

TASARIM FAKTÖRLERİNİN MARKA İMAJI VE MARKA AŞKINA ETKİSİ: YEMEK SİPARİŞİ UYGULAMALARI ÖRNEĞİ

DESIGN FACTORS' IMPACT ON BRAND IMAGE AND LOVE: FOOD DELIVERY
APPLICATION CASE

Özlem ÖZDEMİR SÜZER* Özge KİRİŞÇİ**

Öz

Bilgi iletişim teknolojilerinin ve akıllı telefonların hızla gelişmesi, kentleşme, kadının iş hayatına girmesi, uzun ve yorucu çalışma koşulları, yalnız yaşama gibi nedenlerle yemek sipariş uygulamalarının önemi artmıştır. Giderek daha fazla işletme, yemek sipariş uygulamaları aracılığıyla mümkün olduğu kadar çok tüketiciye ulaşarak satış gerçekleştirmektedir. Uygulama kullanıcıları olan tüketicilerin yemek sipariş uygulamaları ve uygulamalar aracılığıyla hizmet veren işletmeler hakkındaki izlenimleri anlamına gelen marka imajını ve beraberinde gelişen marka aşkını hangi faktörlerin etkilediğinin işletmeler tarafından anlaşılması, markaların rekabette bir adım önde olabilmesine katkı sağlayacaktır. Bu çalışmanın amacı, yemek siparişi uygulamalarına ait tasarım faktörlerinin (estetik, gezinme tasarımı, algılanan kullanım kolaylığı) marka imajı ve marka aşkı üzerindeki etkilerini test etmektir. Araştırma evreni Bursa ilinde yaşayan ve yemek siparişi uygulamalarını en az bir kez kullanmış bireylerden oluşmaktadır. Veriler online anket formu kullanılarak toplanmış ve PLS-Sem yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda gezinme tasarımı ve algılanan kullanım kolaylığı faktörlerinin marka imajını etkilediği, marka imajının da marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelime: Estetik, Gezinme Tasarımı, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Marka İmajı, Marka Aşkı.

Abstract

The importance of food ordering apps has increased due to the rapid development of information communication technologies and smart phones, urbanization, women's entry into business life, long and tiring working conditions, and living alone. More and more businesses are making sales by reaching as many consumers as possible through food ordering apps. It is crucial for companies to understand the factors that affect brand image and brand love, which refers to the impressions of consumers who use food delivery apps and businesses that provide services through these apps. The aim of this study is to test the effects of design factors (aesthetics, navigation design, and perceived ease of use) of food ordering apps on brand image and brand love. The research population consists of individuals who live in Bursa and have used food ordering apps at least once. Data were collected using an online questionnaire and analyzed with the PLS-Sem method. The results showed that navigation design and perceived ease of use affected brand image, and brand image had a positive effect on brand love.

Keywords: Aesthetics, Navigation Design, Perceived Ease of Use, Brand Image, Brand Love.

*Dr. Öğr. Üyesi, Kayseri Üniversitesi, Pınarbaşı Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü, E-posta: ozlemozdemir@kayseri.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1908-4235.

**Doktora Öğrencisi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Organizasyon Bölümü, E-posta: kirisciozgel@gmail.com, ORCID: 0009-0005-4166-4326.

GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin rekabet edebilmeleri ve ayakta kalabilmeleri için teknolojik yenilikleri takip etmesi ve bunları kullanması zorunlu hale gelmiştir. Teknoloji, işletmelerin maliyetlerini düşürmelerine ve rakiplerine karşı kendilerini farklılaştırmalarına yardımcı olmaktadır (Çavuşoğlu, 2012, s. 46).

Gıda sektörü de bu teknolojik gelişmelerden etkilenmekte ve tüketicilerin önemli ölçüde değişen tüketim alışkanlıklarına ayak uydurmaya çalışmaktadır. Teknolojinin dönüşmesi, kentleşme, kadının iş hayatına katılımı, çalışma koşullarının zorluğu, yalnız yaşama gibi nedenlerle tüketiciler yemek yemeye ve yiyeceklerini hazırlamaya daha az zaman ayırmak durumunda kalmaktadır. Bu nedenle tüketiciler yeme içme ihtiyaçlarını giderecek gıda ürünlerini uygulamalar aracılığıyla daha hesaplı ve kolay bir şekilde temin etmenin avantajlarından yararlanmaya yönelmektedir. Bu talebe bağlı olarak da her geçen gün yemek sipariş uygulamalarının önemi ve sayısı artmaktadır (Armağan & Eskici, 2019, s. 40). Yemek siparişi uygulamaları, restoranlarla iletişim kurmak, yiyecek aramak, sipariş etmek ve restoran personeli ile fiziksel etkileşim olmaksızın ödeme yapmak için kullanılan uygulamalardır (Kaur vd., 2020, s. 1132). Yemek siparişi uygulamaları, müşterilerin ve restoranların maruz kaldığı uzun bekleme süreleri, yanlış iletişim, gecikmeli teslimat ve müşteri şikayetlerini çözümüleme gibi sorunların geçersiz kılınmasına yardımcı olan çeşitli yenilikçi özelliklerden oluşmaktadır (Alalwan, 2020, s. 29).

Yemek siparişi uygulamalarının tüketiciler arasında oldukça popüler olmasının yanı sıra Türkiye’de yemek siparişi uygulamaları pazarı Yemek Sepeti, Trendyol Yemek ve Getir Yemek gibi güçlü yerel uygulama markalarına ev sahipliği yapmaktadır (Dirsehan & Cankat, 2021, s. 2). Bu uygulamaların yoğun bir rekabet içerisinde oldukları açıktır. Yemek siparişi uygulamalarının bu yoğun rekabette avantaj elde etmeleri ve başarılı pazarlama stratejileri geliştirmeleri için mobil uygulamaların tasarım faktörleri ile yaşadıkları deneyimleri anlamaları önemli görülmektedir (Erevelles vd., 2016, s. 903). Müşterilerin yemek sipariş uygulamalarında nelerden etkilendiklerinin benimsenmesi, müşteri tatmini ve marka imajı oluşturacak faktörlerin neler olduğunun işletmeler tarafından anlaşılması, işletmelerin rekabette bir adım önde olmasını sağlayacaktır (Erdoğan, 2022, s. 2772). Bu doğrultuda çalışmanın amacı, yemek siparişi uygulamalarına ait tasarım faktörlerinin (estetik, gezinme tasarımı, algılanan kullanım kolaylığı) marka imajı geliştirmede bir etkisi olup olmadığının incelenmesidir. Bununla birlikte bir diğer amaç, marka imajının marka aşkı üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığının test edilmesidir. Ayrıca elde edilen sonuçlardan yola çıkarak, çalışmanın uygulama alanı olarak

belirlenen yemek siparişi uygulamaları markalarına uygulayabilecekleri strateji önerilerinde bulunmak amaçlanmaktadır. Türkçe ve yabancı kaynaklarda uygulama tasarım faktörlerinin (estetik, gezinme tasarımı, algılanan kullanım kolaylığı) genellikle müşteri memnuniyeti, mobil uygulama kullanma niyeti, uygulama seçim kararı gibi daha çok davranışsal niyetler ile ele alındığı görülmektedir. Bu çalışma ise uygulama faktörlerini marka imajı ve marka aşkı ile ilişkilendirmesi yönüyle diğer çalışmalardan ayrılmakta ve bu konuyla ilgili literatüre farklı bir görüş sunacağı düşünülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Mobil uygulamalar: yemek siparişi uygulamaları

Bilgi iletişim teknolojilerinin ve akıllı telefonların hızla gelişmesiyle birlikte akıllı teknolojiler ve mobil uygulama yazılımları günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Giderek daha fazla işletme, mobil uygulamalar aracılığıyla mümkün olduğu kadar çok tüketiciye ulaşarak satış gerçekleştirmektedir (Wang vd., 2022, s. 1). Mobil uygulamaların artması, özellikle gıda sektöründeki yiyecek-içecek işletmeleri için önemli fırsatlar yaratmaktadır (S. Kumar & Shah, 2021, s. 1).

Gıda sektöründeki birçok işletme müşterileriyle bağlantı kurmak için yemek siparişi uygulamalarından yararlanmaktadır. Mobil yemek siparişi ve teslimatı, yemek siparişinin internete bağlı bir cihazda bulunan uygulama üzerinden verildiği ve siparişin müşterinin belirttiği yere ulaştırıldığı süreci ifade etmektedir (Rahman vd., 2019, s. 85). Bu sürecin gerçekleşmesine aracı olan yemek siparişi uygulamaları, akıllı telefonlara indirilerek yemek siparişini kolay adımlarla vermeyi sağlayan bir araç olarak görülmektedir. Yemek siparişi uygulamaları müşterilerin uygulamada yemek siparişi vermesi ile başlamakta, uygulama müşterilerden gelen siparişleri toplamakta, restoranları sipariş konusunda bildirmekte ve kuryelere siparişleri dağıtma görevini atamaktadır. Restoranlar uygulamadan gelen müşteri siparişlerini hazırlamaktadır. Kuryeler uygulamadan görevlerini aldıktan sonra, restorandan yiyeceği almakta ve ardından siparişi teslim etmek için müşterinin bulunduğu yere gitmektedir (Li vd., 2018, s. 1).

