



SERBEST ÇALIŞMA PORTALI TABANLI GİG EKONOMİSİ HİZMET APLİKASYONLARINA YÖNELİK TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNİN İNCELENMESİ

AYŞE ERSOY YILDIRIM*

* Dr. Öğr. Üyesi., Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Uluslararası İşletme Yönetimi Bölümü, ayse.yildirim@ozal.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6895-309X>.

Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanlığı Etik Kurulu 10.06.2024 tarih ve 10 sayılı kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

ÖZ

Hizmet uygulamaları üzerinden hizmet sağlayıcıların, müşterilerine sunduğu geçici ve kısa süreli işler için hem gelir hem de gelirin kaynağı açısından hızlı ve ölçeklenebilir bir büyüme gösteren gig ekonomisine olan talebin artışıyla gig hizmet ekonomisindeki gelişmeler tüketici davranışlarına da yansımaktadır. Tüketicilerin fiili davranışlarına yol açan tüm standart faktörler yanında gig uygulamalarının tercih edilmesinde önem arz eden faktörler de incelenmesi gereken bir konudur. Bu bağlamda tüketicilerin davranışsal niyetlerine etki eden unsurlar bu çalışma ile incelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma, hizmetlerde hızla büyüyen bir iş modeli olarak gig ekonomisine olan artan ilginin, dijital platformlarda hizmet uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının ve tüketicilerin davranışsal niyetlerinin anlaşılmasına odaklanmaktadır. Çalışmada gig hizmet ekonomisi ile tüketicilerin davranışsal niyetleri ve tüketici eğilimlerine yer verilmiştir. 419 katılımcının yer aldığı çalışmada, tüketicileri Gig hizmet platformlarına yönlendiren faktörler teknoloji kabul modeli yardımıyla, tüketici bakış açıları ise davranışsal niyet ölçeği yardımıyla incelenmiştir. Çalışmada hedonik motivasyon, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık ve çaba beklentisi boyutlarının davranış niyet düzeyini pozitif yönde artırıcı etkiye sahip olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. Performans beklentisi, sosyal etki ve fiyat değeri düzeylerinin davranışsal niyet düzeyini anlamlı şekilde etkilemediği bulgusuna ulaşılmıştır. Davranışsal niyete etki eden önemli faktörün hedonik motivasyon olduğu bunu sırası ile kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık ve çaba beklentisi boyutlarının takip ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gig Tabanlı Hizmet Platformları, Hizmet Uygulamaları, Teknoloji Kabul Modeli, Davranışsal Niyet, Tüketici Davranışları

Editör / Editor:

Leyla LEBLEBİCİ KOÇER,
Erciyes Üniversitesi, Türkiye

*Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:

Ayşe ERSOY YILDIRIM,
ayse.yildirim@ozal.edu.tr

JEL:

M30, M31, M39, D11, D90

Geliş: 9 Ağustos 2024

Received: August 9, 2024

Kabul: 20 Kasım 2024

Accepted: November 20, 2024

Yayın: 30 Aralık 2024

Published: December 30, 2024

Atıf / Cited as (APA):

Ersoy Yıldırım, A. (2024),

Serbest Çalışma Portalı Tabanlı Gig Ekonomisi
Hizmet Uygulamalarına Yönelik Tüketicilerin
Davranışsal Niyetlerinin İncelenmesi, Erciyes
Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Dergisi, 69, 217-225,
doi: 10.18070/erciyesiibd.1530894

