and Yılmaz, (2011); Bauerová and Klepek, (2018).

In order to test the comprehensibility of the statements in the questionnaire and whether the structure of the questionnaire is correct, a pre-test was conducted with 75 people from the target audience. In line with the suggestions, the online survey forum was finalized. It has been tried to reach people who order food online at least once during the pandemic process with the snowball sampling method. In order to determine the participants' agreement with the statements in the model, the questionnaire was designed according to a five-point Likert scale (1= Strongly Disagree, 5= Strongly Agree). Data were collected through an online questionnaire between 10-22 May 2021. The data collection process was completed with the participation of 417 people. SPSS 25 was used for frequency and factor analysis, and AMOS 21 was used for confirmatory factor analysis and structural equation modeling.

Findings

67,4% of the participants stated that they ordered food online before the COVID-19 pandemic. 32,4% of them expressed that online food orders increased during the COVID-19 pandemic. 71,9% of them will continue to order food online after the COVID-19 pandemic ends.

As a result of explanatory factor analysis, it was determined that the data were suitable for analysis tests (KMO test value 0.942). When Cronbach's Alpha values for each dimension are examined, it is seen that $\alpha=0.952$ for behavioral intention, $\alpha=0.913$ for perceived ease of use, $\alpha=0.859$ for perceived usefulness, and $\alpha=0.944$ for attitude.

Confirmatory factor analyzes were performed for the study model and the goodness of fit values were not within the range recommended by Doll, Xia and Torkzadeh, (1994, p. 456) and Mishra and Datta, (2011, p. 40). Modifications suggested by the AMOS program are the addition of covariance between the error terms e7 to e8 and e11 to e12. The goodness-of-fit values obtained after the modifications were found to be within the acceptable range. The results of the goodness-of-fit values and the reliability tests of the structural model were found suitable for the correlation tests between the variables to be carried out with structural equation modeling. When the R^2 value is examined, it is seen that perceived usefulness and attitude variables explain the variability in behavioral intention, which is the dependent variable by 71.3%. According to the results of structural equation modeling, hypotheses H₁ and H₂ were accepted, which measure the effect of perceived ease of use on perceived usefulness and attitude. Accordingly, it is seen that perceived ease of use in online food orders has a positive effect on perceived usefulness and attitude. While the hypothesis H₃ measuring the effect of perceived usefulness on attitude was accepted, H₄ measuring the effect on behavioral intention was rejected ($p=.522$). Finally, the effect of attitude on behavioral intention was tested with hypothesis H₅. According to the hypothesis result, it was determined that the attitude towards online food orders had a positive effect on behavioral intention.

Conclusion and Discussion

One of the sectors negatively affected by the COVID-19 epidemic is restaurant businesses. Businesses that can use the advantages of technology such as a website or mobile application

have tried to get out of this negative process with the least possible damage. On the other hand, the effect of technology has gradually increased in meeting the needs of consumers who are negatively affected by the process.

The ability to place orders directly from businesses' websites and mobile applications has led to an increasing adoption of online food orders. This study was conducted on consumers who had at least one online food shopping experience during COVID-19. Thus, it is aimed to examine the perceived ease of use and perceived usefulness about online food shopping.

Although there are previous studies that were thought to have a direct positive effect of perceived usefulness on behavioral intention (Tan et al., 2014; Arı and Yılmaz, 2015; Bauerová ve Klepek, 2018; Wang et al., 2020), it was found in this study that perceived usefulness did not have a direct positive effect on behavioral intention. In the results of the analysis, a result parallel to the studies in the literature (Lu, Zhou and Wang, 2009; Çelik and Yılmaz, 2011; Wang et al., 2020) was obtained and it was determined that the perceived ease of use had a positive effect on the perceived usefulness and attitude. While consumers who want to order food online are looking for products of the quality they want, making these processes as simple as possible and highlighting them with images will contribute to the perceived ease of use. Considering this situation, it is thought that it would be beneficial for the businesses in the sector to create sites/applications that are far from complexity.

Another result of the study is that perceived usefulness has a positive effect on attitude, supporting previous studies (Al-Debei, Akroush and Ashouri, 2015; Wang et al., 2020). Thus, it has been determined that consumers who think online food ordering will benefit them (time, economy, etc.) will have a positive attitude towards using these systems.

It has been found in parallel with studies in the literature (Godin et al., 1996; Lowe, Eves and Carroll, 2002; Wycherley, McCarthy and Cowan, 2008) that attitude towards behavior has a positive effect on behavioral intention. Considering that attitude has a direct effect on behavior, it is thought that the efforts of businesses to increase consumer attitudes towards using online food sites are important. At this stage, in addition to ease of use and benefits, offering suggestions to consumers such as coupons, sweepstakes, gifts, discounts for next purchases, and payment method selection can contribute to positive attitudes.

The analyzes in this study were made with the data obtained during the COVID-19 process. In addition, in the study, the situation was determined according to the possible thoughts of the participants in the event of the end of the process. It is recommended that future studies be conducted on the determinants of changes in consumer behavior towards online food orders, especially when the COVID-19 process ends. Thus, by making comparisons with the study carried out during the process, suggestions can be made on the differences and causes of consumer behavior.