Kullanıcılar yemek siparişi uygulamalarında restoranlar, menüler, kullanıcı yorumları ve kullanıcıların verdikleri puanlar gibi bilgilere kolayca erişebilmekte, sipariş verebilmekte, online ödeme yapabilmekte ve restoranlarla fiziksel veya telefonla herhangi bir etkileşim olmaksızın sipariş durumlarını her yerde ve her zaman mobil cihazlar üzerinden takip edebilmektedir (Kaur vd., 2020, s. 1132). Restoranlar veya yiyecek ve içecek satış noktaları,

yemek sipariş uygulamalarıyla daha fazla müşteri çekmek, müşteri katılımını daha yüksek seviyelere çıkarmak, siparişleri daha doğru bir şekilde işlemek ve üretkenliklerini artırmak gibi avantajlarla rakiplerini geride bırakabilmektedir (Su vd., 2022, s. 538). Bunların yanı sıra işletmelere günün her saatinde sipariş alma fırsatı sunarak istihdam yaratılmasına katkı sağlamaktadır (Gunden vd., 2020, s. 1325).

Yemek sipariş uygulamaları gün geçtikçe popüler hale gelmektedir. Ülkemizde en çok kullanılan yemek sipariş uygulamaları ise Yemek Sepeti, Tıkla Gelsin, Getir Yemek, Trendyol Yemek gibi uygulamalardan oluşmaktadır (Ş. Özcan, 2021; U. Özcan, 2022). Bu uygulamaların kullanımına ilişkin istatistiklere göre Yemek Sepeti 2022 yılında 30 milyon kullanıcı, 65.000'den fazla iş ortağı restoran, 12.000'den fazla iş ortağı esnaf ve yerel market zincirine hizmet vermektedir. 22 yıl önce kurulmuş olan Yemek Sepeti, 2022 yılının Ekim ayında 1 milyar yemek siparişi alarak rekor kırdığını ilan etmiştir. Yemek Sepeti üzerinden sipariş almış ve teslim etmiş restoran sayısı ise 79.879'a ulaşmıştır (Çakır, 2023). 2023 Ocak ayında açıklanan verilere göre ise masaüstü ve mobil cihazlarla yapılan tüm ziyaretlerin toplamının 6,1 milyon olduğu açıklanmıştır. Yemek Sepetinde geçirilen ortalama sürenin 8 dakika 15 saniye olduğu belirtilirken, kullanıcı kitlesinin %68,98 oranla erkek, %31,02 oranla kadınlardan oluştuğu ve bu kitlenin büyük bir kısmının 25 – 34 yaş aralığındaki bireyler olduğu belirtilmiştir (Similarweb, 2023b). Yemek sipariş uygulamalarından Getir Yemek uygulamasının 2022 verilerine göre ise en çok sipariş veren iller İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa ve Mersin olurken, toplam 19 milyon porsiyon döner, 6,5 milyon porsiyon çiğ köfte ve 2,4 milyon adet pizza siparişi ile en çok sipariş edilen ürünler olmuştur (Kılınç, 2023). 2023 Ocak ayı için masaüstü ve mobil cihazlarla yapılan tüm ziyaretlerin toplamının 3,6 milyon olduğu ve Getir'de geçirilen ortalama sürenin 5 dakika 51 saniye olduğu, hedef kitlesinin ise %66,95 oranla erkeklerden, %33,05 oranla kadınlardan oluştuğu ve kullanıcıların çoğunluğunun 25 – 34 yaş grubunda olduğu açıklanmıştır (Similarweb, 2023a).

Yemek sipariş uygulamalarının popüleritesi yoğun iş ve yaşam baskısı ile birlikte öğrenciler gibi yalnız yaşayan kişilerin kullanımıyla artmaktadır (Chakraborty vd., 2022, s. 603). Bu uygulamalar, özellikle akıllı telefon sahibi ve teknolojiye anlayan genç nesil arasında giderek daha popüler hale gelmekte ve tüketicilerin yiyecek – içecek satın almada ki davranışlarını değiştirmektedir (Rahman vd., 2019, s. 85). Tüketiciler, herhangi bir kişiye açıklama yapmak zorunda kalmadan sipariş oluşturabildikleri ve yemeklerinin kapılarına teslim edilmesini sağlayabildikleri için yemek siparişi uygulamalarını kullanmayı tercih etmektedir. Üstelik

online ödeme, tüketiciler için bu işlemi daha kolay ve hızlı hale getirmektedir (H. Kumar vd., 2021, s. 761).

1.2. Uygulama tasarım faktörleri

Mobil uygulamalar, akıllı telefon veya tabletler gibi mobil cihazlar için geliştirilmiş ve sağladığı hizmete göre ücretli ya da ücretsiz olarak indirilerek kullanılan yazılımlardır (Çeken vd., 2018, s. 47). Eğitim, eğlence, oyun, bankacılık, fotoğraf, gazete, hava durumu, müzik ve yemek gibi birçok kategoride geliştirilen mobil uygulamaların tasarımları da önemli hale gelmektedir. Her bir mobil uygulama kullanıcı ile mobil cihaz arasında iletişim kurma görevini üstlenmekte ve taraflar arasında karşılıklı veri akışını etkileşimli arayüz tasarımlarıyla mümkün kılmaktadır (Islam vd., 2018, s. 104). Etkileşimli bir ortam sağlayan mobil uygulamalarda tasarımın kullanıcı tarafından ilgi çekici, anlaşılır ve kolay olması kullanıcının uygulamadan alacağı tatmini artırmada katkı sağlamaktadır (Yazar & Akpınar, 2022, s. 114). Bu çalışmada ele alınan uygulama tasarım faktörleri olarak estetik, gezinme tasarımı ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerine aşağıda yer verilmektedir.

1.2.1. Estetik

Estetik, bir uygulama sisteminin görsel görünümünü ve buna bağlı olarak uygulamada kullanılan fotoğrafların, renklerin, şekillerin veya yazı tipinin kullanımını içermektedir. Görsel tasarım öğeleri, uygulamaya çekicilik veya hoş bir görünüm kazandıran görsel nitelikler olarak da ele alınmaktadır (Cyr vd., 2009, s. 552). Uygulama kullanıcıları tarafından tercih edilen estetik özellikler arasında kişiselleştirme özellikleri, resimler ve görselleri değiştirebilme ile arka plan özellikleri yer almaktadır (McClelland & Fitzgerald, 2018, s. 9). Chang vd. (2014, s. 169)'ne göre ise, estetik çekicilik, tüketicilerin mobil arayüzden aldıkları zevk ve keyif derecesini ifade etmektedir.

Mobil uygulama tasarlarken estetik kritik bir faktör olarak görülmektedir. Uygulamada kullanılan renk kombinasyonu ile birlikte yazı tipi ve boyutları da belirli bir uygulama seçiminde rol oynamaktadır (Kapoor & Vij, 2018, s. 344). Bhandari vd. (2015, s. 161) mobil uygulamalar pazarının muazzam bir şekilde büyüdüğünü ve bu pazarda geliştirilen bir uygulamanın öne çıkarılabilmesi için estetiğin önemli olduğunu belirtmiştir. McClelland & Fitzgerald (2018, s. 9) tarafından yapılan çalışmada uygulamanın ilgi çekici olması, karmaşık teknik sistemlerden ve bilgilerden kaçınması gerektiği üzerinde durulmuştur. Molinillo vd. (2022, s. 7) ise uygulama perakendecilerine, uygulamanın görsel estetiğine ve duyuşal öğeler

aracılığıyla oluşturduğu atmosfere dikkat etmelerini önermiştir. Estetik, rekabet avantajı sağladığı için marka stratejilerinin önemli bir parçasıdır (Pateman, 2015, s. 16).

Uygulama tasarım faktörlerinden estetik unsurunu ele alan yabancı araştırmacılardan Xu vd. (2015) uygulama estetiği unsurunun mobil uygulamayı kullanmaktan elde edilen memnuniyeti, uygulama kullanmayı sürdürme ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu, Kapoor & Vij (2018) estetiğin belirli bir yemek sipariş uygulamasını seçerken dikkate alınan mobil uygulama özelliklerinden biri olduğunu, Kumar & Shah (2021) yemek sipariş uygulamalarının estetiğinin COVID-19 salgını sırasında uygulama kullanıcıları arasında bir dizi duygu uyandırdığını ve bu uygulamalara yönelik sürekli kullanım niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Bu sonuçlara benzer şekilde Kumar vd. (2021) uygulamanın estetik çekiciliğe sahip olmasının, kullanıcıların ağızdan ağıza iletişim yoluyla deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarına etki ettiği sonucuna ulaşırken, Zhuang vd. (2021) yemek sipariş uygulamalarının temel özelliklerini keşfetmek amaçlı yaptıkları çalışmada estetik boyutunun genel hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu, Pal vd. (2022) ise estetik faktörünün tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmalardan farklı olarak Atulkar & Singh (2021)'in psikolojik ve teknolojik özelliklerin müşterilerin yemek siparişi uygulamalarını kullanmaya dönüşümü üzerindeki etkisini incelediği çalışmada müşteri dönüşümlerinde estetik tasarımın bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Estetiğin genel olarak uygulama kullanımlarını, kullanıcı memnuniyetini ve kullanım niyetini olumlu yönde etkilediği sonuçlarından hareketle bu olumlu izlenimlerin marka imajı oluşturmada da rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Uygulama tasarım faktörlerinden estetiğin marka imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