AN INVESTIGATION OF CONSUMERS' BEHAVIORAL INTENTIONS TOWARDS FREELANCING PORTAL-BASED GIG ECONOMY SERVICE APPLICATIONS

ABSTRACT

Developments in the gig service economy are also reflected in consumer behavior with the increasing demand for the gig economy, which shows a rapid and scalable growth in terms of both income and source of income for temporary and short-term jobs offered by service providers to their customers through service applications. In addition to consumers' actual behavior, the factors that are important in the preference of gig apps are also an issue that needs to be examined. This study focuses on understanding the growing interest in the gig economy as a fast-growing business model in services, consumer attitudes towards service apps on digital platforms, and consumers' behavioral intentions. The study focuses on the gig economy, consumers' behavioral intentions and consumer trends. In the study the factors that lead consumers to Gig service platforms are examined with the help of the technology acceptance model and consumer perspectives are examined with the help of the behavioral intention scale. It was found that hedonic motivation, facilitating conditions, habit and effort expectancy dimensions have a positive increasing effect on the level of behavioral intention. But performance expectancy, social impact and price value levels did not significantly affect the level of behavioral intention.

Keywords: Gig-based Service Platforms, Service Applications, Technology Acceptance Model, Behavioral Intention, Consumer Behavior.

GİRİŞ

Hizmet uygulamaları üzerinden hizmet sağlayıcıların, müşterilerine sunduğu geçici ve kısa süreli işler için gig ekonomisine olan talep, tüketiciler tarafından gün geçtikçe daha fazla tercih edilir hale gelmektedir. Gig ekonomisi kuruluşların ve bağımsız çalışanların kısa vadeli iş düzenlemeleri yaptıkları bir serbest piyasa sistemini gösterir (Kuhn ve Galloway, 2019). Gig ekonomisi denilince akıllara dünyada ulaşım hizmetlerinde Uber/Lyft; temizlik hizmetlerinde Helpling; konaklama ve tatil hizmetlerinde Airbnb; teslimat hizmetlerinde Deliveroo (Meijerink ve Keegan, 2019); ülkemizde ise temizlik, tadilat, nakliyat, organizasyon vb. hizmetlerde Armut; kurs ve eğitim hizmetlerinde Udemy; akademik yayın eğitiminde Ayeum gibi platform içerikleri yer almaktadır. Gig ekonomisindeki hizmetlere, freelance (serbest çalışma) olarak çeşitli dijital platformlar üzerinden ulaşılmaktadır. Gig hizmet sağlayıcıları ise istediği platform içerisine dahil olabilmektedir. Gig ekonomisinde hizmetin yapısı gereği çeşitlilik göstermesi, teknolojinin ve internetin sürekli gelişmesiyle platformların hizmeti elde etmeyi ve hizmete erişimi kolaylaştırması, yeni nesil tüketicilerin fiyat- performans beklentileri ve tercihleri sonucu artan talep, hizmet arzında görülen esneklik, gig ekonomisinin yükselişindeki itici güçleri oluşturmaktadır (Dey, Ture ve Ravi, 2022). Bu itici güçler tüketicilerin ihtiyaç duydukları hizmetleri dijital platformlardan elde edebilme olanakları, kolaylaştırıcı koşullar ve fiyat değeri gibi unsurlarla desteklenmektedir. Seçim alternatifleri arasında deneyimlenen hizmetlerin, performansla yönelik müşteri değerlendirmeleri doğrultusunda yönlendirici olması gibi sosyal etkilerle bütünleştiği göz önüne alındığında gig tabanlı hizmetlerin her an, seçilen hizmet sunucudan faydaya dönüştürülmesi mümkün olabilmektedir. Gig hizmet ekonomisindeki gelişmeler tüketici davranışlarına da yansımaktadır. Satın alma süreci yaşayan tüketicinin gig deneyiminin ardından yaptığı değerlendirme sonucunda aynı hizmete yönelik davranış öncülünde satın almama ya da tekrar satın alma ile deneyimledikleri hizmeti başkalarına önerme ya da önermeme gibi boyutlar tüketicilerin davranışsal niyetlerini ortaya çıkarır. Gig platformlarının hizmet uygulamalarına bu seçimin bir parçası olarak ele alınabilir. Tüketici davranışı açısından davranışsal niyet bu noktada önemli hale gelir. Tüketicinin davranışsal niyeti, satın alma niyetinden sonra satın alma davranışının gösterilmesiyle ve devamlılığıyla ilişkili olduğundan “Potansiyel ve/veya mevcut bir tüketicinin serbest çalışma platformlarındaki uygulamalara yönelik davranışsal niyetini hangi boyutlar ne düzeyde etkiler?” bu çalışmanın temel araştırma sorusudur. Araştırma ve yayın etiği gözetilerek gerçekleştirilen bu çalışma, tüketicilerin, gig ekonomisinde ağırlıklı olarak yer alan hizmet uygulamalarına yönelik davranışsal niyetlerini teknoloji kabul modeli çerçevesinde değerlendirmek üzerine şekillenmiştir. Tüketicilerin gig ekonomisindeki platformların hizmet uygulamaları hakkındaki tüketici karar değişkenlerini ve gig hizmet uygulamalarının tüketiciler tarafından tercih edilmesinin arkasındaki motivasyonları keşfetmek, gig ekonomisinin işleyişini şekillendiren gig tabanlı hizmet uygulamalarının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini anlamak, tüketici davranışları alanında önem arz etmektedir. Tüketicilerin gig ekonomisi hizmetlerine katılma niyetini motive eden ve engelleyen unsurların anlaşılması, işletmeler açısından potansiyel faydaları artırıp potansiyel riskleri azaltarak hizmetlerini geliştirmek için kaynaklarını doğru kullanmalarına olanak tanır (Lee, vd., 2018). Gig ekonomisindeki hizmetlerin başarısı ise isteğe bağlı hizmetlerin sağlayıcıları ile tüketicileri buluşturmayı mümkün kılan hizmet platformlarının ve uygulamalarının varlığı, işleyişi, kalitesi yanında büyük ölçüde tüketici değerlendirmelerine bağlıdır. McAlone (2015), Gig ekonomisindeki uygulamaların bir şirketin başarısında ya da başarısızlığında doğal olarak rol oynadığını, bu nedenle de tüketici gözüyle platformlar ve uygulamaların algılanan niteliklerini etkileyen unsurların rolünü araştırmanın da zorunlu olduğunu belirtmiştir. Gig ekonomisine ilişkin bilimsel anlayış halen gelişmektedir. Yapılan literatür taramasında, gig ekonomisine ilişkin çalışmaların örgütsel düzeydeki çalışmalar ve bireysel düzeydeki çalışmalar olmak üzere iki kategoriye ayrılabilir ve bunlardan ilkinin ağırlıklı olduğunu göstermiştir. Örgütsel düzeydeki çalışmaların (örneğin, Thomas ve Baddipudi, 2022; Meijerink ve Keegan, 2019), çoğunluğu kavramsal ve nitel nitelikte

