



T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

TÜKETİCİLERİN DRONE İLE YİYECEK VE
İÇECEK TESLİMATI HİZMETİNE YÖNELİK
DAVRANIŞSAL NİYETLERİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI

CAN DAĞDALAN

**İŞLETME YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI**

ARALIK 2024

T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN DRONE İLE YİYECEK VE İÇECEK TESLİMATI
HİZMETİNE YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYETLERİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
CAN DAĞDALAN

DANIŞMAN
DOÇ. DR. ZÜBEYİR ÇELİK

VAN 2024

KABUL VE ONAY

Can DAĞDALAN tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Drone ile Yiyecek ve İçecek Teslimatı Hizmetine Yönelik Davranışsal Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.	
Jüri Üyeleri	İmza
Danışman: Doç. Dr. Zübeyir ÇELİK Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.
Başkan: Doç. Dr. İbrahim AYDIN Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Ozan YILDIRIM Dicle Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.
Üye: Unvanı Adı SOYADI Üniversite Adı, Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.
Yedek Üye: Unvanı Adı SOYADI Üniversite Adı, Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.
Yedek Üye: Unvanı Adı SOYADI Üniversite Adı, Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.
	Tez Savunma Tarihi: 30/12/2024
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum. Doç. Dr. Ercan ÇALIŞ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü	

ETİK BEYAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü **Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;**

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. (18.01.2025)

Can DAĞDALAN

Yüksek Lisans Tezi

CAN DAĞDALAN

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Aralık, 2024

TÜKETİCİLERİN DRONE İLE YIYECEK VE İÇECEK TESLİMATI HİZMETİNE YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; algılanan güven, algılanan risk, fonksiyonel motivasyon ve hedonik motivasyonun tüketicilerin drone ile yiyecek ve içecek teslimatı hizmetine yönelik kullanma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla, kartopu örnekleme yöntemi ve sosyal medya araçları kullanılarak hedef kitleden veri toplanmıştır. Çevrimiçi bir anket kullanılarak, drone ile teslimat hizmetine ilişkin videoyu izleyen 210 kişiden veri toplanmıştır. Verilerin istatistiksel analizleri SPSS, AMOS ve Jamovi paket programları kullanılarak yapılmıştır. Analiz sonucunda, fonksiyonel motivasyon, hedonik motivasyon ve algılanan güvenin kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu, algılanan riskin ise kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, fonksiyonel motivasyon, hedonik motivasyon ve algılanan güven olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahipken, algılanan risk olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Çalışmanın sonuçları tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler : Drone ile teslimat, Fonksiyonel Motivasyon, Hedonik Motivasyon, Güven, Risk, Kullanma Niyeti, Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti

Sayfa Sayısı : xii+45

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Zübeyir ÇELİK

M.Sc. Thesis

CAN DAĞDALAN

VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

December, 2024

**INVESTIGATING THE FACTORS AFFECTING CONSUMERS'
BEHAVIORAL INTENTIONS TOWARDS DRONE FOOD AND BEVERAGE
DELIVERY SERVICE**

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effect of functional motivation, hedonic motivation, perceived trust and perceived risk on consumers' intention to use and positive word-of-mouth intention towards drone food and beverage delivery service. For this purpose, data were collected from the target population using snowball sampling method and social media tools. Using an online survey, data were collected from 210 people who watched the video about the drone delivery service. Statistical analyses of the data were performed using SPSS, AMOS and Jamovi. As a result of the analysis, it was found that functional motivation, hedonic motivation and perceived trust have a positive and significant effect on intention to use, while perceived risk has a negative and significant effect on intention to use. Moreover, functional motivation, hedonic motivation and perceived trust have a positive and significant effect on positive WOM intention, while perceived risk has a negative and significant effect on positive WOM intention. The results of the study were discussed and recommendations were made.

Keywords : Delivery by Drone, Functional Motivation, Hedonic Motivation, Trust, Risk, Intention to Use, Positive WOM Intention

Quantity of Page : xii+45

Supervisor : Assoc. Prof. Zübeyir ÇELİK

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
GİRİŞ	1
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
1.1. Dijital Pazarlama	3
1.2. Drone'lar	5
1.3. Drone ile Yemek Teslimatı	6
1.4. Motivasyon Faktörleri	7
1.4.1. Fonksiyonel Motivasyon	7
1.4.2. Hedonik Motivasyon	7
1.5. Algılanan Güven	8
1.6. Algılanan Risk	9
1.7. Davranışsal Niyetler	9
1.7.1. Kullanma Niyeti	10
1.7.2. Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	10
TEORİK ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME	12
2.1. Fonksiyonel Motivasyon ve Kullanma Niyeti.....	12
2.2. Fonksiyonel Motivasyon ve Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	12
2.3. Hedonik Motivasyon ve Kullanma Niyeti	13
2.4. Hedonik Motivasyon ve Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti.....	14
2.5. Algılanan Güven ve Kullanma Niyeti	14
2.6. Algılanan Güven ve Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	15
2.7. Algılanan Risk ve Kullanma Niyeti.....	15
2.8. Algılanan Risk ve Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	16
ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI	18
3.1. Araştırma Problemi, Amacı ve Önemi	18
3.2. Yöntem	19
3.2.1. Ölçekler	19
3.2.2. Evren, Örneklem ve Veri Toplama Aracı	19
3.2.3. Araştırma Modeli	20
3.2.4. Ortak Yöntem Varyans Yanlılığı Problemi ve Verilerin Analizi	21
3.3. Bulgular	21
3.3.1. Frekans Analizi	21
3.3.2. Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler	22

3.3.3. Faktör Analizi	24
3.3.4. Güvenilirlik Analizi	27
3.3.5. Demografik Değişkenlere Göre Algı Faktörlerinin Ortalama Değerleri.....	28
3.3.6. Normallik Testi.....	29
3.3.7. Pearson Korelasyon Analizi	29
3.3.8. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	30
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	32
KAYNAKÇA.....	35
ÖZ GEÇMİŞ	1
TEZ ORJİNALLİK RAPORU	1



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar	Açıklamalar
Assoc. Prof. Dr.	Associate Professor Doctor
Doç. Dr.	Doçent Doktor
M.Sc. Thesis	Master of Science Thesis
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	20
---	----



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Profili	21
Tablo 2. Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmalarına İlişkin Sonuçlar	22
Tablo 2. Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmalarına İlişkin Sonuçlar (Devamı)	23
Tablo 3. AFA Sonuçları	24
Tablo 4. DFA Sonuçları	25
Tablo 5. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	27
Tablo 6. Demografik Özelliklere Göre Algı Faktörlerinin Ortalama Değerlerine İlişkin Sonuçlar	28
Tablo 7. Normallik Testi Sonuçları.....	29
Tablo 8. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	29
Tablo 9. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	30

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1. Dünya Nüfusu.....	3
Görsel 2. İnternet Kullanımı.....	4
Görsel 3. Drone'lar.....	5



ÖN SÖZ

Bu çalışmada tüketicilerin drone ile yiyecek ve içecek teslimatı hizmetine ilişkin davranışsal niyetleri açıklanmaktadır. Bu çalışmanın bulgularının, drone ile yiyecek ve içecek teslimatı yapacak olan şirketlere bir fikir vereceği düşünülmektedir. Bu çalışma, şirketlerin drone teknolojisine geçerken nelere dikkat etmeleri gerektiğine katkı sağlayacaktır.

Çalışmamın tüm aşamalarında ilgilenen ve öğreten danışmanım Doç. Dr. Zübeyir ÇELİK hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez çalışmam boyunca desteğini esirgemeyen bana her zaman destek veren eşim Belkıs Tuba DAĞDALAN'a da teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

GİRİŞ

Çağımızda teknoloji her geçen gün hızla ilerleme kaydetmektedir (Li, 2021: 299). Tüketicilerin alışveriş yapma istekleri üzerine yapılan çalışmalar 1970'lerin sonuna doğru farklılık kazanmıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Bilim insanları yaptıkları çalışmalar ile tüketicilerin üzerinde hem fonksiyonel motivasyonun hem de hedonik motivasyonun tüketicileri etkilediklerini görmüşlerdir (Millan ve Howard, 2007: 480; Khan, Dhar ve Wertenbroch, 2005: 144-166; Hirschman ve Holbrook, 1982: 100).

Drone, teknolojinin bize getirdiği ve hayatımızı kolaylaştıracak yeniliklerden biridir. Günümüzdeki drone'lar dört pervaneli ve belirli bir ağırlığı kaldırabilecek araçlardır. Teknolojinin hızla ilerlemesinden dolayı yakın zamanda daha gelişmiş drone'ların yapılacağı ve hemen hemen her sektöre gireceği söylenebilmektedir. Drone'lar başta askeri olmak üzere birçok alanda ve lojistikte kullanılmaktadır (Hossain, 2022: 53, Turğut ve Şeker, 2022: 171). Örneğin tarım sektöründe, lojistik sektöründe ve daha birçok sektörde drone'lar kullanılmaktadır.

Teknolojik ilerlemelerin bir sonucu olarak drone tabanlı yapılacak olan yiyecek ve içecek teslimatının, bir firmanın teslimat hizmetlerini yerine getirme konusundaki başarısına ve müşteri memnuniyetine olumlu bir etkisi olacağı beklenmektedir (Nakiboğlu, 2020:286). Çünkü drone ile yapılan teslimatlarda maliyetlerin düştüğü bilinmektedir (Dukkanci, Kara ve Bektaş, 2021:15; Nakiboğlu, 2020: 294). Drone ile yiyecek ve içecek dağıtımını, işletmelerin işçilik ve nakliye maliyetlerini azaltmaları ve ürünleri müşterilere hızlı bir şekilde ulaştırmaları için tercih edilebilir bir yöntemdir (Dukkanci vd., 2021:15). Bu sebeple lojistik maliyetleri düşürmek ve özellikle metropollerde trafiğe takılmadan teslimat yapmak için işletmelerin drone ile teslimatı tercih etmeleri beklenmektedir.

Drone teknolojisinin yiyecek ve içecek teslimatı alanında getireceği değişimlerin, tüketici alışkanlıklarını, işletme modellerini ve sektör dinamiklerini nasıl etkileyeceği derinlemesine araştırılmalıdır. Bu tez çalışması, bu önemli konunun anlaşılmasına ve gelecekteki araştırmalara ışık tutacak temel bir başlangıç noktası olmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın amacı yiyecek ve içecek teslimatının drone ile yapılmasının algılanan güven, algılanan risk, fonksiyonel motivasyon ve hedonik motivasyonun kullanma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Bu çalışmanın ilgili literatürdeki diğer sınırlı sayıdaki tez çalışmalarından farkı özgün bir araştırma modeline sahip olmasıdır (Bozkurt, 2023: 14; Erdem, 2024: 36). Bu çalışma ile algılanan güven, algılanan risk, fonksiyonel motivasyon ve hedonik motivasyonun kullanma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisi başarılı bir şekilde test edilmektedir. Çalışmanın bu konuda gelecekte yapılacak araştırmalara rehberlik edeceği düşünülmektedir. Çalışmanın sonuçları drone ile yiyecek ve içecek teslimatı yapacak işletmelere fikir vermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. İşletmelerin, yapılan analiz sonuçlarına göre kendi dağıtım planlarını oluşturabilecekleri öngörülmektedir.

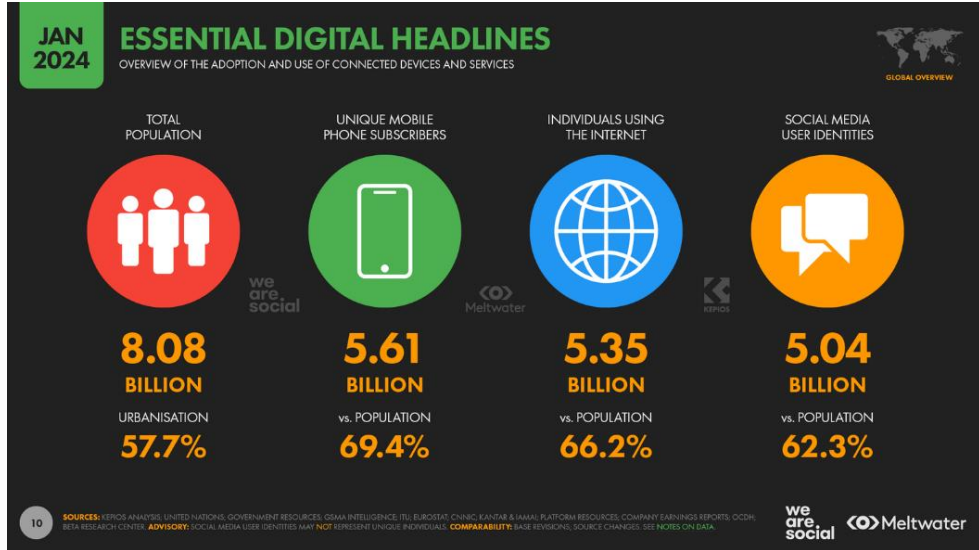
Bu tez çalışmasının yapısı şu şekildedir: İlk olarak kavramsal çerçeve açıklanmıştır. Daha sonra teorik çerçeve açıklanmış ve hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmanın yönteminden bahsedilmiştir. Analizlerin sonuçları raporlanmış ve elde edilen sonuçlar tartışılarak önerilerde bulunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Dijital Pazarlama

Günümüzde kullanılan telefon, bilgisayar, tablet gibi dijital aletler artık yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir (Schulz van Endert, 2021: 1). Dijital pazarlama; bilinen pazarlama yöntemlerinin sanal ortamda, çeşitli teknolojik aletleri kullanma yöntemi olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2016: 357).