1.2.2. Gezinme tasarımı

Bir uygulamanın gezinme tasarımı, sayfaların ve içeriklerin organizasyonunu ve yapısal düzenini ifade etmektedir. Gezinme tasarımı, kullanıcıların alternatifleri aramak için zahmetsizce gezinmesini ve minimum adım sayısı ile işlem yapmasını sağlayan herhangi bir mobil uygulama için önemli bir özellik olarak tanımlanmaktadır (Kapoor & Vij, 2018, s. 344). Bir mobil uygulamanın verimli gezinme tasarımına sahip olması, kullanıcıların uygulamanın herhangi bir yerinden istenen sayfalara kolay ve hızlı bir şekilde geçiş yapmalarına, gereksinimlerine göre uygun filtreleri minimum çabayla kullanmalarına olanak tanıyan, kullanımı kolay bir gezinme kontrolü sağlamaktadır (Montoya-Weiss vd., 2003, s. 449). Chang

vd. (2015, s. 13), mobil uygulamaları kullanırken gezinme tasarımını önemli bir özellik olarak tanımlamaktadır. Önceki araştırmalar, gezinme tasarımının web sitelerini kullanmak için de verilen çabanın miktarını etkilediğini göstermektedir (Baty & Lee, 1995, s. 27; Hoque & Lohse, 1999, s. 389). Mobil uygulamada iyi bir gezinme tasarımı ile sağlanan kesintisiz deneyim, kullanıcılar tarafından tercih edilmekte ve belirli bir mobil uygulamaya yönelik kullanımı artırmaktadır (Kapoor & Vij, 2018).

Gezinme tasarımı unsurunu ele alan araştırmacılardan Kapoor & Vij (2018) yaptıkları çalışmada, gezinme tasarımının Hindistan'da yaşayan tüketiciler için belirli bir yemek sipariş uygulamasını seçerken dikkate alınan mobil uygulama özelliklerinden olduğu, Pal vd. (2022) gezinme tasarımının tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli etkiye sahip olduğu, Pillai vd. (2022)'nin ise yemek sipariş uygulamalarına dayalı tüketici satın alma karar modeli ortaya koymak amaçlı yaptığı araştırmada, mobil ikna unsuru olarak ele alınan gezinme tasarımının tüketici tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmalardan farklı olarak Prasetyo vd. (2021) gezinme tasarımı faktörünün COVID – 19'un yeni normali sırasında mobil yemek sipariş hizmetinde müşteri memnuniyeti ve sadakati için önemli olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde gezinme tasarımının kullanıcıların yemek sipariş uygulamasını tercih etmelerinde, uygulamadan memnuniyet duymalarında ve satın alma niyetlerinde olumlu bir etkisi bulunduğu görülmektedir. Tüketicilerin bu olumlu duygulara sahip olmasının uygulama markalarına karşı pozitif izlenimlere yol açacağı düşünülmektedir. Bu çalışmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Uygulama tasarım faktörlerinden gezinme tasarımının marka imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

1.2.3. Algılanan kullanım kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın zihinsel çaba gerektirmediğine inanma derecesi olarak ifade edilmektedir (Davis, 1989, s. 320). Bu özellik, kullanıcıların bir uygulamanın kullanıcı dostu veya kullanımının zor olup olmadığını belirlemesine yardımcı olmaktadır (X. Li vd., 2020, s. 4).

İlgili literatür incelendiğinde algılanan kullanım kolaylığının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) çerçevesinde ele alındığı ve bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı ve kabulünün açıklanmasında önemli bir role sahip olduğu görülmektedir (Davis, 1989). Kullanımı diğerinden daha kolay olarak algılanan bir uygulamanın kullanıcılar tarafından kabul edilme

olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Saadé & Bahli, 2005, s. 318). Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı açısından hızlı ve kolay olması beklenmektedir. Tüketiciler mobil uygulamaları kullanırken okunması kolay ve hızlı yüklenen sayfalara sahip, arama yapılabilen, alışveriş sepetine kolayca ürün eklenebilen ve sorunsuz bir şekilde ödeme işlemi gerçekleştirilebilen uygulamaları tercih etmektedir (Berman, 2016, s. 435).

Algılanan kullanım kolaylığı faktörünü mobil uygulamalar ile ilişkilendirerek ele alan araştırmalara bakıldığında mobil uygulamaların daha fazla kişi tarafından kullanılması ve benimsenmesi için kullanımlarının kolay ve kullanıcı dostu olması gerektiğini öne süren (Tsai vd., 2011), algılanan kullanım kolaylığının yemek siparişi uygulamaları kullanımına yönelik tutumu (Arı & Yılmaz, 2015; Atulkar & Singh, 2021; Cho vd., 2019; Dilek & Öztürk, 2021; Lee vd., 2017; Troise vd., 2021), müşteri tutumunu (Song vd., 2021; Yıldırım, 2019), yemek sipariş uygulamalarından duyulan müşteri memnuniyetini (Bao & Zhu, 2021; Belarmino vd., 2021; S. Kumar & Shah, 2021), yemek sipariş uygulamalarına duyulan güven ve sadakati (Su vd., 2022), yemek sipariş uygulamalarının algılanan hizmet kalitesini (Zhuang vd. 2021) ve yemek sipariş uygulamalarını sürekli kullanma niyetlerini (Bao & Zhu, 2021; Cho vd., 2019; S. Kumar & Shah, 2021; Uyar, 2019) olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşan araştırmaların olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan farklı olarak Prasetyo vd. (2021) yaptıkları çalışmada algılanan kullanım kolaylığının mobil yemek sipariş hizmetinde müşteri memnuniyeti ve sadakati için önemli olmadığını tespit etmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı ile ilgili yapılan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, bu faktörün uygulama kullanıcıları üzerinde müşteri memnuniyeti, güven, sadakat ve sürekli kullanma niyeti gibi olumlu tutum ve davranışlara yol açtığı görülmektedir. Olumlu bir marka imajı geliştirmede bu tutum ve davranışların rolü önemli görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Uygulama tasarım faktörlerinden algılanan kullanım kolaylığının marka imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

1.3. Marka imajı ve marka aşkı

Marka imajı, pazarlama ve tüketici davranışları alanında önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir (Hung, 2008, s. 239). Marka imajı esas olarak bir tüketicinin marka ile ilgili düşünme biçimini ve markanın tüketicide uyandırdığı duyguları tanımlamaktadır (D. Roy & Banerjee, 2007, s. 142). Hsieh & Lindridge (2005, s. 16) ise marka imajını, bir marka hakkında tüketicilerin zihinlerinde yer alan algıların toplamı olarak açıklamaktadır. Marka imajı, markanın müşterilerin psikolojik veya sosyal ihtiyaçlarını karşılama yolları da dahil olmak

üzere, ürün veya hizmetin dışsal özellikleriyle ilgilenmektedir. Marka imajı, insanların markanın gerçekte ne yaptığını düşünmelerinden ziyade, bir marka hakkında soyut olarak nasıl düşündükleridir. Böylece imaj, markanın daha soyut yönlerine hitap etmektedir (Keller, 2001, s. 11).

Marka imajı, insanların markayı ve onu çevreleyen pazarlama faaliyetlerini nasıl algılayıp yorumladıklarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabileceğinden hareketle marka imajı bireylere göre değişiklik gösterebilmektedir (Hung, 2008, s. 239). Marka imajının oluşmasında, tüketicinin marka ile ilgili önceki tüketim deneyimleri ve markanın tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama becerisi etkili olmaktadır. Tüketiciler, bu algıları, rakip markaları ayırt etmek ve satın alma karar sürecinde ürün/marka seçimini kolaylaştırmak için bir araç olarak kullanmaktadır (Ballantyne vd., 2006, s. 344)

Markaların farklılaşmasında birincil derecede sorumlu olan unsur marka imajıdır (Morgan, 2004, s. 5). Bu unsur, şirketin markası için rekabet avantajı geliştirebileceği temel özelliklerdendir. Bu nedenle marka imajını anlamak, markanın uzun vadeli yönetimi için büyük bir dikkat gerektirmektedir. Tüketicilerin marka imajını zihinlerinde nasıl şekillendirdiği ve marka ile nasıl bir ilişki kurduğu önemlidir (D. Roy & Banerjee, 2007, s. 142).

Marka aşkı kavramı ise çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Marka aşkı, memnun bir tüketicinin belirli bir ticari isme duyduğu tutkulu, duygusal bağlılığın derecesi olarak ifade edilmektedir (Carroll & Ahuvia, 2006, s. 81; Rauschnabel & Ahuvia, 2014, s. 374). Batra vd. (2012, s. 2) ise marka aşkını tüketicilerin zihinsel bir prototipte organize ettiği bilişsel, duyuşsal ve davranışsal unsurları içeren ve marka-tüketici deneyimlerine dayanan bir kavram olarak açıklamaktadır.