olup gig ekonomisinin iş modellerini önermeye ve bunların farklı endüstriyel sektörlerdeki uygulamalarını tartışmaya odaklanmıştır. Bununla birlikte, gig ekonomisine ilişkin bireysel düzeydeki çalışmalar (örneğin Nikou ve Economides, 2017; Efuatlateh, 2020; Lee vd., 2019) kullanıcıların gig ekonomisine katılma niyetlerini motive eden faktörleri ampirik olarak inceleyen birkaç önemli istisna dışında (örneğin, Moon vd., 2022; Lee vd., 2018; Chopdar vd., 2018 Zhou vd., 2010), akademik açıdan yeterli ilgiyi görmemiştir. Özellikle, engelleyici faktörlerin yanı sıra teknolojik faktörlerin tüketicilerin gig ekonomisine katılma niyeti üzerindeki etkileri yeterince araştırılmamıştır. Bu çalışma, hem geliştirmekte olan bir ekonomi bağlamında gig ekonomisindeki araştırma çalışmalarının boşluğunu doldurmaya çalışması ile hem de teknoloji kabul modelinin ülkemizdeki gig hizmet uygulamalarını incelemek üzere kullanılması açısından önemlidir. Ayrıca aktif bir pazaryerine sahip olmak ve/veya platformdaki hizmet sağlayıcı olmak isteyen gig şirketleri için de yol gösterici nitelikte kavramsal bir çerçeve sunması açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. GİG HİZMET APLİKASYONLARI