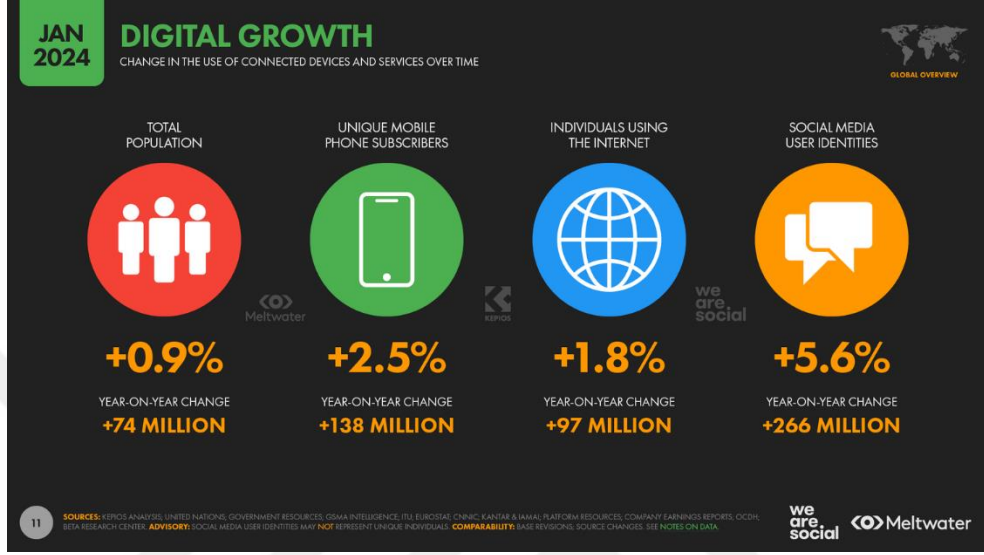
Şirketler dijital pazarlamanın etkisini artırarak düşük maliyetle tüketiciler ile iletişim kurmayı istemektedir (Yasmin, Tasneem ve Fatema, 2015: 69-80). Bir işletmenin sosyal medya aracılığıyla tüketiciler ile iletişimde olması, onların sürekli olarak güncel olmalarını sağlamakta ve bu da işletmeler arasındaki rekabeti oldukça artırmaktadır (Bulunmaz, 2016: 357). Başka bir deyişle; firmalar ürün ve hizmetlerini tanıtmak için birçok araç ve kaynağı kullanabilmektedir. Örneğin; akıllı telefon, bilgisayar, tablet, oyun konsolları vb. cihazları kullanarak tüketicilere erişebilmektedirler. Aynı zamanda şirketler sosyal medya araçlarını (instagram, X, facebook vb.) kullanarak da tüketicilerin birer müşteri olmalarını sağlayabilmektedirler.



Görsel 1. Dünya Nüfusu

Görsel 1’de görüldüğü gibi 2024 yılında yayımlanan raporda (Kepios, 2024), Birleşmiş Milletler Dünya Nüfus Beklentileri verilerine göre Dünya’nın nüfusu Ocak

2024 tarihi itibariyle 8,08 milyardır. Dünya'daki insanların %66'sından fazlası artık internet kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısı farklı isimde hesaplara sahip aynı kişileri ayırt etmeden 5 milyarı geçmiştir ve bu sayı Dünya nüfusunun %62,3'üne denk gelmektedir.



Görsel 2. İnternet Kullanımı

Görsel 2'de görüldüğü gibi 2024 yılında yayımlanan raporda (Kepios, 2024), 2023 yılında sosyal medya kullanıcı sayısı %5,6 oranında artış gösterdi ve 266 milyon kullanıcı ilk defa sosyal medyayı kullanmaya başladı. Diğer bir ifade ile, 2023 yılı boyunca saniyede 8,4 kişi sosyal medyaya katıldı. Bu oran 2023 yılının son 3 ayında daha da hızlandı ve Kepios'un analizine göre saniyede 9,4 yeni kullanıcının sosyal medyaya katıldığı görüldü.

2024 yılında yayımlanan raporda (Kepios, 2024), sosyal medya kullanıcılarının ortalama günde 2 saat 23 dakika zaman geçirdikleri anlaşılmıştır. Tablolarda bulunan rakamlara baktığımız zaman dünyadaki insanların sosyal medyayı ne kadar çok kullandıklarını görebilmekteyiz. İnsanların uyumak, yemek yemek, çalışmak, derse girmek ve diğer meşguliyetlerinden arta kalan boş zamanlarının (Abadan, 1961:1) yaklaşık 2,5 saatini sosyal medyada geçirdiklerini düşünürsek bu sayı oldukça fazladır.

Endüstri 4.0 ilk defa 2011 yılında Almanya'nın Hannover şehrinde düzenlenen bir fuarda dile getirilmiştir (Rojko, 2017). Endüstri 4.0; topladıkları verileri işleyip sunabilen veya fiziksel olarak daha farklı eylemler yapılmasına yol gösteren bir

teknoloji olarak tanımlanabilir (Topsakal, Bahar ve Yüzbaşıoğlu, 2020). Günümüzdeki birçok sektörün de endüstri 4.0'dan etkilendiğini görmekteyiz. Bu sektörlerden biri de restoran sektörüdür. Restoranlar kendi uygulamalarını ya da entegre oldukları yemek sipariş uygulamalarını kullanarak müşterilerine hizmet sağlamaktadır. İrlanda'da faaliyet gösteren "Manna Drone Delivery" isimli uygulama verilen yiyecek ve içecek siparişlerinin müşterilere drone ile teslim edilmesini sağlamaktadır (Manna, 2024). Müşteriler uygulama üzerinden sipariş verdikten sonra dakikalar içerisinde siparişlerini drone vasıtasıyla teslim alabilmektedir. Mobil uygulamalar ve çevrimiçi kanallar sayesinde diğital pazarlama yöntemleri kullanılarak drone ile yiyecek ve içecek teslimatının çok daha pratik ve kullanılabilir olduğu görölmektedir.

1.2 Drone'lar

Türk Dil Kurumu drone kavramını "Uzaktan kumanda ile veya kendiliğinden belli bir uçuş planı üzerinden otomatik olarak hareket edebilen, keşif, gözetleme, görüntüleme, nakliye, yangın söndürme vb. maksatlarla kullanılan hava aracı; insansız araç" olarak tanımlamıştır (TDK, 2024). Drone; insansız hava aracı, robot uçak, pilotsuz hava araçları, uzaktan kumandalı araçlar, uzaktan kumandalı uçaklar olarak da adlandırılırlar. Drone'lar günümüzde birçok alanda kullanılmak için araştırma ve deneme evresindedirler. Lojistik başta olmak üzere birçok alanda drone'ların yararlı olacağı beklenmektedir.



Görsel 3. Drone'lar

Görsel 3’te günümüzdeki bazı drone’ların modelleri verilmektedir. Öte yandan drone ilk üretildiğinde askeriye tarafından kullanıldığı bilinmelidir. Özellikle insanların gidemediği ya da güvenlik sorunlarının olduğu yerlerde İnsansız Hava Aracı (İHA) kullanılmaktadır (Leon, Chen ve Ratcliffe, 2023: 345). Ancak günümüzde şirketler tarafından ticari faaliyetler için de kullanılmaktadır (Tom, 2020: 261).

Drone’lar elektrikle şarj edilen bataryalarla çalıştıkları için çevreye de dost aletlerdir. Önümüzdeki yıllarda drone’lar, birçok alanda petrol yakıtı kullanan iletişim araçlarının yerlerini aldıklarında karbon salınımını oldukça yüksek oranda azaltacaktır. Özellikle son yıllarda şirketlerin “Yeşil Şirket” olma yarışlarına bakıldığında drone kullanımının daha da önem arz ettiği görülebilmektedir (Koçer ve Delice, 2017:8).

1.3. Drone ile Yemek Teslimatı

Teslimat süresi, tüketicilerin şirket seçiminde önem verdiği birkaç özellikten biridir (Yoo, Yu ve Jung, 2018: 20). Ancak teslimat süreleri trafiğin yoğun olduğu zamanlarda değişebilmektedir (Dülek ve Çelik, 2022: 43). Teslimat adresinin kuş bakışı görüntüsünden hesaplanan teslimat süresinin zorlu hava koşulları olmadığı sürece her zaman aynı olması beklenirken, bu hesaplamaların mesafeye göre verilen teslimat süresinin belirlenmesini kolaylaştırması beklenmektedir (Yoo vd., 2018: 3).

Metropolde yaşayan insanlar yemek siparişlerini soğuduktan sonra aldıklarında memnun kalmayabilir ve şikâyet edebilirler (Dülek ve Çelik, 2022: 41). Drone ile yapılan teslimatlar ile trafik sorunu olmadan ürün teslimatının hem işletmeleri hem tüketicileri mutlu etmesi beklenmektedir (Dülek ve Çelik, 2022: 50). Yiyecek ve içecek teslimatlarının, motorlu taşıtlar ile yapılan teslimatlar yerine pil ya da elektrikle çalışan drone’lar ile yapılmasının çevreye de olumsuz etkisi olmayacaktır (Hwang ve Kim, 2019: 872).

Son yıllarda drone teknolojisinin gelişmesi, teslimat sektöründe devrim niteliğinde bir değişim yaşanmasını sağladı. Drone ile yiyecek ve içecek teslimatı, tüketicilerin sürekli artan taleplerini karşılamak için her geçen gün artmaktadır (Kumar, Rajan ve Pozza, 2019: 155). Örneğin, Kore'nin en büyük yemek dağıtım şirketlerinden bazıları drone kullanarak yemek dağıtım hizmetleri gerçekleştirmiştir

(Digital Daily, 2016). Amazon, UPS ve Domino's gibi gelişmiş ülkelerin önde gelen şirketleri, paketleri müşterilerine hızlı bir şekilde teslim etmek için drone'ları kullanmaya yönelik gelecekteki çabalarını kamuoyuna duyurmuştur (Iranmanesh ve Raad, 2019: 1).

1.4. Motivasyon Faktörleri

1.4.1. Fonksiyonel Motivasyon

Fonksiyonel motivasyona işlevsel motivasyon da denilmektedir. Fonksiyonel motivasyon, bir kişinin duygusal olarak değil, düşünerek ve muhakeme ederek hareket etmesi anlamına gelmektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000: 61). Fonksiyonel motivasyon kişinin ihtiyaç duyduğu bir ürünü edinmesidir (Campbell, 2002: 2). Bu motivasyona örnek olarak, tüketicinin satın aldığı çamaşır ya da bulaşık makinesi gibi ürünlerin kendisi için haz vermesinden daha çok faydalı olması gösterilebilmektedir (Strahilevitz ve Myers 1998: 436).

Drone ile teslimat gibi teknolojik yeniliklerde "fonksiyonel motivasyon", insanların bu tür hizmetleri kullanmaya motive olmalarını sağlayan etkenleri ifade etmektedir (Kapsler ve Abdelrahman, 2020: 213). Bazı çalışmalar, drone tabanlı ürün teslimatının tüketici kullanımını üzerinde olumlu bir işlevsel etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Ramadan, Farah ve Mrad, 2017: 824). Çelik ve Aydın (2021), ortaya koydukları çalışmada, fonksiyonel motivasyonun drone kullanmaya yönelik tutumda olumlu sonuca varıldığını göstermiştir.

1.4.2. Hedonik Motivasyon

Hedonizm ilk olarak felsefi bir terim olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra diğer çalışma alanlarında da kullanılan bir terim olmuştur. Günümüzde hedonik motivasyon ikiye ayrılmaktadır: felsefi hedonizm ve psikolojik hedonizm (Ünal ve Ceylan, 2010: 266). Felsefi hedonizme göre insan deneyimleyebileceği en yüksek zevke ulaşmak için hayatı boyunca çaba gösterir.

Hedonik motivasyon ile ürün satın almak, tüketicilere kullanım faydasından çok onlara zevk veren şeylere sahip olmak hissini vermektedir (Hürmeriç ve Baban,

2012: 87-101). Hedonik motivasyon sadece bir ürünün ya da hizmetin haz verdiği için satın alınması olarak algılanmamalıdır. Çünkü tüketici tarafından satın alınan ya da kullanılmak istenilen ürün ya da hizmetin fonksiyonel olarak kendisine fayda sağlaması ya da bir problemini de çözmesi gerekmektedir (Rose ve Mort, 2001: 249). Hedonik motivasyon; kişisel tatmin, keyif alma veya duygusal doyum gibi içsel tatmin unsurlarının avantaj ve dezavantajlarını içermektedir (Gurung, 2022: 147). Bir başka çalışmada hedonik motivasyon kişiye heyecan veren, hoşlanıp zevk aldığı duygusal bir durum olarak tanımlanmıştır (Strahilevitz ve Myers, 1998: 436).