Marka aşkı, markaya duyulan tutkuyu, marka bağlılığını, markanın olumlu değerlendirilmesini, markaya tepki olarak geliştirilen olumlu duyguları ve markaya yönelik sevgi beyanlarını içermektedir. Bu sebeplerden ötürü marka aşkı güçlü bir duygusal odağa sahip, çoğu zaman bir tüketicinin marka ile uzun vadeli ilişkisi sonucu oluşan ne beklenti ne de onaylama içermeyen bir duygu olarak görülmektedir. Bu yönüyle marka aşkı, markaya yönelik olumsuz duyguları engellemekte ve markanın tüketicinin kimliğiyle bütünleşmesini sağlamaktadır (Anbumathi vd., 2023, s. 2). Tüketicilerin markalara karşı sevgiye benzer duygular beslediği yönündeki görüşler, esas olarak haz, aşk, tüketici-marka ilişkileri ve tüketici davranışı alanında yapılan araştırmalardan gelmektedir. Bu duygular, kişinin diğer insanlar için sahip olduğu duygulara

tam olarak benzemese de bu duyguların basit bir hoşlanmadan çok daha yoğun olabileceği üzerinde durulmaktadır (S. K. Roy vd., 2013, s. 326).

Tüketici-marka ilişkisinin en üst düzeyinde marka aşkı yer almaktadır. Tüketiciler markalarla güçlü duygusal bağlar geliştirmekle kalmamakta, tüketicilerin bu duyguları zamanla aşka dönüşmektedir. Böylece tüketiciler markaya karşı duygularını belirtmekten çekinmemekte ve bu markayı seviyorum şeklinde açıklama yapmaktadır (Tsiotsou & Goldsmith, 2013, s. 8).

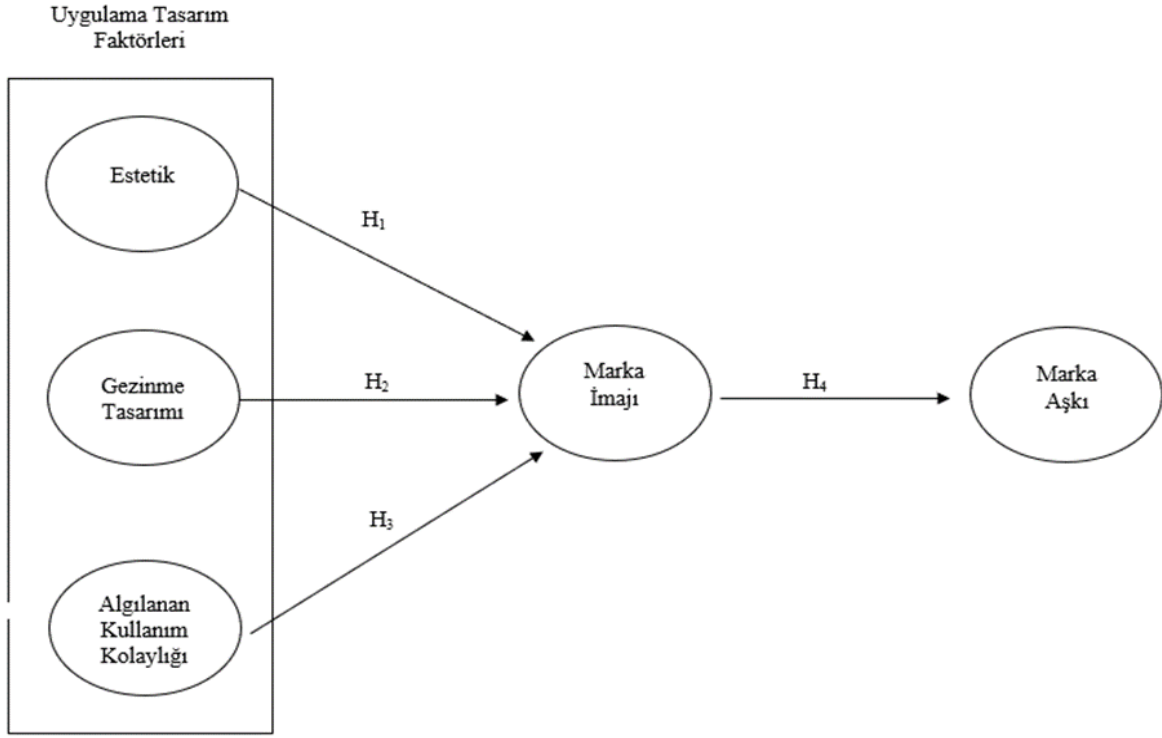
Marka aşkı, marka imajı gibi markaya yönelik olumlu değerlendirmelerle zamanla gelişen, tutkuya yol açan ve tüketicinin bu ilişkiyi uzun süre sürdüreceği, markaya karşı geliştirilen olumlu bir duygudur (Al-Haddad, 2019, s. 255). Benlik kavramına göre, markalar ile tüketicinin benlik imajı arasında uyum sağlandığında daha güçlü bir duygusal bağ oluşmaktadır (J. U. Islam & Rahman, 2016, s. 49). Tüketicinin kendi imajı ile şekillenen olumlu marka imajı, tüketicilerde markaları sevme tutkusunu tetikleyebilmektedir (Al-Haddad, 2019; Gumparathi & Patra, 2020; J. U. Islam & Rahman, 2016; Kim & Lee, 2020).

Marka imajının marka aşkı üzerindeki etkisini ele alan araştırmacılar Sallam (2014), marka imajı ve marka kimliğinin marka aşkı üzerinde etkili olduğunu ve bu değişkenlerin satın alma kararının belirleyicileri olduğunu, Anggraeni & Rachmanita (2015), marka imajının marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkilediğini, Yıldız ve Günaydın (2019) marka çağrışımları, marka güveni, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalitenin marka aşkı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu, Dam (2020) marka imajının marka aşkı, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde güçlü etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırmaların yanı sıra mobil telefon sektörü bağlamında araştırma yürüten Fitriani & Achmad (2021) ile Mahothan vd. (2022) marka imajının marka aşkı ve marka bağlılığı üzerindeki pozitif etkisini ortaya koyarken, Çelikkol (2022) Metaverse dünyasında tüketicilerin marka güvenine ve imajına önem verdikleri ve bu sayede marka aşkı hissettikleri sonucuna ulaşmış ve Anbumathi vd. (2023) yemek sipariş uygulamaları üzerinde marka imajının marka aşkını beslediği bulgusunu ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₄: Marka imajının marka aşkı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



2. Yöntem

Araştırma nicel araştırma tasarımlarından tarama yöntemi esas alınarak oluşturulmuştur. Aynı zamanda araştırmanın amacı bakımından açıklayıcı araştırma türü esas alınmıştır. Tarama araştırma tasarımı, anket ve görüşme gibi yollarla belirli örneklemden veri toplayarak, örneklemin bir konu hakkındaki görüş, inanç, tutum ve niyetlerini tespit etmek amacıyla yapılan araştırmaları ifade etmektedir (Büyüköztürk vd., 2022, s. 16; Gürbüz & Şahin, 2018, s. 105). Açıklayıcı araştırmalar ise, değişkenler arasında varsayılan nedensel ilişkilerin ve geliştirilen hipotezlerin değerlendirildiği ve test sonuçlarının açıklandığı araştırmalardır (Tutar & Erdem, 2020, s. 59).

Araştırma modelinin test edilmesinde PLS-Sem (Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, normal dağılıma sahip olmayan veriyi analiz edebilmesi, kompleks modelleri ve tek ya da iki ifadeli değişkenleri analiz edebilmesi gibi nedenlerle tercih edilmiştir (Yıldız, 2020, s. 23).

2.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Yemek siparişi vermek için kullanılabilecek uygulamaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Yemek hizmeti sunan yerel ya da kurumsal işletmelerin çoğu bu uygulamalar aracılığıyla

müşterilerinin taleplerini yerine getirmektedir (Ş. Özcan, 2021). Yemek sipariş uygulamaları müşteriler tarafından mobil cihazlara indirilerek kullanılan ve müşterilere restoranlara, restoran menülerine ulaşarak, yemek siparişi verebilme ve temassız ödeme yapabilme imkanı veren uygulamalardır (Erdoğan, 2022, s. 2772). Yemek sipariş uygulamaları hem istediği yere yemek siparişi etmek isteyen müşterilere hem de müşterilerine ürün ve hizmet sunmak isteyen restoran işletmelerine hizmet etmektedir (Taş & Ünal, 2021, s. 2692). Her iki taraf içinde önem arz eden bu uygulamaların özellikle işletmeler açısından ticari bir role sahip olması ve işletmelere fayda sağlaması, bu uygulamaları konu eden çalışmaların gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yemek siparişi uygulamalarındaki artan çeşitlilikle beraber rekabette yoğunlaşmaktadır. Rekabette avantaj elde etmek isteyen uygulama üreticilerinin uygulamalarını tasarlarırken dikkate aldıkları faktörlerin bu uygulamaya karşı marka imajı oluşturmada bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Belirli bir marka hakkında benimsenen algılamaların tümü anlamına gelen marka imajı tüketicilerin zihninde ve duygularında marka ile ilgili düşünceler oluşturarak, markalara yakınlık kurmalarına ve marka aşkı geliştirmelerine aracılık etmektedir (Yıldız & Günaydın, 2019, s. 325). Bu doğrultuda çalışmanın amacı yemek siparişi uygulamalarına ait tasarım faktörlerinin (estetik, gezinme tasarımı ve algılanan kullanım kolaylığı) marka imajı geliştirmede bir etkisi olup olmadığının incelenmesidir. Bununla birlikte marka imajının marka aşkı üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığının test edilmesi araştırmanın bir diğer amacıdır.