Tüketiciler açısından hizmet kayıplarının önüne geçerek sunduğu değer ile gig ekonomisi, hizmet sağlayıcılar için de destekleyici olmuştur (Thomas ve Baddipudi, 2022). Gig platformları, esasında, emeğini arz edenlerle, hizmeti talep eden müşterilerin birbirleri ile eşleştiği dijital pazarlardır. Hizmet sunumunda geniş bir hizmet alanının olması gig ekonomisinde hizmeti farklılaştıran durumdur (Kalleberg ve Dunn, 2016). Ülkemizde Armut, Trendyol, Getir vb. gibi yurt dışında ise Uber veya Deliveroo gibi dijital platformlar tarafından etkinleştirilen gig ekonomisi hizmetleri, iş modellerini dönüştürerek ve halihazırda ekonominin dikkat çeken bir bölümünü oluşturmaktadır (Lee, Lee ve Rha, 2019). Ayrıca çeşitli iş kollarında gönüllülerin, uzmanların, sanatçıların vb. oluşturdukları platformlar da sayılabilmektedir. Çağrı üzerine verilen hizmetler, sunulan yarı zamanlı hizmetler, mevsimlik hizmetler her bir hizmet platformunu birbirinden ayırmaktadır (Gandini, 2018). Çevrimiçi serbest çalışma platformu Upwork, buna yardımcı olan birçok çevrimiçi arama platformunun en popülerlerinden biridir (Upwork.com, 2016). Aslında ilk çevrimiçi gig hizmet platformu olarak Elance kurulmuş ve sonrasında Upwork'e dönüşmüştür. 2018 yılında 12 milyondan fazla hizmet sağlayıcıya ulaşmıştır (Gandini, 2018). Upwork gibi Amazon Mechanical Turk de sanal işletme platformu olarak müşterileri gig ekonomisine dahil etmektedir (Kuhn, 2016). Gig ekonomisi, işgücü değişimlerini “emeklerini satmak için uygulamaları (çevrimiçi platformlar) kullanan insanlar” olarak tanımlar (Taylor, Marsh ve Broadbent 2017). Gelişmiş bilgi teknolojileri ve çağdaş kapitalizm, küresel olarak çevrimiçi bir platform tarafından hizmetin yerel olarak sunulduğu bu tür işlem tabanlı hizmetleri de teşvik etmektedir (Huws, Spencer, Joyce, 2016). Bu kapsamda gerçekleştirilen ana faaliyet olan hizmet, geçici iş görevlerinin bağımsız çalışanlar tarafından üstlenmeleri sonucu bir ortamda çalışmayı ifade eder. Hizmet yönetimi, hizmetlerin sistemli bir şekilde platformlara çekilmesi, elde tutulması, konumlandırılması, gibi planlama süreçlerinin geliştirilmesi ile uygulamaya dönük çabalar, uygulamada ortaya çıkabilecek hizmet açıklarının giderilmesi ve koşulların sürekli gözden geçirilmesini ifade etmektedir (Thunnissen, 2016). Hizmet yönetiminin amacı sunulan hizmetin müşteriye en iyi şekilde fayda sağlayabilmesidir. (Collier, Dubal ve Carter, 2017). Dijitalleşme, hizmet yönetiminde gelişmelerin yaşanmasına sebep olsa da hizmetin doğasını temelden değiştirmemekte, müşterilerin elde etmeyi umdukları faydaya ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler için az çaba ile arzu edilen faydayı almak, hizmet yönetiminde dijitalleşmenin bir getirisi olmakta ve bu yönüyle tüketiciye sunduğu değer ile gig tabanlı hizmet uygulamalarına yönelimi açıklamaktadır. Tüketicilerin gig hizmetlerini bulmak veya buna yönelik işlerini organize etmek üzere bir web sitesine veya uygulamayı kullanma eğiliminde oldukları elde etmeyi umdukları faydaya yönelik güveni ise doğrudan deneyim sahibi olan tüketicilerle uygulamalar üzerinden bağlantı kurarak sağladıkları görülmüştür (Mukhopadhyay ve Mukhopadhyay, 2020). Dijital platformlar bu bağlamda hizmet sağlayıcılar ve bu hizmetleri