Yeni teknolojileri deneyimleme isteği, bazı insanları bu hizmeti tercih etmeye yönlendirebilmektedir (Mimouni-Chaabane ve Volle, 2010: 33). Bu tanımlar ile tüketicilerin tercihleri yeni teslimat yöntemlerine yönelebilir.

Drone ile yapılan teslimatlar, kişilere yenilikçi bir deneyim sunarak hoş bir duygu hissettirmektedir (Çelik ve Aydın, 2021: 1433). Varılan bu sonuç ile tüketicilerin drone ile yiyecek ve içecek teslimatı seçeneğini seçmeleri onlara hedonik bir motivasyon vereceği söylenebilir. Diğer bir ifade ile insanların drone ile sipariş vermeleri teknolojik ve yenilikçi bir deneyim olduğu için, bu deneyimin onlara haz vermesi beklenmektedir.

1.5. Algılanan Güven

Bir kişi bir kişiye güvendiğinde ona olumlu bir davranış beklentisiyle yaklaşır, bu nedenle güven kavramı diğer kişiye karşı alınan risk olarak aktarılabilir (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995: 713). Algılanan güven; tüketicilerin kendilerini güvende hissederek alışveriş yapmaları olarak tanımlanabilir (Kim, Chung ve Lee, 2011: 258).

Yeni bir teknolojide tüketiciler tarafından algılanan güven yetersiz kalırsa bu teknolojinin kabul görmesi çok zordur (Nelson ve Gorichanaz, 2019: 1). Güven olgusunun çevrimiçi satın almada etkili olduğu yapılan çalışma ile ortaya çıkarılmıştır (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003: 72). Yapılan başka bir çalışmada algılanan güvenin içsel ve dışsal faktörlerden etkilendiği söylenmiştir (Jones ve Leonard, 2008: 88).

Algılanan güven, drone ile yiyecek ve içecek teslimatı hizmetini kullanacak kişilerin, bu hizmetin güvenilir, emniyetli ve istikrarlı olduğuna dair duydukları inancı

tanımlayan önemli bir faktördür (Leon vd., 2023: 348). Drone ile yapılan teslimatların güvenlik yönü, kullanıcıların dikkatini çeken önemli bir konudur (Leon vd., 2023: 351). Tüketicilerin siparişlerinin kendilerine güvenli bir şekilde teslim edilmesi isteği drone tabanlı teslimat ile karşılanmalıdır (Yoo vd., 2018: 23).

Yapılan çalışmalarda varılan sonuçlardan tüketicilerin drone ile yiyecek ve içecek teslimatına olan algıladıkları güvenin tam olarak netlik kazanmadığı anlaşılmaktadır (Aydın ve Çelik, 2023: 61; Dölek ve Çelik, 2022: 50). Bunun en büyük sebeplerinden birisi tüketicilerin drone ile yiyecek ve içecek teslimatına dair tecrübeye sahip olmamaları ya da bunu deneyimleyen tüketiciler tarafından bilgilendirilmedikleri olduğu düşünülmektedir.

1.6. Algılanan Risk

Risk algısı, bireylerin belirli bir eylem veya teknolojiyi kullanırken ortaya çıkabilecek olası tehlikeleri veya olumsuz sonuçları ve bu riskleri nasıl değerlendirdiklerini ifade etmektedir (Ramadan vd., 2017: 818). Algılanan risk, bir tüketicinin ürün ya da hizmeti almadan önce, o üründen ya da hizmetten memnun kalmama ihtimallerini düşünmeleridir (Forsythe ve Shi, 2003: 869). Tüketicilerin algılanan güven gibi algılanan risk kavramını da deneyimlemedikleri ya da ağızdan ağıza iletişim yoluyla deneyimleyen tüketicilerden bilgi almadıkları anlaşılmaktadır.

Drone ile yiyecek ve içecek teslimatı gibi yeni teknolojilerde, insanların bu hizmeti kullanmaya yönelik risk alguları da önemli bir faktördür (Campbell ve Goodstein, 2001: 440). Uçan drone'lar kullanıcıları kişisel yaşamları konusunda endişelendirebilir ve özellikle yüksek yoğunluklu yerleşim alanlarında veya hassas bölgelerde uçan drone'lar güvenlik endişelerine neden olabilir (Leon vd., 2023: 349). Bilhassa izinsin ya da belirlenmiş kurallar çerçevesinde uçurulmayan drone'lar insanlar tarafından tehdit olarak görülebilir.

1.7 Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyet, bir kişinin belirli bir eylemi gerçekleştirme olasılığına dair niyet veya isteği ifade eder (Ajzen, 1991: 180). Diğer bir deyişle davranışsal niyet; herhangi bir davranış için kişinin bunu yapma ihtimalidir (Oliver, 1997: 28).

Tüketicilerin, üreticilerin ürün veya hizmetleriyle oluşturdukları olumlu imajları edinmeye ve daha fazla ödemeye istekli olabilecekleri sonucu bilinmektedir (Lee, Hsu, Han ve Kim, 2010: 910). Bir başka çalışmada, drone ile yiyecek ve içecek teslimatının tüketicilerin davranışları üzerinde olumlu yönde önemli bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Çelik ve Aydın, 2021: 1433).

1.7.1. Kullanma Niyeti

Niyet; bireyin belirli bir davranışı sergilemesinin bu davranışları etkileyen tutumlarla tanımlandığını söylemektedir (Fishbein ve Ajzen, 1977: 245). Drone ile yiyecek ve içecek teslimatının çekici olması, drone ile teslimatın kullanma niyetine olumlu etkisi olduğunu göstermiştir (Kapsler ve Abdelrahman, 2020: 220). Kişi, reklamlardan ya da ağızdan ağıza iletişim yoluyla öğrendiği ürünü ya da hizmeti kullanmak ister (Hennig-Thurau, Walsh ve Walsh, 2003: 54).

Kullanma niyetine etki eden önemli faktörlerden biri de maliyettir. Tüketiciler teslimat sırasında maliyeti daha düşük kargo aracını seçmektedirler. Drone tabanlı teslimatın diğer teslimat araçlarına göre pahalı olması durumunda tercih edilmeyeceği anlaşılabilir. Fakat drone ile yapılan teslimatın maliyeti düşük olursa tüketiciler tarafından tercih edilmesine yardımcı olacaktır (Tom, 2020: 251).

1.7.2. Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti

Ağızdan ağıza iletişim kavramı, literatürde “Kulaktan Kulağa İletişim” olarak da geçmektedir. Richins (1983) ağızdan ağıza iletişim kavramını, tüketicinin ürün, hizmet ya da şirket deneyimlerini yakın çevresinde bulunan en az biriyle paylaşması olarak tanımlamıştır. Ağızdan ağıza iletişim kavramı, tüketiciden tüketicie pazarlama olarak da tanımlanmıştır (Sernovitz, Seth ve Guy, 2006: 179).

Ağızdan ağıza iletişim niyeti, bireylerin bilgi, deneyim veya görüşlerini başkalarıyla paylaşma niyetidir (De Matos ve Rossi, 2008). Ağızdan ağıza iletişim niyeti, bir kişinin bilgi veya deneyimlerini, özellikle ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak, çevresindeki diğer kişilere aktarma isteği olarak tanımlanabilir (Dichter, 1966).

Ağızdan ağıza iletişim niyeti kavramı, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini paylaşma niyetiyle ilgili olarak pazarlama stratejilerinde ve tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır (Hennig-Thurau vd., 2003: 54). İyi bir ürün veya hizmet deneyimi yaşayan tüketiciler, çevrelerindekiyle bu deneyimi gayri resmi olarak paylaşım onların da benzer bir deneyim yaşamalarını veya ürün/hizmet hakkında bilgi edinmelerini sağlayabilirler (Westbrook, 1987: 258).

Ağızdan ağıza iletişim yöntemi, tüketicilerin niyetlerini en çok etkileyen faktörlerden biridir. İnsanların birbirleri arasındaki iletişim ile edindikleri bilgiler daha güvenilir kabul edilmektedir (Ferris-Costa, 2011: 2). Literatürde yapılan çalışmaların çoğunda ağızdan ağıza iletişim olgusu olumlu etkileriyle ele alınmıştır. Fakat günümüzde internetin hızla yayılmasından dolayı edinilen deneyim her an paylaşılabilir. Tüketici satın almak istediği ürünün daha önce deneyimlemiş tüketiciler tarafından yazılan yorumlarını, çekilen fotoğraflarını hatta kaydedilen videolarını o ürünün kendi sayfasında görebilmektedir. Yapılan yorumların iyiden kötüye doğru sıralamasını yaparak hangi konuda daha olumsuz ya da olumlu olduğuna erişebilmektedir. Sosyal medya kullanan tüketicilerin kendi aralarında oluşturdukları gruplar ile satın aldıkları ürün ya da hizmeti anlık olarak paylaşmaları da günümüzde görülebilmektedir.

TEORİK ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1. Fonksiyonel Motivasyon ve Kullanma Niyeti

Fonksiyonel motivasyon teorisi, tutum ve ikna teorilerinden türetilmiştir (Widjaja, 2010: 10). Bu motivasyon, yapılan eylemden umulan fonksiyonel ya da fiziksel yarar olarak ifade edilebilmektedir (Gupta ve Kim, 2007:132).

Fonksiyonel motivasyon; bir ürün ya da hizmetin faydalı olan özelliğinin her tüketici için algılanabilir olmasıdır (Furukawa, Matsumura ve Harada, 2019: 159). Yapılan bazı çalışmalar, fonksiyonel motivasyonun kullanma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir (Çelik ve Aydın, 2021: 1432; Ramadan vd., 2017: 825).

Fonksiyonel uyumun kullanma niyeti üzerinde olumlu etkisi anlamlıdır (Wu, Ren, Pitafi ve Islam, 2020: 11; Alfaisal vd., 2022: 7; Lee, 2016: 2). Ergonomik olarak fonksiyonel değer rezonansı kullanma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir (Rini ve Ferdinand, 2024: 12). Aynı zamanda normal kargo ile yapılan teslimata göre drone gibi insansız hava araçlarıyla yapılan teslimatların daha avantajlı olduğuna inanılmaktadır (Marsden, Bernecker, Zöllner, Sußmann ve Kapser, 2018: 4). Çelik ve Aydın (2021: 1432) çalışmalarında fonksiyonel motivasyonun tutum ve drone ile ürün teslimatının drone kullanma niyetine olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Bu amaçla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Fonksiyonel motivasyonun drone ile yiyecek ve içecek teslimatı hizmetini kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

2.2. Fonksiyonel Motivasyon ve Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti

Bir kişi ağızdan ağıza iletişim yoluyla kullandığı ürün ve hizmetlere yönelik deneyimlerini paylaşarak fonksiyonel bir davranış sergileyebilmektedir. Tüketici deneyimlediği ürün ya da hizmetten memnun kaldığı zaman bunu çevresindeki insanlar ile paylaşmak ve onların da faydalanmalarını sağlamak isterken, memnun kalmadığı ürün ya da hizmetten başkalarının da zarar görmemesi için yine bu deneyimini paylaşmak isteyebilmektedir (Yap, Soetarto ve Sweeney, 2013: 66).

Motivasyon faktörleri ağızdan ağıza iletişim niyetini etkiliyor (Kim ve Ulgado, 2014: 231). Bir ürün veya hizmetin rasyonel bir özelliğe sahip olmasının ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Feng, 2010: 4). Bu yüzden fonksiyonel motivasyonun ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde önemli etkisi olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın ülkemizde drone ile yemek teslimatı konusunda benzer bir sonuç vereceği düşünülmüştür. Bu amaçla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Fonksiyonel motivasyonun drone ile yiyecek ve içecek teslimatı hizmetine yönelik olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

2.3. Hedonik Motivasyon ve Kullanma Niyeti

Zevk algısının olması davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir. (Karaoğlan, 2022: 941). Başka bir deyiş ile tüketiciler haz duydukları ya da tutum sergiledikleri ürün ya da hizmetleri kullanmakta daha çok niyet göstermektedirler. Aynı şekilde haz duygusunu uyandıran pek çok farklı ürünün hedonik motivasyon açısından davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Al-Azawi Alowayr, 2020: 8).

Teknolojik bir ürünü deneyimlemek ya da yeni olan bir ürünü veya hizmeti deneyimlemek insanlara haz vermektedir. Örneğın yapılan bir çalışmada, insanların drone kullanmaları insanlara hedonik olarak bir haz verdiği sonucuna varılmıştır (Çelik ve Aydın, 2021: 1432).