Uygulama tasarım faktörlerinin marka imajına olan etkisinin marka aşkına katkıda bulunacağına dair bilgilerin hem teorik açıdan hem de yönetsel açıdan önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçların yemek sipariş uygulamaları geliştiren işletmelere ve yemek sipariş uygulamalarını müşterilerine ulaşma yolu olarak kullanan ve ürettikleri ürünlere yönelik satışlarını artırmayı amaçlayan bu uygulamalara üye olan restoran işletmelerine stratejiler oluşturmada yardımcı olacağı düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın evreni ve örneklem büyüklüğü

Araştırmanın evrenini Bursa ilinde bulunan, yemek siparişi uygulamalarını en az bir kez kullanmış bireyler oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak Bursa ilinin tercih edilmesinin nedenleri olarak, Türkiye’de sahip olduğu nüfus bakımından en büyük illerden biri olması ve yemek sipariş uygulamaları kullanılarak en çok sipariş verilen iller listesinde sıralamada yer alması sayılabilir (Kılınç, 2023). Araştırma verileri hazırlanan online anket formu ile toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında düşük maliyetle ve kısa sürede veri toplamaya uygun bir yöntem olmasından dolayı kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır (Yağar & Dökme, 2018, s. 5). Toplamda 260 adet çevrimiçi anket elde

edilmiştir. Anketlerden 7 adeti, doğru örnekleme ulaşmak adına sorulan *daha önce yemek siparişi uygulaması kullandınız mı?* sorusuna verilen *hayır, kullanmadım* cevabı nedeniyle analizlere dahil edilmemiştir. Dolayısıyla 253 adet anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesinde kullanılan PLS-Sem yöntemi için önerilen örneklem büyüklüğü 200'ün üzerinde bir örneklemdir. Kline (2005, s. 15)'a göre 100 adet örneklem küçük, 100 – 200 adet örneklem orta ve 200 adedin üzerinde örneklem ise büyük örneklemdir. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün 253 olması minimum örneklem büyüklüğünü sağlamaktadır.

2.3. Araştırmada kullanılan ölçekler ve anket formunun hazırlanması

Araştırma modelinde estetik, gezinme tasarımı, algılanan kullanım kolaylığı, marka imajı, marka aşkı değişkenleri bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler ve ölçeklerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmada Yararlanılan Ölçekler ve Kaynakları

Değişkenler	Yararlanılan Kaynaklar
Estetik	Kapoor & Vij (2018)
Gezinme Tasarımı	
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Ahn vd. (2007)
Marka İmajı	Anbumathi vd. (2023)
Marka Aşkısı	

Tablo 1'de belirtilen ölçeklerde gerekli düzenlemeler yapılarak anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formunun uygulanabilirliği için Kayseri Üniversitesi Etik Kurulundan 27.02.2023 tarih ve E.51598 sayılı etik kurul onayı alınmıştır. İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde doğru örnekleme ulaşmak üzere katılımcılara yemek sipariş uygulamalarını kullanma durumunu belirlemeye yönelik bir soru yer almaktadır. Aynı zamanda anketin bu bölümünde çalışmada ele alınan uygulama tasarım faktörleri olan estetik, gezinme tasarımı ve algılanan kullanım kolaylığı ile marka imajı ve marka aşkı değişkenlerine ait ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların bu ifadelere katılım derecelerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Tablo 1'de sunulan değişkenleri ölçmek üzere ankette 19 adet likert tipi ifade bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve meslek grupları ile en çok kullandıkları yemek sipariş uygulamasını belirlemeye yönelik toplam 6 soru yer almaktadır.

3. Bulgular

3.1. Demografik bulgular

Araştırmada katılımcılara ait demografik özelliklerin tespitinde frekans ve yüzde analizi yapılmıştır. Analizler de Jamovi paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Kategoriler	Sıklık	Yüzde
Yaş	18 – 20 yaş arası	4	1,6
	21 – 30 yaş arası	163	64,4
	31 – 40 yaş arası	77	30,4
	41 – 50 yaş arası	5	2,0
	51 yaş ve üzeri	4	1,6
	Toplam	253	100,0
Cinsiyet	Kadın	182	71,9
	Erkek	71	28,1
	Toplam	253	100,0
Medeni Durum	Bekar	178	29,6
	Evli	75	70,4
	Toplam	253	100,0
Gelir Durumu	8000 TL ve altı	88	34,7
	8001 – 13000 TL arası	51	20,2
	13001 – 18000 TL arası	69	27,3
	18001 – 23000 TL arası	23	9,1
	23001 TL ve üzeri	22	8,7
	Toplam	253	100,0
Meslek Grupları	Öğrenci	102	40,3
	Kamu çalışanı	77	30,3
	Özel sektör çalışanı	52	20,6
	İşçi	7	2,8
	Serbest meslek sahibi	6	2,4
	İşsiz	3	1,2
	Ev hanımı	3	1,2
	Emekli	3	1,2
	Toplam	253	100,0
En Çok Kullanılan Yemek Sipariş Uygulamaları	Trendyol Yemek	102	40,3
	Yemek Sepeti	83	32,8
	Getir Yemek	64	25,3

	Tıkla Gelsin	4	1,6
	Toplam	253	100,0

Tablo 2’deki verilerden hareketle; araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun %64,4 ile 21-30 yaş aralığında olmasıyla beraber bunu %30,4 ile 31-40 yaş aralığına sahip katılımcılar takip etmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında kadınların oranı %71,9 iken, erkeklerin oranı %28,1’dir. Araştırmaya katılan bireylerin %70,4’ü evli olup, %29,6’sı bekar. Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumlarına bakıldığında %34,7 oranla 8.000 TL ve altı gelire sahip olanların ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu %27,3 oranla 13001 – 18000 TL arası gelire sahip olanlar ile %20,2 oranla 8001 – 13000 TL arası gelire sahip olan bireyler takip etmektedir. Meslek dağılımına bakıldığında ise %40,3 oranla katılımcıların çoğunluğunu öğrenciler oluştururken, bunu %30,3 oranla kamu çalışanları ve %20,6 oranla özel sektör çalışanları takip etmektedir. En çok kullanılan yemek sipariş uygulamalarından Trendyol Yemek %40,3 oranla ilk sırayı alırken bunu %32,8 oranla Yemek Sepeti, %25,3 oranla Getir Yemek ve %1,6 oranla Tıkla Gelsin takip etmektedir.

3.2. Araştırma modelinin PLS-Sem ile test edilmesi

Araştırma modeli PLS-Sem yöntemi ile test edilmiştir. PLS-Sem analizi için Smart PLS paket programından yararlanılmıştır.

3.2.1. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi ile elde edilen bulgular

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde yapı geçerliliğini test etmek için güvenilirlik analizi, yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri yapılmaktadır (Hair vd., 2017, s. 111). Güvenirlik analizinde esas alınan Cronbach’s Alpha ve bileşik güvenilirlik değerleri, yakınsama geçerliliğinin kontrolünde dikkat edilen araştırmada ele alınan değişkenlere ait ifadelerin faktör yükleri ve AVE değerleri Tablo 3’te ve ayrışma geçerliliği analizinde kontrol edilmesi önerilen HTMT değerleri Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 3. Araştırma Modelinde Yer Alan İfadelerin Güvenilirlik ve Yakınsama Geçerliliği Değerleri

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach’s Alpha	Bileşik Güvenilirlik (CR)	AVE
Estetik	ES2	0,717	0,764	0,866	0,684
	ES3	0,893			

	ES4	0,861			
Gezinme Tasarımı	GE1	0,862	0,840	0,893	0,676
	GE2	0,809			
	GE3	0,812			
	GE4	0,805			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	KK2	0,838	0,676	0,859	0,753
	KK4	0,897			
Marka Aşkı	MA1	0,757	0,851	0,893	0,625
	MA2	0,823			
	MA3	0,852			
	MA4	0,772			
	MA5	0,744			
Marka İmajı	MI1	0,736	0,775	0,848	0,530
	MI2	0,743			
	MI3	0,680			
	MI4	0,848			
	MI5	0,612			

Yararlanılan ölçeklerde toplam 23 ifade yer almaktadır. Araştırmada yapılan güvenilirlik analizi sonucunda estetik ölçeğine ait 1 ifade (ES1), kullanım kolaylığı ölçeğine ait 2 ifade (KK1 ve KK3) ve marka aşkı ölçeğine ait 1 ifade (MA6) olmak üzere toplam 4 ifade ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 3'e bakıldığında güvenilirlik kontrolünde ele alınan Cronbach's Alpha değerlerinin 0,60'dan büyük olduğu (0,676 – 0,851) (Can, 2019, s. 391) ve bileşik güvenilirlik değerlerinin 0,70'ten büyük olduğu (0,848 – 0,893) (Hair vd., 2011, s. 145) görülmekte ve ölçüm modelinin güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. Yakınsama geçerliliğinin değerlendirilmesinde esas alınan, ifadelere ait faktör yüklerinin en az 0,60'ın üzerinde olduğu (0,612 – 0,897) ve AVE değerlerinin beklenen değer olan 0,50'nin üzerinde olduğu (0,530 – 0,753) görülmektedir. Bu değerler ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2017, s. 116).