talep eden müşteriler arasındaki ticari ilişkileri düzenleyen aracı hizmet niteliğindedir (Gramano, 2019). Duggan, Sherman, Carbery ve McDonell (2020) gig platformlarını üç grupta ele almıştır. Bunlardan ilki, bireylerin dijital platformlar üzerinden varlıklarını sattıkları veya kiraya verdikleri beşeri sermaye platformlarıdır. Ülkemizde olduğu gibi gitti gidiyor.com, sahibinden.com örnek olarak verilebilir. İkincisi, dijital araçlar vasıtasıyla uzaktan sunulan hizmet platformları ve üçüncüsü de hizmetin dijital platformlar üzerinden organize edildiği ancak yerel olarak tamamlandığı uygulama tabanlı platformlardır (De Stefano, 2015). Talep üzerine hizmet sağlayan uygulama tabanlı platformlar son yıllarda yerel işgücü piyasası oluşturmaktadır (Collier, vd., 2017). Gig ekonomisinin son birkaç yıldır inceleme altında olmasının nedeni, teknoloji ve teknolojiye ulaşım imkanlarının daha önce görülmemiş sayıda insan tarafından kolayca erişilebilir hale gelmesidir. Gig ekonomisinin hızla büyüdüğü bu nedenle son on yılda milyonlarca katılımcıyla trilyon dolarlık bir sektöre dönüştüğü bilinmektedir. Bu bağlamda gig ekonomisi, işgücü uygulamalarına ve aynı zamanda tüketim kararlarına meydan okumaktadır (Healy, Nicholson ve Pekarek, 2017). Öyle ki tüketicinin her alanında ulaşımın konaklamaya, eğlenceden eğitime kadar nüfuz etmiştir. Gig ekonomisi hizmetleri artık niş bir pazar değil, milyonlarca tüketiciyi ve işletmelerin büyük yatırımlarını kendine çekmesiyle kârlı bir pazar haline gelmiştir. Buna rağmen tüketicilerin gig hizmet aplikasyonlarını tercih etme sebepleri literatürde doğrudan açıklanmamıştır. Tüketicinin herhangi bir hizmeti tercih etme sebebinin altında basit anlamda umduğu faydayı elde etmesi yatmaktadır. Bu nedenle aplikasyonlarla ilgili de tüketicinin beklediği faydalar vardır. Tüketici davranışlarıyla ilişkili içsel ve dışsal motivasyon değişkenlerinin, tüketicide algılanan faydayı oluşturduğu (Lee, vd., 2018) bilinmektedir. Tüketicinin içsel ve dışsal fayda ekseninde hareket ettiği veya edeceği, gig hizmet aplikasyonları için de geçerli olacaktır. Tüketicinin bireysel özellikleri nedeniyle doğası gereği soyut olma eğiliminde olan değişkenleri (örneğin, bu çalışma için hedonik motivasyon, sosyal etki, alışkanlık) içsel faydalar olarak değerlendirmek mümkündür. Dışsal faydaları ise doğası gereği somut olma eğiliminde olan ve faaliyeti veya davranışı gerçekleştiren tüketicie sunulan değer değişkenleri (örneğin bu çalışmada, kolaylaştırıcı koşullar, fiyat değeri, performans beklentisi, çaba beklentisi) şeklinde özetlemek mümkündür. İçsel ve dışsal faydalar iç içe geçmekle birlikte içsel ve dışsal fayda düzeyleri değişkenlik (örneğin hedonik motivasyon, sosyal etki, alışkanlık) gösterebilir. Bu nedenle Venkatesh vd. (2012) çalışmalarında ortaya koydukları, genişletilmiş teknoloji kabul modeli boyutlarının, bu çalışma için tüketicilerin gig ekonomisi hizmet aplikasyonlarını kullanma niyetini belirleyen önemli içsel ve dışsal fayda unsurlarını sağladığı söylenebilir.