Drone ile yiyecek teslimatı gibi teknolojik hizmetlerde "hedonik motivasyon", insanların bu hizmeti kullanmaya yönlendiren keyfi ve zevkli unsurları ifade eder (Kapsler ve Abdelrahman, 2020: 213).

Çalışmalardan anlaşıldığı üzere hedonik motivasyonun drone kullanma niyetinin üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu görmekteyiz. Benzer bir sonuç bu çalışmada da beklenmektedir. Bu amaçla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Hedonik motivasyonun drone ile yiyecek ve içecek teslimatı hizmetini kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

2.4. Hedonik Motivasyon ve Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti

İnsanlar, bir ürün ya da hizmetten keyif aldıklarında o ürün ya da hizmeti başkalarına anlatma ihtimalleri oldukça yüksektir (Ismagilova, Rana, Slade ve Dwivedi, 2021: 1087). Tüketiciler hedonik motivasyon duydukları deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla ifade etmek isterler (Mishra, Shukla ve Sharma, 2022: 9). Başka bir ifade ile tüketici zevk aldığı ürün ya da hizmetten çevresindeki kişilerin de faydalanmasını isteyebilir.

Özellikle insanların olumlu anılarını paylaşma isteklerinin günlük konuşmalarına konu olması bu etkinin daha fazla olmasını sağlayabilmektedir. Hedonik motivasyonun ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir (Kim ve Ulgado, 2014: 231). Yapılan bu çalışmada da hedonik motivasyonun drone ile yiyecek ve içecek siparişi kullanımında, ağızdan ağıza iletişim niyetini olumlu etkileyeceği beklenmektedir. Bu amaçla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₄: Hedonik motivasyonun drone ile yiyecek ve içecek teslimatı hizmetine yönelik olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

2.5. Algılanan Güven ve Kullanma Niyeti

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde drone ile yiyecek ve içecek teslimatına yönelik algılanan risk çalışmalarının az sayıda olduğu görülmektedir. Bu kısıtlı sayıda olan çalışmalarda görüldüğü üzere, tüketicilerin drone ile yiyecek ve içecek teslimatına olan güveni arttıkça, drone ile yiyecek ve içecek teslimatını kullanma eğilimleri de artmaktadır (Mittendorf, Franzmann ve Ostermann, 2017: 7). Yine başka bir çalışmada ulaşılan sonuçta da algılanan güvenin drone tabanlı teslimatın kullanılmasına olumlu bir etkisi olduğu anlaşılmıştır (Leon vd., 2023: 356).

Tüketiciler teslimat yöntemine güven duymadıkları takdirde drone ile yiyecek ve içecek teslimat yöntemini kullanmayacaklardır (Mittendorf vd., 2017: 7; Tom, 2020: 260). Drone kullananlara getirilen bir yasa ve yönerge olmamasından dolayı tüketicilerin drone kullanılmasına endişeyle baktıkları anlaşılmıştır (Khan, Tausif ve

Malik, 2019: 90). Drone ile teslimat hizmeti yaygınlaştığında Khan vd., 2019 tüketicilerin bilgilerinin kötü ellere geçmesinin kolaylaşacağını beyan etmektedir.

Drone ile yiyecek ve içecek siparişlerinin güvenli bir şekilde teslim edilmelerinden dolayı tüketicilerin drone ile yiyecek ve içecek teslimatına olan beklentileri gün geçtikçe artmaktadır (Bamburly, 2015: 48). Sonuç olarak insanların yeni bir teknolojiyi kabul etmeleri ve kullanmaları için nasıl bir risk algıladıklarının araştırılması gerekmektedir. Bu amaçla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₅: Algılanan güvenin drone ile yiyecek ve içecek teslimatı hizmetini kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

2.6. Algılanan Güven ve Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti

Güven, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete olan bakış açılarını ve yeni olan bir teknolojiyi kabul etmelerine olanak sağlayan bir kavramdır (Leon vd., 2023: 351). Bu sebeple yeni bir ürün ya da hizmetin kabul görmesi için tüketiciler tarafından algılanan güvenin çok önemli olduğu düşünülmektedir.

Drone teslimatları sırasında teslimatın bir kurye ile yapılmaması, sipariş teslim edilirken drone'ların diğer insanların kişisel alanlarından geçmesi ve daha birçok durum nedeniyle tüketicilerin drone teslimat şirketlerine olan güven duyma beklentisi artmaktadır (Leon vd., 2023: 346). Diğer bir çalışmaya göre algılanan güvenin olumlu ağızdan ağıza iletişimde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Dülek ve Çelik 2022: 50). Benzer bir etki bu çalışmada da beklenmektedir. Bu amaçla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₆: Algılanan güvenin drone ile yiyecek ve içecek teslimatı hizmetine yönelik olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

2.7. Algılanan Risk ve Kullanma Niyeti

Algılanan risk, insanların bir ürüne ya da hizmeti kullanmasında doğrudan etkili olabilmektedir (Mittendorf vd., 2017: 7). Tüketiciler, teknolojik ürünlere karşı daha önce tecrübe etmedikleri için bir korku ve endişe yaşamaktadır (Martins, Oliveira ve Popovic, 2014: 3). Yani bir kişi, bir ürün veya hizmetin kullanımını sırasında yüksek

bir risk deneyimlemiş ya da algılamışsa, bu durum o kişinin o ürünü veya hizmeti kullanma niyetini olumsuz yönde etkileyebilir.

Yüksek risk algısı, bireyin ürünü veya hizmeti tercih etmekten kaçınmasına veya alternatif çözümler aramasına neden olabilir. Genellikle, algılanan riskin artması, kullanma niyetinin azalmasına yol açabilir. Bireyler riskli gördükleri bir ürün veya hizmeti kullanmaktan kaçınarak daha güvenli veya risksiz seçeneklere yönelebilir. Bu bağlamda, algılanan riskin ağızdan ağıza iletişim niyeti ve kullanma niyeti üzerindeki etkileri, bireylerin algıladıkları risk düzeyine bağlı olarak belirgin bir şekilde değişebilir.

Drone ile yiyecek ve içecek teslimatı yasaları düzenlenmemiş ya da yetersiz olmalarından dolayı (Chang, Chundury ve Chetty, 2017: 1), drone kullanımı insanlar tarafından tehlikeli ve riskli olarak algılanmaktadır (Zwickle, Farber ve Hamm, 2018: 109). Bütün teknolojik aletlerde olduğu gibi elbette drone ile yapılan teslimat sırasında da kazaların olması beklenmektedir. Şirketlere maliyet ve hız açısından değer katması beklenen drone ile teslimat sisteminin, şirketler tarafından bütün yönleri ile testleri yapılmadan bu sisteme geçilmesi beklenilmemektedir. Çünkü drone tabanlı yapılan teslimatlarda algılanan riskin kullanma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi vardır (Mittendorf vd., 2017: 7). Benzer sonucun bu çalışmada da ortaya çıkması beklenmektedir. Bu amaçla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₇: Algılanan riskin drone ile yiyecek ve içecek teslimatı hizmetini kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkisi vardır.

2.8. Algılanan Risk ve Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti

Bir ürünün güvenli olmadığına dair algılar, o ürün hakkında olumsuz bir deneyimi başkaları ile paylaşma isteğini artırabilir (Odabaşı ve Oyman, 2019). Yani, eğer bir birey bir ürün veya hizmetin kullanımıyla ilgili daha yüksek riskler algılayorsa, o ürün veya hizmet hakkında olumlu iletişim kurma niyeti azalabilir. Örneğin, algılanan risk arttıkça, bireyin ürün veya hizmet hakkında olumlunun aksine olumsuz ağızdan ağıza iletişim niyetini artıracaktır (Odabaşı ve Oyman, 2019).

Yüksek risk algısı, olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetini azaltabilir ve ürün veya hizmetin kullanımına yönelik karar aşamasında belirsizlik oluşturabilir (Zhang

ve Lv, 2010). Yani tüketiciler risk algıladıkları ürün ya da hizmeti çevrelerine olumsuz bir durum olarak aktarabilirler. Deneyimlenen ürün ya da hizmete duyulan algılanan risk kavramı, aynı zamanda deneyimlenmemiş ürün ya da hizmete karşı da duyulabilir. Dolayısıyla drone ile yiyecek ve içecek teslimatları yaygınlaştıktan ve insanlar bunu birkaç kez denedikten sonra, olumlu veya olumsuz deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları beklenmelidir. Yapılan çalışmada algılanan riskin ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür (Tho, Lai Yan, 2017; 17). Bu doğrultuda H₈ hipotezi geliştirilmiştir.

H₈: Algılanan riskin drone ile yiyecek ve içecek teslimatı hizmetine yönelik olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkisi vardır.

ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI

3.1. Araştırma Problemi, Amacı ve Önemi

Bu çalışmada şu temel soruya cevap aranmaktadır: “Drone ile yiyecek ve içecek teslimatının, tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde bir etkisi var mıdır?”

Bu tez çalışması, drone teknolojisinin yiyecek ve içecek teslimatı alanındaki mevcut durumunu ve gelecekteki potansiyelini detaylı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın odak noktası, drone ile teslimatın sektördeki etkilerini, avantajlarını, dezavantajlarını ve yaygınlaşmasını engelleyen faktörleri analiz etmek olacaktır.

Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı; drone ile yiyecek ve içecek teslimatının algılanan güven, algılanan risk, fonksiyonel motivasyon ve hedonik motivasyon bağımsız değişkenlerinin, kullanma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Yapılan bu çalışmanın literatüre katkısı; algılanan güven, algılanan risk, fonksiyonel motivasyon ve hedonik motivasyonun drone üzerindeki kullanma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetini ortaya koymasındır. Drone ile yiyecek ve içecek teslimatının çalışılması, firmalar için önemli bir faktördür. Drone kullanımı tam olarak deneyimlenmediği için tüketicilerin drone ile teslimata bakış açıları yapılan çalışmalarla ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Elde edilen veriler, ileride yapılacak çalışmalara tüketicilerin drone ile yiyecek ve içecek teslimatına nasıl baktıklarına dair fikir verebilir.

Çalışmada kullanılan araştırma modeli; algılanan güven, algılanan risk, fonksiyonel motivasyon ve hedonik motivasyonun kullanma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerine geliştirilmiştir. Bu model daha önceki çalışmalarda kullanılmamıştır.

3.2. Yöntem

Aşağıda, araştırmanın yöntemi anlatılmaktadır.

3.2.1. Ölçekler

Kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri daha önceki çalışmalarda ispatlanmıştır. Kullanma niyeti (Hwang ve Choe, 2019) ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti (Hwang, Lee ve Kim, 2019), fonksiyonel motivasyon, hedonik motivasyon (Hwang, Kim ve Kim, 2019), algılanan risk (Kapsler ve Abdelrahman, 2020: 214) ve algılanan güven (Cha, 2020) ölçeğinin ifadeleri önceki çalışmalardan bu çalışmaya uyarlanmıştır. 5'li Likert ölçeği "1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum" kullanılmıştır. Demografik özelliklerin ölçülmesi için anket sonunda cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık kişisel gelir ifadeleri için aralıklar belirtilmiştir.

Ağızdan ağıza iletişimin normal koşullarda deneyim sonrası gerçekleşen bir faaliyet olarak görülmesi ve drone ile yiyecek ve içecek teslimatının henüz ülkemizde yaygın kullanılmaması sebebiyle gerek katılımcıların bilgilendirilmesi gerekse de ağızdan ağıza iletişim davranışının dedikodu davranışından ayrışması açısından katılımcılara drone ile teslimata yönelik bir içerik izletilmiştir. Araştırmanın bu akışı dahi ağızdan ağıza iletişimin doğasını değiştiremeyeceğinden araştırmada doğal olarak oluşan bir kısıt söz konusudur. Öte yandan söz konusu kısıtın araştırmanın güvenilirliğine etki etmemesi adına katılımcıların izlemiş oldukları içerik sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti soruları davranışsal niyeti ölçmeye yönelik olarak sorulmuştur.

3.2.2. Evren, Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Çalışmanın hedef kitleleri yani evreni Türkiye sınırları içerisinde yaşayan insanlardır. Kartopu örnekleme yöntemi ile hedef kitleden veri toplanmıştır.