Tablo 4. Araştırma Modeline İlişkin Ayrışma Geçerliliği Değerleri (HTMT Değerleri)

Değişkenler	Estetik	Gezinme Tasarımı	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Marka Aşkı	Marka İmajı
Estetik					
Gezinme Tasarımı	0,564				

Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,632	0,640			
Marka Aşkı	0,490	0,406	0,424		
Marka İmajı	0,444	0,646	0,805	0,488	

Tablo 4’te verilen ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde kontrol edilmesi önerilen HTMT değerlerinin 0,90 değerinin altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu değerler araştırmada ortaya konulan ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğini sağladığı şeklinde yorumlanabilmektedir (Hair vd., 2020, s. 104).

3.2.2. Yapısal modelin değerlendirilmesi ile elde edilen bulgular

Yapısal modelin değerlendirilmesinde esas alınan çoklu doğrusal bağlantı kontrolü için VIF değerleri, R^2 değerleri ve f^2 etki büyüklüğü değerleri Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Yapısal Modelin Değerlendirilmesinde Esas Alınan VIF, R^2 ve f^2 Değerleri

Hipotezler	Yollar	VIF	R^2	f^2
H ₁	Estetik → Marka İmajı	1,395	0,423	0,000
H ₂	Gezinme Tasarımı → Marka İmajı	1,433		0,113
H ₃	Algılanan Kullanım Kolaylığı → Marka İmajı	1,452		0,230
H ₄	Marka İmajı → Marka Aşkı	1,000	0,173	0,210

Tablo 5’e bakıldığında değişkenler arasındaki VIF değerlerinin 5’in altında değerler olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2019, s. 10). Elde edilen R^2 değerleri (0,25 zayıf, 0,50 orta, 0,75 güçlü açıklanma gücü) incelendiğinde, marka imajı değişkeni için hesaplanan R^2 değerinin 0,423 olması diğer değişkenler tarafından ortaya yakın zayıf düzeyde bir açıklama gücüne sahip olduğu ve marka aşkı değişkeni için hesaplanan R^2 değerinin 0,173 olması nispeten zayıf bir açıklama gücüne sahip olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir (Hair vd., 2011, s. 147). Fakat tüketici davranışları alanında 0,20 ve üzerinde olan R^2 değerlerinin güçlü bir açıklanma gücüne sahip olduğu (Marko vd., 2017, s. 20) görüşünden hareketle marka imajı değişkeni için hesaplanan R^2 değerinin açıklanma gücünün güçlü olduğu söylenebilmektedir. f^2 etki büyüklüğü değerleri (0,02 > etki yok, 0,02 zayıf, 0,15 orta ve 0,35 güçlü etki) incelendiğinde estetiğin marka imajı üzerinde bir etkiye sahip olmadığı, gezinme tasarımının marka imajı üzerindeki etki değerinin zayıf düzeyde

olduğu, algılanan kullanım kolaylığının marka imajı üzerindeki etki değeri ile marka imajının marka aşkı üzerindeki etki değerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir (Hair vd., 2017, s. 201).

Yapısal modelin yol katsayılarının anlamlılığına ilişkin t ve p değerleri ile hipotez sonuçları aşağıdaki Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Yapısal Modelin Yol Katsayıları, t ve p Değerleri ile Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayıları	t- İstatistiği	p Değeri	Hipotez Sonuçları
H ₁	Estetik → Marka İmajı	0,009	0,085	0,932	Red
H ₂	Gezinme Tasarımı → Marka İmajı	0,306	2,744***	0,006	Kabul
H ₃	Algılanan Kullanım Kolaylığı → Marka İmajı	0,439	4,294***	0,000	Kabul
H ₄	Marka İmajı → Marka Aşkı	0,416	4,820***	0,000	Kabul

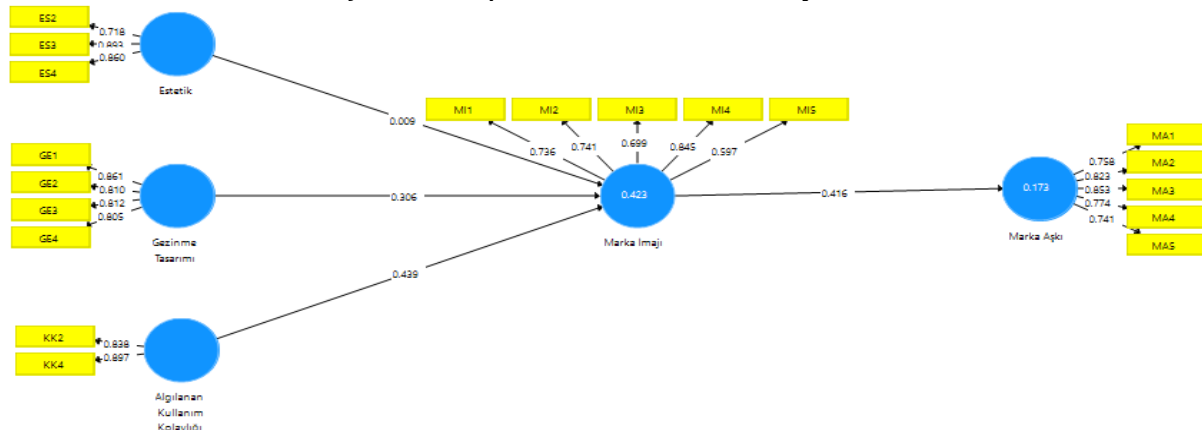
*1,65 (sig. level 10%)

** 1,96 (sig. level 5%)

*** 2,58 (sig. level 1%) (Hair vd., 2017, s. 195)

Tablo 6’ya bakıldığında estetik ve marka imajı arasındaki 0,009 olan yol katsayısının istatistiki olarak anlamlı olmadığı ($p>0,01$), gezinme tasarımı ve marka imajı arasındaki 0,306 olan yol katsayısının istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p<0,01$), algılanan kullanım kolaylığı ve marka imajı arasındaki 0,439 yol katsayısının istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p<0,01$) ve marka imajı ve marka aşkı arasındaki 0,416 olan yol katsayısının istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p<0,01$) görülmektedir. Bu sonuçlar dikkate alındığında H₂, H₃ ve H₄ kabul edilmiştir. Tablo 6’da sunulan değişkenler arasındaki yol katsayılarının büyüklükleri Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2. Yapısal Modelin Yol Katsayıları



Tartışma

Bu araştırma yemek siparişi uygulamalarına ait uygulama tasarım faktörlerinin marka imajı ve marka aşkı üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Günümüzde yaygın bir biçimde kullanılan mobil uygulamaların tasarım faktörlerinin incelenmesi önem arz etmektedir. Yapılan analizler sonucunda estetiğin marka imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada olduğu gibi uygulama tasarım unsurlarından estetik faktörünün doğrudan marka imajı ile ilişkilendirildiği bir çalışmaya ulaşılamamış olsa da bu sonucu destekleyeceği düşünülen Atulkar & Singh (2021) tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin uygulamayı kullanımları üzerinde estetiğin bir önem ifade etmediği tespit edilmiştir. Bu sonucun aksine estetiğin mobil uygulamaya yönelik memnuniyeti (Pal vd., 2022; Xu vd., 2015), mobil uygulama tercihlerini (Kapoor & Vij, 2018), kullanım niyetini (Kumar & Shah, 2021), ağızdan ağıza iletişimi (Kumar vd., 2021) ve hizmet kalitesi algısını (Zhuang vd., 2021) olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Daha önce bu konu ile ilişkilendirilebilecek çalışmaların çoğunluğuna bakıldığında estetiğin marka imajı üzerinde bir etkisinin olmayışı beklenmeyen bir sonuçtur. Bu sonuca göre kullanıcılar yemek siparişi uygulamalarında bulunan çekici görseller, renkler ve yazı tiplerinden marka imajı oluşturma noktasında etkilenmemektedir.

Analiz sonuçlarına göre, gezinme tasarımının marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Elde edilen bu sonucu doğrudan destekler nitelikte bir çalışma olmamasına karşın, Kapoor & Vij (2018), Pal vd. (2022) ve Pillai vd. (2022) tarafından yapılan çalışma sonuçlarında gezinme tasarımının yemek siparişi uygulama tercihinde belirleyici olduğu, tüketici memnuniyeti ve sadakatini etkileyerek, satın almaya yönelik tutum ve niyetlerin gelişmesine katkı sunduğu bilgisine ulaşılması bu çalışma sonucuna bir temel kazandırmaktadır. Bu sonuca göre uygulamanın kullanıcılar için filtreleme seçeneği, sipariş durumlarını güncel olarak takip edebilme, anahtar kelime kullanarak arama yapabilme gibi gezinme tasarım unsurlarını barındırması, kullanıcıların bu uygulamaya yönelik olumlu izlenimler geliştirmelerine ve dolayısıyla bu olumlu izlenimlerin de marka imajı yaratmada bir rolü olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç ise algılanan kullanım kolaylığının marka imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğudur. Literatür incelemesinde kullanım kolaylığı ile marka imajını doğrudan ilişkilendiren bir çalışmaya rastlanılmamış olsa da dolaylı olarak bu sonucu destekler nitelikte çalışmalara ulaşılmıştır. Tsai vd. (2011), Arı & Yılmaz (2015), Lee vd. (2017), Cho vd. (2019), Yıldırım (2019), Dilek & Öztürk (2021), Song vd. (2021) ve Troise vd. (2021) tarafından ulaşılan algılanan kullanım kolaylığının mobil uygulamaların kullanımına yönelik

tutumunu olumlu yönde etkilediği ve Uyar (2019), Shah vd. (2021), Belarmino vd. (2021), Zhu (2021) ve Prasetyo vd. (2021) gibi araştırmacıların da algılanan kullanım kolaylığının mobil uygulama deneyimlerinden elde edilen memnuniyet ve sadakat ile kullanım niyetlerine yol açtığı sonuçları bu çalışmada ulaşılan sonuca dayanak oluşturmaktadır. Buna göre, mobil uygulama kullanımında müşteriler uygulamanın kullanıcı dostu olmasına ve tüm aşamalarda anlaşılır bilgiler sunmasına önem vermektedir.

Analizler sonucunda elde edilen bir diğer sonuç marka imajının marka aşkı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğudur. Bu çalışma sonucu, Sallam (2014), Anggraeni & Rachmanita (2015), Yıldız & Günaydın (2019), Dam (2020), Fitriani & Achmad (2021), Mahothan vd. (2022), Çelikkol (2022) ve Anbumathi vd. (2023) gibi araştırmacıların elde ettiği araştırma sonuçları ile desteklenmektedir. Buna göre, mobil uygulama kullanıcıları yapmış oldukları olumlu değerlendirmelerle zihinlerinde bir marka imajı geliştirmektedir. Bu olumlu marka imajı tüketicilerin markaya yönelik sevgi, aşk gibi daha yoğun duygulara sahip olmasına katkı sağlamaktadır.

Özetle araştırma sonuçları, tüketicilerin mobil uygulamaları kullanırken bu uygulamaların kolay ve kullanıcı dostu olmasını, verimli bir gezinme tasarımına sahip olmasını beklediğini ve bu beklentilerin karşılanması halinde ise olumlu marka imajı ve marka aşkının geliştiğini göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeye bağlı olarak akıllı telefon kullanımının artması, kadınların iş hayatına girmesi, bireyselleşmenin artmasıyla yalnız yaşamının ön plana çıkması ve çalışma koşullarının yorucu hale gelmesi gibi faktörler tüketicilerin yemek yeme alışkanlıklarını etkilemiştir. Buna bağlı olarak yemek sipariş uygulamalarının önemi ve popülaritesi artmıştır. Bu uygulamalar aracılığıyla hizmet veren restoran işletmeleri çok sayıda müşteriye ulaşarak satış yapmaktadır. Tüketicilerin yemek sipariş uygulamalarına yönelimlerini artırmak ve dolayısıyla restoran işletmelerinin kazançlarını artırmasını sağlamak için uygulama tasarım faktörlerinin bu uygulamalara yönelik marka imajı geliştirmedeki etkilerinin bilinmesi önemlidir. Bu faktörlerin hangilerinin ne düzeyde tüketicilerin izlenimlerini etkilediği ve markaya karşı güçlü, olumlu duygular beslemeye katkı sağladığının anlaşılması restoran işletmelerine ve uygulama markalarına artan rekabette rakiplerine karşı üstünlük kazandıracaktır. Bu çalışmada yemek siparişi uygulamalarına ait tasarım faktörlerinin (estetik, gezinme tasarımı, algılanan kullanım kolaylığı), marka imajı üzerindeki etkisinin

incelenmesi amaçlanmıştır. Buna ek olarak marka imajının da marka aşkı üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı incelenmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, uygulama tasarım faktörlerinden gezinme tasarımı ve algılanan kullanım kolaylığının marka imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülürken, estetiğin marka imajı üzerinde bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda literatürle uyumlu olarak marka imajının marka aşkı üzerinde olumlu bir etki yarattığı tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak yemek siparişi uygulamalarının sahip olduğu gezinme tasarım unsurlarının tüketicilerin markaya olan olumlu duygularını artırdığı ve bunun sonucunda marka imajı geliştirmelerinde bir role sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuca göre yemek sipariş uygulaması kullanan tüketiciler uygulamayı kullanırken sipariş durumlarını takip edebilmek, kolaylıkla seçim yapabilmek için aktif filtre seçeneğini kullanabilmek, anahtar kelime ile restoranları araştırabilmek ve ödeme sayfalarında gezinebilmek istemektedirler. Tüketiciler, gezinme tasarım beklentilerini karşılayan uygulamaya karşı izlenimlerini olumlu hale getirmekte ve bu durum da marka imajı geliştirmelerine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla mobil uygulamalar geliştirilirken gezinme tasarımının marka imajı üzerindeki etkisi dikkate alınarak, tasarım aşamasında kullanıcıların uygulamayı kullanırken rahatlıkla aramalar yapabildiği, filtre seçenekleri ve sipariş durumlarını güncel bir şekilde takip edebildikleri bir alan yaratmaları önerilmektedir.

Aynı zamanda yemek sipariş uygulamalarının herhangi bir kişiden yardım almaksızın kullanılabilmesi, uygulamanın kullanımının yeterince anlaşılır olması, kullanmak için zihinsel bir çaba harcamaya gerek duyulmaması kısacası kullanıcı dostu olması tüketicilerin kullanıcı olduğu uygulamayı olumlu değerlendirmesine katkı sağladığı elde edilen sonuçlardan biridir. Tüketicilerin zihninde olumlu bir marka imajı yaratmak isteyen uygulama tasarımcılarının bu unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü tüketiciler mobil uygulama kullanırken, başkasının yardımı olmadan ve zihinsel bir çaba harcamadan sipariş verebilmeleri halinde uygulamaya dönük olumlu izlenimler geliştirmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu da uygulama tasarım faktörlerinden estetiğin marka imajı üzerinde bir etkiye sahip olmamasıdır. Bu sonucun Atulkar & Singh (2021) tarafından yapılan çalışmada olduğu gibi görsel çekicilik olarak ele alınan estetiğin tüketicilerde görsellere bakarak karar verme sürecinde kafa karıştırıcı hissettirebileceği düşünülmektedir.

Literatürle uyumlu olarak elde edilen sonuçlardan biri de marka imajının marka aşkı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğudur. Bu sonuca göre bir yemek sipariş uygulaması ne kadar iyi bir imaja sahip olursa tüketicilerin bu uygulamayı o kadar sevecekleri söylenebilmektedir. Rekabetin yoğun olduğu gıda sektöründe yemek sipariş uygulamalarının tüketicilerin uygulama tasarım faktörlerinden etkilendiklerini dikkate alarak, müşterilerine kolay ve zahmetsiz hizmet sunmaları ve gezinme tasarımına önem vermeleri markalarına yönelik olumlu imaj geliştirmelerinde ve beraberinde marka aşkı yaratılmasında faydalı olacaktır. Bu olumlu sonuca ulaşabilmek için mobil uygulamaların gezinme tasarımı ve kullanım kolaylığı sağlayacak şekilde tasarlanması sağlanmalıdır.

Çalışmada uygulama tasarım faktörleri olarak belirlenen estetik, gezinme tasarımı ve algılanan kullanım kolaylığı ile ilgili literatür incelendiğinde; Türkçe literatürde uygulama tasarım faktörlerinden yalnızca algılanan kullanım kolaylığının ele alındığı ve bu değişkenin mobil yemek siparişine yönelik kullanıcı tutumları, algılanan fayda ve mobil uygulama kullanım niyeti gibi değişkenlerin üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmektedir. Yabancı literatürde ise, Türkçe literatürün aksine uygulama tasarım faktörlerinden estetik, gezinme tasarımı ve algılanan kullanım kolaylığını içeren çalışmalar olduğu görülmüştür. Bu çalışmalarda ise uygulama tasarım faktörlerinin mobil uygulama kullanımı memnuniyeti, mobil uygulama kullanımı sürdürme niyeti, mobil uygulamayı tavsiye etme niyeti, mobil uygulama seçim kararı, tüketici memnuniyeti ve sadakati, satın alma niyetleri ve mobil uygulamaya duyulan güven gibi konular ile ilişkilendirildiği ve çoğunlukla da olumlu ilişkilerin elde edildiği anlaşılmaktadır. Literatürden hareketle bu konuların her birinin marka imajı oluşturmada tüketicileri yönlendiren konular olması sebebiyle uygulama tasarım faktörlerinin marka imajı geliştirmede olumlu etkileri olacağı düşünülerek yapılan bu çalışmanın bu konudaki az sayıda çalışmanın olduğu hem Türkçe hem de yabancı literatüre katkı sunması beklenmektedir.

Araştırmada kolayda örnekleme yönetiminden yararlanılması sebebiyle ulaşılan araştırma sonuçlarının genelleştirilememesi ve her ne kadar minimum örneklem büyüklüğüne ulaşılmış olsa da online anket ile veri toplanmada yaşanan güçlükler nedeniyle geri dönüşlerin az olması çalışmanın sınırlamaları olarak gösterilebilir.