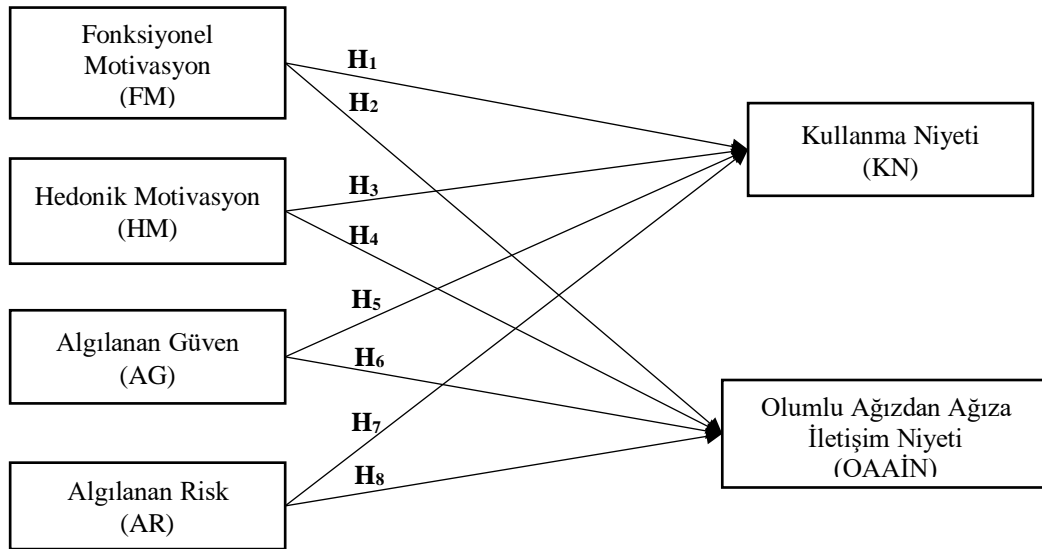
Anket Google Forms kullanılarak çevrimiçi olarak oluşturulmuştur. Anket yöntemi ile hedef kitleden veri toplamak için etik kurul izni alınmıştır: Van Yüzüncü

Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Yayın Etik Kurul Başkanlığı, Karar Tarihi: 23/05/2024, Karar No: 2024/10-36).

Başlangıçta anket katılımcılarına drone ile yiyecek ve içecek teslimat hizmeti hakkında bir video izletilmiştir. Katılımcılardan ölçek sorularını izledikleri videoya göre cevaplamaları istenmiştir. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde geçerli olan toplam veri sayısı 210 olarak bulunmuştur. Cattell (1978)'e göre kullanılan toplam ölçek ifadelerinin 3-6 katı büyüklüğündeki örneklem yeterlidir. Toplanan verilerin toplam ölçek ifadelerinin 5 katı kadar olması (Everitt, 1975; Şencan, 2005), 5 ya da 10 katı kadar olması ve minimum 100 kişinin olması (Kass ve Tinsley, 1979: 124) veya minimum 10 katı kadar olması (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009: 329; Nunnally, 1978) yeterli örneklem büyüklüğüdür. 200 veriden oluşan bir örneklem büyüklüğü, klasik test teorisi yöntemleriyle faktör analizi yapmak için adil büyüklüktedir (VanVoorhis ve Morgan, 2007: 49). Bağımsız değişken sayısına (4 bağımsız değişken) göre, $210 > 60$ (Stevens, 2009: 71-120), $210 > 50 + 32$ (Tabachnick, Fidell ve Ullman, 2013: 123) ve $210 > 20 + 15$ (Tabachnick vd., 2013: 105) minimum örneklem büyüklüğü sağlanmıştır.

3.2.3. Araştırma Modeli

Literatür incelemesi sonucunda geliştirilen hipotezler düşünülerek Şekil 1'de gösterilen araştırmanın kavramsal modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

3.2.4. Ortak Yöntem Varyans Yanlılığı Problemi ve Verilerin Analizi

İlerleyen sayfalarda Tablo 7’de görüleceği gibi, her iki faktör arasında korelasyon katsayısı (r) ,90’dan küçüktür. Dolayısıyla elde edilen veri setinde ortak yöntem sapması sorunu yoktur (Bagozzi, Yi ve Phillips, 1991: 437).

Toplanan veriler için SPSS, AMOS ve Jamovi paket programları kullanılarak istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. İlerleyen sayfalarda frekans analizi, tanımlayıcı istatistiksel analiz, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, normallik testi, Pearson korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları raporlanmaktadır.

3.3. Bulgular

3.3.1. Frekans Analizi

Frekans analizi sonuçları Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Profili

Demografik Özellik	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	98	46,7
	Erkek	112	53,3
	Toplam	210	100,0
Yaş	12-28 yaş arası (1996–2012; Z kuşağı)	68	32,4
	29-43 yaş arası (1981-1995; Y kuşağı)	124	59,0
	44-59 yaş arası (1965-1980; X kuşağı)	17	8,1
	60-78 yaş arası (1946-1964; Baby Boomer kuşağı)	1	,5
	Toplam	210	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul mezunu	3	1,4
	Ortaokul mezunu	2	1,0
	Lise mezunu	44	21,0
	Ön lisans mezunu	27	12,9
	Lisans mezunu	108	51,4
	Yüksek lisans mezunu	21	10,0
	Doktora mezunu	5	2,4
Toplam	210	100,0	
Aylık Kişisel Gelir	0-20000 TL arası	57	27,1
	20001-40000 TL arası	78	37,1
	40001-60000 TL arası	43	20,5
	60001-80000 TL arası	14	6,7
	800001-100000 TL arası	4	1,9
	100000 TL üstü	14	6,7
	Toplam	210	100,0

Tablo 1'e göre; araştırmaya katılan bireylerin %46,7'si kadın ve %53,3'ü erkektir.

Araştırmaya katılan bireylerin %32,4'ü 12-28 (1996–2012; Z kuşağı) yaş aralığında, %59'u 29-43 (1981-1995; Y kuşağı) yaş aralığında, %8,1'i 44-59 (1965-1980; X kuşağı) yaş aralığında ve %0,5'i 60-78 (1946-1964; Baby Boomer kuşağı) yaş aralığında yer almaktadır.

Tabloya bakıldığında katılımcıların %1,4'ü ilkokul, %1,0'ı ortaokul, %21'i lise, %12,9'u ön lisans, %51,4'ü lisans, %10'u yüksek lisans ve %2,4'ü doktora mezundur.

Katılımcıların %27,1'i 0-20000 TL arası, %37,1'i 20001-40000 TL arası, %20,5'i 40001-60000 TL arası, %6,7'si 60001-80000 TL arası, %1,9'u 80001-100000 TL arası ve %6,7'si 100000 TL ve üzeri aylık kişisel gelir sahibi olduğunu belirtmiştir.

3.3.2. Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler

Ölçek ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistiksel analizlerinin sonuçları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmalarına İlişkin Sonuçlar

İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
FM1	Drone ile teslimat, dağıtım hizmetini verimli bir şekilde sağlar.	3,83 ,770
FM2	Drone ile teslimat, ürün dağıtımı için uygun bir hizmettir.	3,83 ,782
FM3	Drone ile teslimat, zaman tasarrufu sağlar.	4,26 ,713
HM1	Drone ile teslimat, heyecan vericidir.	4,15 ,908
HM2	Drone ile teslimat, insana güzel bir his veriyor.	3,94 ,988
HM3	Drone ile teslimat, zevklidir.	4,00 ,981
AG1	Drone ile teslimat, güven verici görünmektedir.	3,41 1,028
AG2	Drone ile teslimat, paketi doğru adrese ve istenilen hızda ulaştırabilir.	3,89 ,882
AG3	Drone ile teslimatın güvenilir bir performansı olacaktır.	3,66 ,957
AR1	Drone gibi insansız çalışan araçlarla teslimat tehlikeli olabilir.	2,88 1,132
AR2	Drone gibi insansız çalışan araçlarla teslimat riskli olabilir.	2,91 1,146
AR3	Drone gibi insansız çalışan araçlarla teslimatta kendimi risk altında hissederim.	2,63 1,126
KN1	Sipariş verirken drone ile teslimat seçeneği varsa, bu seçeneği kullanırım.	3,88 1,049

Tablo 2. Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmalarına İlişkin Sonuçlar
(Devamı)

İfadeler	Ortalama	Std. Sapma	
KN2	Sipariş verirken drone ile teslimat seçeneği varsa, bu seçeneği kullanma konusunda istekliyim.	3,90	1,057
KN3	Sipariş verirken drone ile teslimat seçeneği varsa, bu seçeneği kullanma ihtimalim var.	4,02	,958
OAAİN1	Başkalarına drone ile teslimat hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim.	3,82	,921
OAAİN2	Başkalarına drone ile teslimatı tavsiye edebilirim.	3,81	,953
OAAİN3	Drone ile teslimat konusunda başkalarını özendirebilirim.	3,72	1,007

Tablo 2’ye bakıldığında tüketicilerin drone ile yiyecek ve içecek teslimatında fonksiyonel olarak zaman tasarrufu sağlayacağı 4,26 oranla düşünülmektedir. Fonksiyonel motivasyon sorularında en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin, “Drone ile teslimat, zaman tasarrufu sağlar.” ifadesi olduğu görülmektedir.

Hedonik motivasyon ifadelerine bakıldığı zaman “Drone ile teslimat, heyecan vericidir.” ifadesinin 4,15 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Algılanan güven ifadelerinde ise en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 3,89 ile “Drone ile teslimat, paketi doğru adrese ve istenilen hızda ulaştırabilir.” olduğu görülmektedir.

Algılanan risk ifadelerine verilen yanıtlarda 2,91 ile en yüksek oranın “Drone gibi insansız çalışan araçlarla teslimat riskli olabilir.” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır.

Kullanma niyeti ifadelerinde en yüksek değer 4,02 ile “Sipariş verirken drone ile teslimat seçeneği varsa, bu seçeneği kullanma ihtimalim var.” ifadesinin olduğu görülmektedir.

Son olarak olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti ifadelerine bakıldığında 3,82 ile “Başkalarına drone ile teslimat hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim.” ifadesinin olduğu görülmektedir.

3.3.3. Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. AFA Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Yükler	Açıklanan Varyans %'si	KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü	Bartlett'in Küresellik Testi		
					Yaklaşık Ki-Kare	Serbestlik Derecesi (sd)	Sig. (p)
Fonksiyonel Motivasyon	FM2	,946	82,414	,697	405,747	3	,000
	FM1	,911					
	FM3	,865					
Hedonik Motivasyon (HM)	HM2	,958	86,196	,710	528,615	3	,000
	HM3	,943					
	HM1	,882					
Algılanan Güven (AG)	AG3	,901	79,238	,735	307,345	3	,000
	AG1	,896					
	AG2	,873					
Algılanan Risk (AR)	AR2	,953	88,518	,752	550,286	3	,000
	AR1	,950					
	AR3	,919					
Kullanma Niyeti (KN)	KN2	,953	88,215	,758	526,062	3	,000
	KN3	,937					
	KN1	,928					
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti (OAAİN)	OAAİN2	,981	93,913	,753	809,733	3	,000
	OAAİN1	,966					
	OAAİN3	,961					

Açımlayıcı faktör analizini (AFA) çalıştırmak için toplanan verilerin uygun olup olmadığı, KMO ve Bartlett testleri ile kontrol edilebilmektedir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

KMO değerinin 0,50'den büyük olması yeterlidir (Field, 2000). KMO değerinin 0,70 ve 0,79 arasında bir değerde olması iyi olarak değerlendirilirken, KMO değerinin 0,80 ve 0,99 arasında olması ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Kaiser, 1974). Analizleri sonucunda KMO değerlerinin 0,50'den büyük olduğu görülmektedir.

Sig. (p) değerinin 0,05'den küçük olması yeterlidir (Field, 2000). Bartlett's Sphericity tekniğinin sonuçları $p < 0.05$ ise, bu durum maddeler ve yapılar arasındaki korelasyonun %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve tatmin edici olduğu anlamına gelmektedir. Analizler sonucunda p değerleri 0,000 olarak bulunduğu görülmektedir.

Faktör ifadelerinin yüklemelerinin 0,30'dan (Coombs ve Schroeder, 1988; Dunteman, 1989; Stevens, 2009: 386), 0,32'den (Tabachnick vd., 2013: 507-509),

0,40'tan (Field, 2000) veya 0,50'den (Hair vd., 2009: 113) büyük olması yeterli kabul edilmektedir. Her bir faktör ifadesinin yükünün 0,60 üzerinde olduğu görülmektedir.

Sosyal bilimlere göre, açıklanan toplam varyansın, %40 (Dunteman, 1989), %52,03 (Henson ve Roberts, 2006: 402), %60 (Hair vd, 2009: 109) veya %75 (Gorsuch, 1983: 165; Stevens, 2009: 327)'ten büyük olması yeterli kabul edilmektedir. Analizler sonucunda açıklanan varyansların %75'ten büyük olduğu görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. DFA Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Yükleme	AVE	\sqrt{AVE}	CR	MSV	ASV
Hedonik Motivasyon (HM)	HM1	,829	,831	,911	,936	,447	,315
	HM2	,916					
	HM3	,984					
Algılanan Risk (AR)	AR1	,934	,830	,911	,936	,290	,201
	AR2	,945					
	AR3	,852					
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti (OAAİN)	OAAİN1	,966	,921	,959	,972	,677	,494
	OAAİN2	,967					
	OAAİN3	,947					
Algılanan Güven (AG)	AG1	,824	,689	,830	,869	,603	,448
	AG2	,811					
	AG3	,856					
Kullanma Niyeti (KN)	KN1	,874	,824	,907	,933	,677	,481
	KN2	,941					
	KN3	,908					
Fonksiyonel Motivasyon (FM)	FM1	,876	,751	,866	,899	,556	,464
	FM2	,947					
	FM3	,768					
Model Uyum Değerleri	$\chi^2=202,184$ $P=,000$ $\chi^2/df=1,713$ $GFI=,905$ $AGFI=,863$ $NFI=,953$ $RFI=,939$ $IFI=,980$ $TLI=,973$ $CFI=,980$ $RMSEA=,058$ $SRMR=,0318$						

Model uyum değerlerine bakıldığında 0,80 ve üzeri GFI, AGFI, CFI ve TLI değerleri adil uyum olarak kabul edilmektedir (Hu ve Bentler, 1999: 4; Muise, Preyde, Maitland ve Milhausen, 2010: 919).

Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, (2003: 52) tarafından:

- $2df \leq X^2 \leq 3df$ kabul edilebilir bir uyum olarak ifade edilirken, sonuçlara bakıldığında $X^2=202,184$ değerinin olduğu görülmektedir.
- $0 \leq X^2/df \leq 2$ iyi bir uyum olarak ifade edilirken, sonuçlara bakıldığında $X^2/df=1,713$ değerinin olduğu görülmektedir.
- $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ kabul edilebilir bir uyum olarak ifade edilirken, sonuçlara bakıldığında $RMSEA=0,058$ olarak görülmektedir.

- $0 \leq SRMR \leq 0,05$ iyi bir uyum olarak ifade edilirken, sonuçlara bakıldığında $SRMR=0,0318$ olarak görülmektedir.
- $0,95 \leq NFI \leq 1,00$ iyi bir uyum olarak ifade edilirken, sonuçlara bakıldığında $NFI=0,953$ olarak görülmektedir.
- $0,97 \leq CFI \leq 1,00$ iyi bir uyum olarak ifade edilirken, sonuçlara bakıldığında $CFI=0,980$ olarak görülmektedir.
- $0,90 \leq GFI \leq 0,95$ kabul edilebilir bir uyum olarak ifade edilirken, sonuçlara bakıldığında $GFI=0,905$ olarak görülmektedir.
- $0,85 \leq AGFI \leq 0,90$ kabul edilebilir bir uyum olarak ifade edilirken, sonuçlara bakıldığında $AGFI=0,863$ olarak görülmektedir.

Tablo 4’te yer alan; hedonik motivasyon faktörünün AVE değerinin 0,831 ve CR değerinin 0,936, algılanan risk faktörünün AVE değerinin 0,830 ve CR değerinin 0,936, olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti faktörünün AVE değerinin 0,921 ve CR değerinin 0,972, algılanan güven faktörünün AVE değerinin 0,689 ve CR değerinin 0,869, kullanma niyeti faktörünün AVE değerinin 0,824 ve CR değerinin 0,933 ve fonksiyonel motivasyon faktörünün AVE değerinin 0,751 ve CR değerinin 0,899 olduğu görülmüştür. AVE değerlerinin 0,50’den büyük olması, CR değerlerinin 0,70’den büyük olması ve her bir faktörün CR değerlerinin kendi AVE değerlerinden büyük olması yakınsak geçerliliğin desteklendiğini göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 40-46; Hair vd, 2009: 619; Yaşlıoğlu, 2017: 82).

Faktör boyutuna ait $AVE > MSV$, $MSV > ASV$ ayrıca faktör boyutuna ait \sqrt{AVE} ’nin faktör boyutunun diğer faktörler ile olan ilişkisinde korelasyon katsayısından büyük ise faktör boyutunun iraksak geçerliliği desteklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 83).

Hedonik motivasyon faktörünün AVE değeri MSV değerinden, MSV değeri ASV değerinden ve \sqrt{AVE} değeri Tablo 7’de de görüldüğü gibi, bu faktörün diğer faktörler ile olan ilişkisinde korelasyon katsayısından büyüktür.

Algılanan risk faktörünün AVE değeri MSV değerinden, MSV değeri ASV değerinden ve \sqrt{AVE} değeri Tablo 7’de de görüldüğü gibi, bu faktörün diğer faktörler ile olan ilişkisinde korelasyon katsayısından büyüktür.

Olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti faktörünün AVE değeri MSV değerinden, MSV değeri ASV değerinden ve \sqrt{AVE} değeri Tablo 7’de de görüldüğü gibi, bu faktörün diğer faktörler ile olan ilişkisinde korelasyon katsayısından büyüktür.

Algılanan güven faktörünün AVE değeri MSV değerinden, MSV değeri ASV değerinden ve \sqrt{AVE} değeri Tablo 7’de de görüldüğü gibi, bu faktörün diğer faktörler ile olan ilişkisinde korelasyon katsayısından büyüktür.

Kullanma niyeti faktörünün AVE değeri MSV değerinden, MSV değeri ASV değerinden ve \sqrt{AVE} değeri Tablo 7’de de görüldüğü gibi, bu faktörün diğer faktörler ile olan ilişkisinde korelasyon katsayısından büyüktür.

Fonksiyonel motivasyon faktörünün AVE değeri MSV değerinden, MSV değeri ASV değerinden ve \sqrt{AVE} değeri Tablo 7’de de görüldüğü gibi, bu faktörün diğer faktörler ile olan ilişkisinde korelasyon katsayısından büyüktür.

3.3.4. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5’te sunulmaktadır.

Tablo 5. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	İfade Sayısı	Cronbach'ın Alfası (α)	McDonald'ın Omega'sı (Ω)
FM	3	,893	,898
HM	3	,920	,924
AG	3	,867	,870
AR	3	,935	,936
KN	3	,932	,934
OAAİN	3	,967	,968

Cronbach'ın Alfası ve McDonald'ın Omega'sı 0,70’ten büyük olması yeterli kabul edilirken, bu değerlerin 0,80’den büyük olması durumunda faktör boyutunun yüksek düzeyde güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994: 263-265). Tablo 5’te görüldüğü gibi, faktör boyutlarının Cronbach'ın Alfası ve McDonald'ın Omega'sı 0,80 üzerindedir.

3.3.5. Demografik Değişkenlere Göre Algı Faktörlerinin Ortalama Değerleri

Demografik özelliklere göre algı faktörlerinin ortalama değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo 6. Demografik Özelliklere Göre Algı Faktörlerinin Ortalama Değerlerine İlişkin Sonuçlar

Demografik Özellik	Grup	Algılanan Güven	Algılanan Risk
		Ortalama Değer	Ortalama Değer
Cinsiyet	Kadın	3,4320	2,9626
	Erkek	3,8452	2,6756
Yaş	12-28 yaş arası (1996–2012; Z kuşağı)	3,6912	2,9118
	29-43 yaş arası (1981-1995; Y kuşağı)	3,6317	2,7903
	44-59 yaş arası (1965-1980; X kuşağı)	3,6275	2,5882
	60-78 yaş arası (1946-1964; Baby Boomer kuşağı)	4,0000	2,0000
Eğitim Durumu	İlkokul mezunu	4,0000	2,6667
	Ortaokul mezunu	4,0000	1,1667
	Lise mezunu	3,6894	2,9697
	Ön lisans mezunu	3,6543	3,0123
	Lisans mezunu	3,6512	2,7284
	Yüksek lisans mezunu	3,5873	2,7302
	Doktora mezunu	3,2667	3,1333
Aylık Kişisel Gelir	0-20000 TL arası	3,6550	3,0292
	20001-40000 TL arası	3,7991	2,6325
	40001-60000 TL arası	3,3488	3,0000
	60001-80000 TL arası	3,5238	2,8571
	80001-100000 TL arası	4,3333	1,5833
	100000 TL üstü	3,6905	2,6190

Algılanan güven faktörünün ortalama değerinin erkeklerde daha çok olduğu ve risk faktörünün de daha az olduğu görülmüştür. 12-28 yaş arası (Z kuşağı) algılanan güven faktörü ortalama değeri en yüksek olan grup olurken algılanan risk faktörü ortalama değeri en düşük olan grup 44-59 yaş arası (X kuşağı) olmuştur. 60-78 yaş arası (Baby Boomer kuşağı) bir kişi olduğu için dikkate alınmamıştır. Eğitim durumuna göre bakıldığında ise ilkokul 3 kişi ve ortaokul mezunu 2 kişi olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Diğer mezun gruplara bakıldığında algılanan değer faktörünün ortalama değeri en yüksek olanın lise mezunu ve algılanan risk değerinin ortalama değerinin en düşük olduğu grup ise lisans mezunları olduğu görülmektedir. Aylık kişisel gelire göre baktığımız zaman algılanan güven faktörünün ortalama değerinin en yüksek değeri 4 kişi ile 80001-100000 TL arası grubun olduğunu görüyoruz. Sonrasında 20001-40000 TL arası aylık kişisel gelire sahip olanların olduğu görülmektedir. Algılanan risk faktörünün ortalama değeri 80001-100000 TL

arası en düşük seviyede olduğu görülmektedir. Sonrasında ise yine 20001-40000 TL arası aylık kişisel gelir beyanı yapanlarda olduğu anlaşılmaktadır.

3.3.6. Normallik Testi

Normallik testi sonuçları Tablo 7’de sunulmaktadır.

Tablo 7. Normallik Testi Sonuçları

Tanımlayıcılar	Ortalama	Medyan	Varyans	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
FM	3,9714	4,0000	,470	,68572	-1,046	1,793
HM	4,0270	4,0000	,794	,89110	-1,033	,977
AG	3,6524	3,6667	,724	,85112	-,438	,298
AR	2,8095	3,0000	1,140	1,06748	,101	-,797
KN	3,9317	4,0000	,921	,95963	-1,034	,860
OAAİN	3,7857	4,0000	,866	,93038	-,586	,041

Normallik testi için faktör boyutlarının çarpıklık ve basıklık katsayıları ± 2 (George ve Mallery, 2010), ± 3 (DeCarlo, 1997:292-296) arasında olması veya çarpıklık değerlerinin ± 3 arasında ve basıklık değerlerinin ± 10 arasında olması (Kline, 2011) veri setinin normal dağılımda olduğunu göstermektedir. Tablo 3’te görüldüğü gibi, faktör boyutlarının çarpıklık ve basıklık katsayıları ± 2 arasında olduğundan elde edilen veriler normal dağılım göstermektedir.

3.3.7. Pearson Korelasyon Analizi

Pearson Korelasyon analizi sonuçları Tablo 8’de sunulmaktadır.

Tablo 8. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon		FM	HM	AG	AR	KN	OAAİN
FM	r	1	,669	,746	-,423	,764	,745
	p		,000	,000	,000	,000	,000
HM	r	,669	1	,542	-,216	,646	,612
	p	,000		,000	,002	,000	,000
AG	r	,746	,542	1	-,539	,706	,777
	p	,000	,000		,000	,000	,000
AR	r	-,423	-,216	-,539	1	-,479	-,511
	p	,000	,002	,000		,000	,000
KN	r	,764	,646	,706	-,479	1	,823
	p	,000	,000	,000	,000		,000
OAAİN	r	,745	,612	,777	-,511	,823	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	

Buna göre; iki değişken arasındaki korelasyon katsayısının 0,90'dan küçük olması ortak bir yöntem varyans sapması probleminin olmadığını göstermektedir (Bagozzi, Yi ve Phillips, 1991: 437; Pavlou ve El Sawy, 2006: 218; Pavlou, Liang ve Xue, 2007: 27).

3.3.8. Hipotezlerin Test Edilmesi

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 9'da sunulmaktadır.

Tablo 9. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Yollar			R ²	Dz. R ²	F	B	S.H.	β	t	p	Tol.	VIF
FM	→	KN	,616	,612	166,021	,841	,081	,601	10,361	,000	,552	1,812
HM	→					,262	,062	,243	4,199	,000	,552	1,812
AG	→	KN	,513	,508	108,854	,712	,065	,631	10,961	,000	,709	1,409
AR	→					-,125	,052	-,139	-2,412	,017	,709	1,409
FM	→	OAAİN	,579	,574	142,082	,826	,082	,609	10,019	,000	,552	1,812
HM	→					,213	,063	,204	3,363	,001	,552	1,812
AG	→	OAAİN	,616	,612	165,694	,773	,056	,707	13,818	,000	,709	1,409
AR	→					-,113	,045	-,130	-2,534	,012	,709	1,409

Motivasyon faktörleri (fonksiyonel motivasyon-FM ve hedonik motivasyon-HM) ve algı faktörleri (algılanan güven-AG ve algılanan risk-AR) birlikte değerlendirilerek çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

Tolerans değerinin 0,10'dan büyük olması ve VIF değerinin 10'dan küçük olması yordayıcı (açıklayıcı, bağımsız) değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olmadığını göstergesi olarak kabul edilmektedir (Menard, 1995; Miles, 2014).

Fonksiyonel motivasyonun kullanma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu nedenle H₁ hipotezi desteklenmiştir (β=0,601; p=0,000).

Hedonik motivasyonun kullanma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu nedenle H₃ hipotezi desteklenmiştir (β=0,243; p=0,000).