Gelecekte bu konuyu ele alacak araştırmacılar, uygulama tasarım faktörlerini çeşitlendirerek çalışmayı geliştirebilirler. Ayrıca araştırma yemek siparişi uygulamaları dışında mobil bankacılık, sosyal medya ve alışveriş uygulamaları gibi farklı uygulama sektörlerinde tekrarlanabilir.

Bu çalışma her ne kadar yemek sipariş uygulamaları üzerine yapılmış olsa da elde edilen bulguların tüm mobil uygulama geliştiricileri için markalarına olumlu bir imaj kazandırmak ve tüketicilerin markalarına aşk duymasını sağlamak adına dikkat etmeleri gereken uygulama tasarım faktörlerine dair bir görüş sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44(3), 263–275. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2006.12.008>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Anbumathi, R., Dorai, S., & Palaniappan, U. (2023). Evaluating the role of technology and non-technology factors influencing brand love in online food delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103181>
- Anggraeni, A., & Rachmanita. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local fashion brands among young consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 442–447. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Armağan, E., & Eskici, Y. (2019). Tüketicilerin online yemek servislerine karşı tutum, davranış ve satın alma niyetleri. *Ekev Akademi Dergisi, ICOAEF ÖZEL SAYI*, 39–76.
- Bao, Z., & Zhu, Y. (2021). Why customers have the intention to reuse food delivery apps: evidence from China. *British Food Journal*, 124(1), 179–196. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0205>
- Baty, J. B., & Lee, R. M. (1995). Intershop: enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 9–31. <https://doi.org/10.1080/07421222.1995.11518058>
- Belarmino, A., Raab, C., Tang, J., & Han, W. (2021). Exploring the motivations to use online meal delivery platforms: before and during quarantine. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102983>
- Bhandari, U., Neben, T., & Chang, K. T. T. (2015). Mobile app preferences: What role does aesthetics and emotions play? İçinde F. D. Davis, R. Riedl, J. vom Brocke, P.-M. Léger, & A. B. Randolph (Ed.), *Lecture Notes in Information Systems and Organisation* (ss. 161–165). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18702-0_21
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2022). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (33. baskı). Pegem Akademi.
- Çakır, O. (2023). *Yemeksepeti'nden ilklerle ve rekorlarla geçen, dolu dolu 2022 yemek istatistikleri*. ShiftDelete.Net. <https://shiftdelete.net/yemeksepetinden-ilklerle-ve-rekorlarla-gecen-dolu-dolu-2022-yemek-istatistikleri>
- Can, A. (2019). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi* (8.). Pegem Akademi.
- Çavuşoğlu, M. (2012). Electronic commerce and turkish patterns of online food delivery system. *Journal of Internet Applications and Management*, 3(1), 45–62. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2012.44153>
- Çeken, B., Mazlum, H., & Özbek, S. (2018). Mobil uygulama arayüz tasarımlarında tipografi kullanımının incelenmesi: sosyal medya örneği. *Sada Sempozyum Bildiri Kitabı*, 47–58.
- Çelikkol, Ş. (2022). Metaverse dünyasında marka aşkını etkileyen faktörler ve marka aşkının, ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, 7(3), 148–161. <https://doi.org/10.30685/tujom.v7i3.162>

- Chakraborty, D., Kayal, G., Mehta, P., Nunkoo, R., & Rana, N. P. (2022). Consumers' usage of food delivery app: a theory of consumption values. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(5), 601–619. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2024476>
- Chang, I.-C., Chou, P.-C., Yeh, R. K.-J., & Tseng, H.-T. (2015). An exploratory study on factors influencing chinese tourists' intention to use the Taiwan medical travel app. *Telematics and Informatics*, 33(2), 401–409. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.007>
- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Hwang, L. R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, 36, 168–178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.050>
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (Justin). (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>
- Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, B. (2009). Exploring human images in website design: A multi-method approach. *Management Information Systems Quarterly*, 33(3), 539–566.
- Dam, T. C. (2020). The effect of brand image, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449–457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>
- Dirsehan, T., & Cankat, E. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(1–8). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608>
- Erdoğan, G. (2022). Mobil yemek siparişi uygulamalarında müşteri tatminini etkileyen faktörler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 2771–2784.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). The effect of brand identification and brand image on brand love and brand loyalty on Iphone smartphone product users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 420–432.
- Gülınar, B., Balci, S., & Çakir, V. (2010). Motivations of facebook, you tube and similar web sites users. *Bilig journal of social sciences of the Turkish world*, 54, 161–184.
- Gunden, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1325–1345. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0595>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe–yöntem–analiz* (5. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2. baskı). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hoque, A. Y., & Lohse, G. L. (1999). Information search designing cost for perspective electronic for interfaces commerce. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 387–394.
- Islam, R., Islam, R., & Mazumder, T. A. (2018). Mobile application and its global impact. *International Journal of Engineering & Technology*, 10(06), 104–111.
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342–351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Kılınç, Ü. (2023). *Getir, 2022'de en çok sipariş edilen yemekleri açıkladı (Birinci şaşırtmadı)*. WebTekno. <https://www.webtekno.com/getir-en-cok-siparis-edilen-yemekler-h131032.html>
- Kumar, H., Jain, M., & Singh Bajwa, M. (2021). Online food delivery app 'Foodie'. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 23(7), 761–771. <https://doi.org/10.51201/jusst/21/07200>
- Kumar, S., & Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102595>
- Lee, E.-Y., Lee, S.-B., & Jeon, Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(9), 1461–1473. <https://doi.org/10.2224/sbp.6185>
- Li, M., Zhang, J., & Wang, W. (2018). Task selection and scheduling for food delivery: A game-theoretic approach. *2018 IEEE Global Communications Conference, GLOBECOM 2018 - Proceedings*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/GLOCOM.2018.8647947>
- Mahothan, T., Laohavichien, T., Srivardhana, T., Lertlop, W., Lakviramsiri, A., & Chantabutr, P. (2022). The impact of brand image on brand loyalty: The mediating role of brand love. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 14(2), 18–34. <https://doi.org/10.34109/ijebe.202214122>
- Marko, S., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. İçinde C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Ed.), *Handbook of market research* (ss. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- McClelland, G. T., & Fitzgerald, M. (2018). A participatory mobile application (app) development project with mental health service users and clinicians. *Health Education Journal*, 77(7), 815–827. <https://doi.org/10.1177/0017896918773790>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use

- and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448–458. <https://doi.org/10.1177/0092070303254408>
- Özcan, Ş. (2021). *Yemek siparişi vermek için en iyi 11 uygulama*. <https://www.webtekno.com/yemek-siparisi-android-iphone-ios-h92887.html>
- Özcan, U. (2022). *En iyi 5 mobil yemek sipariş uygulaması*. MobKritik, Mobil Uygulama İncelemeleri. <https://mobkritik.com/en-iyi-mobil-yemek-siparis-uygulamaları/>
- Pal, D., Funilkul, S., Eamsinvattana, W., & Siyal, S. (2022). Using online food delivery applications during the COVID-19 lockdown period: What drives University Students' satisfaction and loyalty? *Journal of Foodservice Business Research*, 25(5), 561–605. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1964419>
- Pateman, M. G. (2015). *The design and aesthetics of wearable activity trackers*. London University.
- Pillai, S. G., Kim, W. G., Haldorai, K., & Kim, H. S. (2022). Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(76), 1–16. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Rahman, H. U. R., Ashraf, M., Abrar, M., & Mehmood, A. (2019). A review of the usable food delivery apps. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 8(12), 85–91. <https://doi.org/10.17577/ijertv8is120052>
- Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: The role of wom. *International Business Research*, 7(10), 187–193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Similarweb. (2023a). *getir.com* Ranking. <https://www.similarweb.com/website/getir.com/#ranking>
- Similarweb. (2023b). *yemeksepeti.com* Audience Demographics. <https://www.similarweb.com/website/yemeksepeti.com/#overview>
- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, L. N. T., Luu, T. T., & Nguyen-Phuoc, D. Q. (2022). Modeling consumers' trust in mobile food delivery apps: perspectives of technology acceptance model, mobile service quality and personalization-privacy theory. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(5), 535–569. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2020199>
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664–683. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>

- Tsai, C. Y., Wang, C. C., & Lu, M. Te. (2011). Using the technology acceptance model to analyze ease of use of a mobile communication system. *Social Behavior and Personality*, 39(1), 65–70. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.1.65>
- Tutar, H., & Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve SPSS uygulamaları* (1. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Wang, X., Zhang, W., Zhang, T., Wang, Y., & Na, S. (2022). A study of Chinese consumers' consistent use of mobile food ordering apps. *Sustainability*, 14(19), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su141912589>
- Yazar, T., & Akpınar, Y. (2022). Mobil uygulamalarda interaktif sayısal arayüz tasarımı ve bir etkileşimli sayısal arayüz aplikasyon örneği. *Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 7(15), 101–125.
- Yıldız, E., & Günaydın, R. (2019). Marka aşkının öncülleri ve sonuçları: doğu karadeniz bölgesinde bir uygulama. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 323–338. <https://doi.org/10.17541/optimum.536453>