Algılanan güvenin kullanma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu nedenle H₅ hipotezi desteklenmiştir (β=0,631; p=0,000).

Algılanan riskin kullanma niyeti üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu nedenle H₇ hipotezi desteklenmiştir (β=-0,139, p=0,017).

Fonksiyonel motivasyonun olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu nedenle H₂ hipotezi desteklenmiştir ($\beta=0,609$; $p=0,000$).

Hedonik motivasyonun olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu nedenle H₄ hipotezi desteklenmiştir ($\beta=0,204$; $p=0,001$).

Algılanan güvenin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu nedenle H₆ hipotezi desteklenmiştir ($\beta=0,707$; $p=0,000$).

Algılanan riskin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu nedenle H₈ hipotezi desteklenmiştir ($\beta=-0,130$; $p=0,012$).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada yiyecek ve içecek teslimatının drone ile yapılmasına yönelik algılanan güven, algılanan risk, fonksiyonel motivasyon ve hedonik motivasyonun kullanma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Oluşturulan 8 hipotezin hepsi kabul edilmiştir.

Drone ile yiyecek ve içecek teslimatında fonksiyonel motivasyonun kullanma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Tüketicilerin işlevsel olarak yarar sağladıkları ürün ya da hizmeti kullanma niyetleri yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Literatürde drone ile yiyecek teslimatına dair fonksiyonel motivasyonun kullanma niyeti üzerinde olumlu olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın sonucunda literatürdeki diğer çalışmalar ile benzer sonuçlar elde edilmiştir (Alfaisal vd., 2022: 7; Lee; 2016: 2). Firmaların, müşterilerin memnuniyetini sağlamak için fonksiyonel motivasyonun kullanma niyeti üzerinde etkili olduğunu dikkate almaları gerektiği anlaşılmaktadır.

Drone ile yiyecek ve içecek teslimatında fonksiyonel motivasyonun olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Literatürdeki çalışmalar ile benzerlik göstermiştir (Çelik ve Aydın; 2021). Drone ile yiyecek ve içecek teslimatı yapmak isteyen firmalar bu konuda hassas davranmalı ve ona göre dağıtım ağlarını kurmalıdır. Firmalar, memnun olan müşterilerin bu memnuniyetlerini yakın çevresiyle paylaştıklarını dikkate almalıdır.

Drone ile yiyecek ve içecek teslimatında hedonik motivasyonun kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Yapılan bu çalışma, tüketicilerin yiyecek ve içecek teslimatlarını drone ile aldıklarında haz duyacaklarını göstermiştir. Literatürde yapılan diğer çalışmalara bakıldığında benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır (Hwang, Kim ve Lee, 2021: 9; Çelik ve Aydın, 2021: 1432). Bu teknolojiyi kullananların drone ile yiyecek ve içecek teslimatının hedonik motivasyon açısından önemli olduğunu bilmeleri ve buna göre reklam yapmaları ya da sosyal medya hesaplarında paylaşımları etkili olacaktır.

Drone ile yiyecek ve içecek teslimatında hedonik motivasyonun olumlu ağızdan ağıza iletişimde etkili olduğu görülmüştür. Tüketicilerin haz duydukları teslimat şeklini olumlu olarak ağızdan ağıza iletişimle başkalarıyla paylaşacakları

anlaşılmıştır. Bu sebeple drone ile yiyecek ve içecek teslimatının tüketiciler tarafından zevkli ve eğlenceli olarak görülmesi olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olacağı görülmektedir. Literatür tarandığında benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmüştür (Aydın, 2022: 42; Sukhu ve Bilgihan, 2021; Mishra vd., 2022: 9; Klein, Falk, Esch ve Gloukhovtsev, 2016).

Drone ile yiyecek ve içecek teslimatında algılanan güvenin kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Yapılan diğer çalışmalar ile benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır (Wu ve Ke, 2015; Çelik ve Aydın, 2021; Aydın ve Çelik, 2023).

Algılanan güvenin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Literatürdeki diğer çalışmalar ile benzerlik göstermiştir (Aydın ve Çelik, 2023: 61; Dülek ve Çelik, 2022: 50; Leon vd., 2023, 360). Tüketicilerin drone ile yiyecek ve içecek teslimatına dair algıladıkları güveni artırmak için onların beklentilerini dikkate almak bu konuda oldukça önemlidir. Yapılacak yasal düzenlemelerin ve kullanılacak drone araçlarının teknik özelliklerinin halk tarafından tam olarak benimsenmesinin bu konuda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Drone ile yiyecek ve içecek teslimatında algılanan riskin kullanma niyeti üzerinde negatif yönde etkili olduğu görülmüştür. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında bazı çalışmalar ile benzerlik (Mittendorf vd., 2017: 7; Yoo vd., 2018: 22), bazı çalışmalar ile zıtlık göstermiştir (Aydın ve Çelik, 2023: 62). Drone ile yiyecek ve içecek teslimatında algılanan riskin kullanma niyeti üzerindeki etkisi yapılacak sonraki çalışmalarda daha net ortaya çıkacaktır. İnsanların deneyimlemedikleri bir teslimat yöntemi olmasından dolayı literatürde böyle bir farklılık olduğu düşünülmektedir.

Algılanan riskin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde olumsuz yönde etkili olduğu görülmüştür. Varılan bu sonuç literatürdeki bazı çalışmalar ile benzerlik göstermiştir (Wangenheim ve Bayon, 2004: 11). Drone ile yiyecek ve içecek teslimatı anketine katılan tüketiciler video izletilerek manipüle edilmişlerdir. Yaşamadıkları bir deneyimi video izleyerek sorulara yanıt vermeleri beklenmiştir. Drone ile yiyecek ve içecek teslimatı yapmak isteyen firmalar için bir ön bilgi oluşması sağlanmıştır.

Yapılan bu çalışma bazı kısıtlara sahiptir. Bunlardan birisi anketin Türkiye geneli yapılamamasıdır. Genel bir yorum için örnekleme bulunanlar kadar kişinin bilgilerine başvurularak sonuç çıkarılmaya çalışılmıştır. Diğer bir kısıt ise tüketicilerin

drone ile yiyecek ve içecek teslimatını deneyimlememeleridir. Anketin başında video izletilerek tüketicilerin bilgi sahibi olmalarına çalışılmıştır. Drone ile yiyecek ve içecek teslimatı yaygınlaştığı zaman benzer bir çalışmanın yapılması durumunda çıkan sonuçlar farklılık gösterebilir. Çalışmadaki demografik grupların değişkenleri ile aralarında bir test yapılmamıştır. Gelecekte, insanlar tarafından drone ile yiyecek ve içecek dağıtımı konusunda birçok deneme yapıldıktan sonra, benzer bir çalışma tekrar yapıldığında sonuçlar farklı olabilir.

Sonuç olarak drone ile yiyecek ve içecek teslimatı yapacak firmaların algılanan risk faktörüne dikkat etmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin teslimatı sırasında, tüketiciler kişisel güvenlik ve ürün güvenliği konusunda firma tarafından tatmin edilmelidir. İnsanların drone ile yiyecek ve içecek teslimatını deneyimlemelerinde fonksiyonel ve hedonik olarak tatmin olacakları anlaşılmıştır. Tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim etrafında toplanmaları muhtemeldir. Yapılan bu ve diğer çalışmalar ile insanlar yaşadıkları yararlı ve eğlence veren deneyimlerini paylaşacakları anlaşılmıştır. Drone ile yiyecek ve içecek teslimatını yapan ya da yapacak olan firmaların bu konulara dikkat etmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abadan-Unat, N. (1961). *Üniversite öğrencilerinin serbest zaman faaliyetleri* (No. 135). Ajans-Türk Matbaası.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Al-Azawei, A., & Alowayr, A. (2020). Predicting the intention to use and hedonic motivation for mobile learning: A comparative study in two Middle Eastern countries. *Technology in Society*, 62, 101325.
- Alfaisal, R., Alhumaid, K., Alnazzawi, N., Abou Samra, R., Salloum, S., Shaalan, K., & Monem, A. A. (2022). Predicting the intention to use Google Glass in the educational projects: a hybrid SEM-ML approach. *Acad. Strateg. Manag. J*, 21(6), 1-13.
- Aydın, İ. (2022). Hedonik motivasyonun drone ile teslimata yönelik tutum üzerindeki etkisi: Ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü. *İşletme Akademisi Dergisi*, 3(1), 34-45.
- Aydın, İ., & Çelik, Z. Investigation of the mediating roles of perceived risk and word of mouth in the effect of perceived trust in with drone delivery on intention to use. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 10(1), 49-67.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458.
- Bambrury, D. (2015). Drones: Designed for product delivery. *Design Management Review*, 26(1), 40-48.
- Bozkurt, M. (2023). *Drone aracılığıyla ürün dağıtımına yönelik tüketici tutumlarının incelenmesi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı Mersin.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Campbell Jr, R. M. (2002). *Measuring consumers' evaluations of the functional, symbolic, and experiential benefits of brands* (Doctoral dissertation, University of Oregon).
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of consumer Research*, 28(3), 439-449.
- Cattell, R. (1978). *The scientific use of factor analysis*. New York: Plenum.
- Cha, S. S. (2020). Customers' intention to use robot-serviced restaurants in Korea: relationship of coolness and MCI factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2947-2968.

- Chang, V., Chundury, P., & Chetty, M. (2017, May). Spiders in the sky: User perceptions of drones, privacy, and security. In *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 6765-6776).
- Coombs, W. N., & Schroeder, H. E. (1988). Generalized locus of control: An analysis of factor analytic data. *Personality and Individual Differences*, 9(1), 79-85.
- Çelik, Z., & Aydın, İ. (2021). Perakendecilikte drone ile ürün teslimatının tüketicilerin davranışsal niyetlerine etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1422-1436.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2). Ankara: Pegem akademi.
- DeCarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological methods*, 2(3), 292.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of marketing science*, 36, 578-596.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review*, 44, 147-166.
- Dukkanci, O., Kara, B. Y., & Bektaş, T. (2021). Minimizing energy and cost in range-limited drone deliveries with speed optimization. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 125, 102985.
- Dunteman, G. H. (1989). *Principal components analysis* (Vol. 69). Sage.
- Dülek, B., & Çelik, Z. (2022). Factors affecting positive word-of-mouth communication intention for drone-based delivery service in retailing. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 13(1), 40-55.
- Erdem, M. A. (2024). *Son adım teslimatta otonom drone kullanımının kullanıcı kabulü* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı İstanbul.
- Everitt, B. S. (1975). Multivariate analysis: The need for data, and other problems. *The British Journal of Psychiatry*, 126(3), 237-240.
- Feng, J. (2010). *Three essays of online word of mouth*. The University of Wisconsin-Milwaukee.
- Ferris-Costa, K. (2011). *eWOM via mavens, buzz agents, and followers*. University of Rhode Island.
- Field, A. P. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows: Advanced techniques for beginners*. Sage Publications, Inc..

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Furukawa, H., Matsumura, K., & Harada, S. (2019). Effect of consumption values on consumer satisfaction and brand commitment: Investigating functional, emotional, social, and epistemic values in the running shoes market. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 158.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2007). The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. *International journal of electronic commerce*, 12(1), 127-158.
- Gurung, K. (2022). Investigation of consumer intention to use Airbnb based on utilitarian and hedonic values, trust and perceived risk. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 24(3), 143-161.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis (Seventh Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Henson, R. K., & Roberts, J. K. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological measurement*, 66(3), 393-416.
- Hirschman, E. C. ve. Holbrook, M. B. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, 46, 3, 1982, 92-101.
- Hossain, R. (2022). A short review of the drone technology. *International Journal of Mechatronics and Manufacturing Technology*, 7(2), 53-68.
- Hürmeriç, P., & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: ütopya da negotium ve otium. *Global Media Journal*, 2(4), 87-101.
- Hwang, J., Kim, J. J., & Lee, K. W. (2021). Investigating consumer innovativeness in the context of drone food delivery services: Its impact on attitude and

- behavioral intentions. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120433.
- Hwang, J., & Choe, J. Y. (2019). Exploring perceived risk in building successful drone food delivery services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3249-3269.
- Hwang, J., & Kim, H. (2019). Consequences of a green image of drone food delivery services: The moderating role of gender and age. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 872-884.
- Hwang, J., Kim, H., & Kim, W. (2019). Investigating motivated consumer innovativeness in the context of drone food delivery services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 102-110.
- Hwang, J., Lee, J. S., & Kim, H. (2019). Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 94-103.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Iranmanesh, S., & Raad, R. (2019). A novel data forwarding strategy for a drone delay tolerant network with range extension. *Electronics*, 8(6), 659.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067-1102.
- Jones, K., & Leonard, L. N. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & management*, 45(2), 88-95.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kapsler, S., & Abdelrahman, M. (2020). Acceptance of autonomous delivery vehicles for last-mile delivery in Germany – Extending UTAUT2 with risk perceptions. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 111, 210-225.
- Karagöz, Y., & Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21).
- Karaoğlan, S. (2022). Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ve Kullanım Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 17(68), 930-948.
- Kass, R. A., & Tinsley, H. A. (1979). Factor analysis. *Journal of Leisure Research*, 11, 120-138.
- Kepios (2024). <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Januray, 2024. (Erişim Tarihi: 22.11.2024)

- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2005). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. *Inside consumption*, 144-165.
- Khan, R., Tausif, S., & Javed Malik, A. (2019). Consumer acceptance of delivery drones in urban areas. *International Journal of Consumer Studies*, 43(1), 87-101.
- Kim, N., & Ulgado, F. (2014). Motivational orientation for word-of-mouth and its relationship with WOM messages. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(2), 223-240.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism management*, 32(2), 256-265.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761-5767.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (Third Edition). New York, NY: Guilford Press.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 138-160.
- Koçer, L. L., & Delice, T. (2017). YEŞİLE BOYAMA VE YEŞİL GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİDE ALGILANAN YEŞİL RİSKİN VE ALGILANAN TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİNİN ARACILIK ROLÜ. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (50), 1-25.
- Lee, S. (2016, November). **Consumers' Motivation and Active Participation on Fashion Brand's Social Networking Sites: Moderating Effect of General SNS Usage**. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 73, No. 1). Iowa State University Digital Press.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of sustainable tourism*, 18(7), 901-914.
- Leon, S., Chen, C., & Ratcliffe, A. (2023). Consumers' perceptions of last mile drone delivery. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 26(3), 345-364.
- Li, C. (2021, October). Artificial intelligence technology in UAV equipment. In *2021 IEEE/ACIS 20th International Fall Conference on Computer and Information Science (ICIS Fall)* (pp. 299-302). IEEE.
- Manna, (2024). *Manna Drone Delivery*. <https://www.manna.aero/> (Erişim Tarihi: 07.01.2025)
- Marsden, N., Bernecker, T., Zöllner, R., Sußmann, N., & Kapser, S. (2018, June). BUGA: log—A real-world laboratory approach to designing an automated transport system for goods in Urban Areas. In *2018 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC)* (pp. 1-9). IEEE.

- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International journal of information management*, 34(1), 1-13.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Menard, S. (2001). *Applied logistic regression analysis*. SAGE publications.
- Miles, J. (2014). Tolerance and variance inflation factor. Wiley Statsref: Statistics Reference Online.
- Millan, E. S., & Howard, E. (2007). Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 474-487.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of business research*, 63(1), 32-37.
- Mishra, A., Shukla, A., & Sharma, S. K. (2022). Psychological determinants of users' adoption and word-of-mouth recommendations of smart voice assistants. *International Journal of Information Management*, 67, 102413.
- Mittendorf, C., Franzmann, D., & Ostermann, U. (2017, August). Why would customers engage in drone deliveries?. In *AMCIS*.
- Muise, A., Preyde, M., Maitland, S. B., & Milhausen, R. R. (2010). Sexual identity and sexual well-being in female heterosexual university students. *Archives of Sexual Behavior*, 39, 915-925.
- Nakiboğlu, G. (2020). Drone taşımacılığı ve son-adım teslimatta kullanımı. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 285-298.
- Nelson, J., & Gorichanaz, T. (2019). Trust as an ethical value in emerging technology governance: The case of drone regulation. *Technology in Society*, 59, 101131.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory 2*" ed New York McGraw-Hill. *Robbins, SP (1993). Organizational Beha.*
- Nunnally, J. C. (1994). Bernstein. *IH (1994). Psychometric theory*, 3.
- Odabaşı Y. & Oyman M. (2004). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. (7. Baskı). Mediacat Yayınları.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.
- Pavlou, P. A., & El Sawy, O. A. (2006). From IT leveraging competence to competitive advantage in turbulent environments: The case of new product development. *Information systems research*, 17(3), 198-227.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS quarterly*, 105-136.

- Ramadan, Z. B., Farah, M. F., & Mrad, M. (2017). An adapted TPB approach to consumers' acceptance of service-delivery drones. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(7), 817-828.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of marketing*, 47(1), 68-78.
- Rini, G. P., & Ferdinand, A. T. (2024). How Does Ergo-Functional Value Resonance Enhance Intention to Use? An SDL Perspective. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 21(01), 2450003.
- Rojko, A. (2017). Industry 4.0 concept: Background and overview. *International journal of interactive mobile technologies*, 11(5).
- Rose, T., & Mort, G. S. (2001). Applying MEC theory to understanding consumer motivation for hedonic products: The role of values. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 12, p. 249). American Marketing Association.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Schulz van Endert, T. (2021). Addictive use of digital devices in young children: Associations with delay discounting, self-control and academic performance. *PloS one*, 16(6), e0253058.
- Sernovitz, A. Seth, G. ve Guy, K.; (2006). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking, Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, s. 179.
- Stevens, J. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences*, [Fifth Edition]. Routledge Academic.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of consumer research*, 24(4), 434-446.
- Sukhu, A., & Bilgihan, A. (2021). The impact of hedonic dining experiences on word of mouth, switching intentions and willingness to pay. *British Food Journal*, 123(12), 3954-3969.
- Şencan, H. (2005). **Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik**, (1. Baskı sy.112). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- TDK. (2022). **Türk Dil Kurumu**. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 27.11.2024)
- Tho, N. X., Lai, M. T., & Yan, H. (2017). The effect of perceived risk on repurchase intention and word-of-mouth in the mobile telecommunication market: A case study from Vietnam. *International Business Research*, 10(3), 8-19.
- Tom, N. M. F. (2020). Crashed! Why drone delivery is another tech idea not ready to take off. *International Business Research*, 13(7), 251-251.

- Topsakal, Y., Bahar, M. & Yüzbaşıoğlu, N. (2020). Gelişen teknoloji değişen turizm: endüstri 4.0 çağında otelcilik sektöründe dijitalleşme. F.K. Küçüktopuzlu, & T. Aslan (Ed.), Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Dijitalleşme, Konya.
- Turğut, M., & Şeker, B. (2022). İnsansız hava araçlarının (İHA) taşımacılıkta kullanımına yönelik keşfedici bir araştırma: drone taşımacılığı ve uygulamaları. *Journal of Intelligent Transportation Systems & Applications*, 5(2).
- Ünal, S., & Ceylan, C. (2010). TÜKETİCİLERİ HEDONİK ALIŞVERİŞE YÖNELTEN NEDENLER: İSTANBUL VE ERZURUM İLLERİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- VanVoorhis, C. W., & Morgan, B. L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 3(2), 43-50.
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Widjaja, E. (2010). Motivation behind volunteerism.
- Wu, S., Ren, M., Pitafi, A. H., & Islam, T. (2020). Self-Image Congruence, Functional Congruence, and Mobile App Intention to Use. *Mobile Information Systems*, 2020(1), 5125238.
- Wu, W. Y., & Ke, C. C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(1), 85-97.
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 66-74.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yoo, W., Yu, E., & Jung, J. (2018). Drone delivery: Factors affecting the public's attitude and intention to adopt. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1687-1700.
- Zhang, Y., & Lv, T. (2010, September). Analysis of the relationship between involvement and the internet word-of-mouth. In *2010 2nd IEEE International Conference on Network Infrastructure and Digital Content* (pp. 1018-1024). IEEE.

Zwickle, A., Farber, H. B., & Hamm, J. A. (2019). Comparing public concern and support for drone regulation to the current legal framework. *Behavioral Sciences & the Law*, 37(1), 109-124.



EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı, bu anket formu, “*Tüketicilerin Drone ile Yiyecek ve İçecek Teslimatı Hizmetine Yönelik Davranışsal Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması*” başlıklı bilimsel bir çalışmanın veri toplama aracı olarak geliştirilmiştir. Anket formu aracılığıyla toplanacak veriler tümüyle bilimsel amaçlarla kullanılacak olup raporlamada kişisel bilgilere yer verilmeyecektir. Lütfen her ifadeyi dikkatlice okuduktan sonra size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz. Katkınız için teşekkür ederiz.

Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi: Can DAĞDALAN

Danışman: Doç. Dr. Zübeyir ÇELİK

Bu anket çalışmasına tamamen gönüllü olarak katılıyorum. İstediğim zaman anket çalışmasını yarıda kesip çıkabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayınlarda kullanılmasını kabul ediyorum.

Gönüllü katılım formunu kabul ediyorum ve onaylıyorum ()

SENARYO:

Video içeriği, drone ile yiyecek ve içecek teslimatı hizmetine yöneliktir. Lütfen 2 dakika 12 saniye olan kısa videoyu izleyiniz.

Video Linki: https://youtu.be/F60QzvZY3_E?si=Kt6apeiYSkO_y3Y1

Videoyu izlediyseniz işaretleyiniz ()

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Aşağıda “Drone ile Yiyecek ve İçecek Teslimatı Hizmeti” ile ilgili bazı duygular ve düşüncelere yer verilmiştir. Lütfen ilgili her ifadeyi dikkatlice okuduktan sonra size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.					
ÖNEMLİDİR: DEĞERLİ KATILIMCI, LÜTFEN, VIDEOYU İZLEDİYSENİZ EĞER AŞAĞIDAKİ İFADELERİ CEVAPLAYINIZ.					
İşlevsel Motivasyon					
Drone ile teslimat, dağıtım hizmetini verimli bir şekilde sağlar.					
Drone ile teslimat, ürün dağıtımı için uygun bir hizmettir.					
Drone ile teslimat, zaman tasarrufu sağlar.					
Hedonik Motivasyon					
Drone ile teslimat, heyecan vericidir.					
Drone ile teslimat, insana güzel bir his veriyor.					
Drone ile teslimat, zevklidir.					
Algılanan Güven					
Drone ile teslimat, güven verici görünmektedir.					

Drone ile teslimat, paketi doğru adrese ve istenilen hızda ulaştırabilir.					
Drone ile teslimatın güvenilir bir performansı olacaktır.					
Algılanan Risk					
Drone gibi insansız çalışan araçlarla teslimat tehlikeli olabilir.					
Drone gibi insansız çalışan araçlarla teslimat riskli olabilir.					
Drone gibi insansız çalışan araçlarla teslimatta kendimi risk altında hissederim.					
Kullanma Niyeti					
Sipariş verirken drone ile teslimat seçeneği varsa, bu seçeneği kullanırım.					
Sipariş verirken drone ile teslimat seçeneği varsa, bu seçeneği kullanma konusunda istekliyim.					
Sipariş verirken drone ile teslimat seçeneği varsa, bu seçeneği kullanma ihtimalim var.					
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti					
Başkalarına drone ile teslimat hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim.					
Başkalarına drone ile teslimatı tavsiye edebilirim.					
Drone ile teslimat konusunda başkalarını özendiririm.					

Cinsiyetiniz (1) Kadın (2) Erkek	Yaşınız (1) 12-28 yaş arası (1996–2012; Z kuşağı) (2) 29-43 yaş arası (1981-1995; Y kuşağı) (3) 44-59 yaş arası (1965-1980; X kuşağı) (4) 60-78 yaş arası (1946-1964; Baby Boomer kuşağı)	Eğitim Durumunuz (1) İlkokul mezunu (2) Ortaokul mezunu (3) Lise mezunu (4) Ön lisans Mezunu (5) Lisans mezunu (6) Yüksel lisans mezunu (7) Doktora mezunu	Aylık Kişisel Geliriniz (1) 0-20000 TL (2) 20001-40000 TL (3) 40001-60000 TL (4) 60001-80000 TL (5) 80001-100000 TL (6) 100000 TL üstü
---	--	--	---

ÖZ GEÇMİŞ

Soyadı, Adı
Uyruğu

: DAĞDALAN CAN
: Türkiye Cumhuriyeti



Eğitim Derece

Eğitim Birimi

Mezuniyet Tarihi

Lisans

Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi

2019

İş Deneyimi

Yıl

Yer

Görev

2022

İstanbul

Halı Pazarlama

2020

İstanbul

Halı Pazarlama

2018

Tebük / Suudi Arabistan

Halı Pazarlama



TEZ ORJİNALLİK RAPORU

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Can Dağdalan
Öğrenci No	22920025320
Anabilim Dalı	İşletme Yönetimi
Programı	İşletme Yönetimi
Statüsü	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora

Tez Bilgileri	
Başlığı/Konusu	Tüketicilerin Drone İle Yiyecek ve İçecek Teslimatı Hizmetine Yönelik Davranışsal Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması
Tez Orijinallik Raporu Bilgileri*	
Sayfa Sayısı (Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümleri)	xii+43
İntihal Tespit Programı	Turnitin
Benzerlik Oranı (%)	16
Tarih	18.01.2025

*** Orijinallik raporu, aşağıdaki filtreler kullanılarak oluşturulmuştur:**

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimizi ve yukarıda vermiş olduğumuz bilgilerin doğru olduğunu beyan ederiz.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

	Danışman	Öğrenci
Adı Soyadı	Doç. Dr. Zübeyir ÇELİK	Can DAĞDALAN
İmza		
		Tarih 18.01.2025