B. GİG HİZMET APLİKASYONLARININ KABULÜ İLE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ

Gig ekonomisi çerçevesinde uygulama tabanlı platformların tüketici ve müşteri tarafından elde edilmek istenen hizmetle ilgili endişeleri ne oranda giderdiği yanında hizmet aplikasyonlarına tüketicilerin ne derece eğilim gösterdikleri ve davranışsal niyetlerini nelerin etkilediği pazarlama alanında incelenmesi gereken konulardandır. Günümüz koşulları dikkate alındığında teknoloji kabul modeli araştırmaları, teknolojinin benimsenmesiyle ilgili tüketicinin davranışsal niyeti hakkında önemli miktarda açılımlar sunmaktadır (Hu ve Bentler, 2009). Davranışsal niyet, “kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye niyetinin gücünün bir ölçüsü” olarak tanımlanmaktadır (Chopra, Korfiatis, Sivakumar ve Lytras, 2018). Herhangi bir hizmet aplikasyonu ile ilgili olarak da bir web sitesini ziyaretten, sitenin içinde gezinmeye, bilgi edinmeye, bir işlem gerçekleştirmeye kadar” her şeyi ölçmektedir (Babdullah, Alalwanb, Ranac, Kizginc ve Patilc, 2019). Bir ürünü veya hizmeti kullanma niyeti, genellikle, o ürünü veya hizmeti tüketmekten elde edilen değer, tüketmemenin değerinden daha büyük olması gerçeğinden kaynaklanmaktadır (Thunnissen, 2016). Bu doğrultuda teknoloji kabulüne ilişkin bütünsel bir anlayış sağlamak için Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003), davranışsal niyet ve kullanımı öngören temel yapıları entegre ederek birleşik bir teknoloji kabulü teorisi geliştirme hedefini belirlemiştir. Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisi (UTAUT), Teknoloji Kabul Modeli (TAM), TAM2, Birleşik

TAM, Planlı Davranış Teorisi, Motivasyon Modeli (MM), Bilgisayar kullanım modeli (MPCU), Yenilik Yayılım Teorisi (IDT) ve Sosyal Bilişsel Teori (SCT) dahil olmak üzere etkili modelleri birleştiren en kapsamlı teknoloji kabul modellerinden biridir (Venkatesh ve Davis, 2000). UTAUT’un teorik modeli, teknolojinin fiili kullanımının davranışsal niyet tarafından belirlendiğini ileri sürmektedir (Venkatesh vd., 2003). Modeli, Chen vd. (2017), mobil oyunlar özelinde; Wu ve Wang (2005), mobil ticaretin tüketici hizmetlerini incelemek amacıyla ve Kim vd., (2007) mobil internet ortamları üzerine yaptıkları çalışmalarında kullanmıştır. Teknoloji kabul modeli ile genişletilmiş teknoloji kabul modeli arasındaki en önemli fark, kullanıcı kabulünü önemli ölçüde etkilediğini tespit ettikleri sosyal etki süreçleri ve bilişsel araçsal süreçlerin dahil edilmesidir. UTAUT ve UTAUT2 bir bireyin bir teknolojiyi kullanma konusundaki davranışsal niyetinin ve teknolojiyi benimsemenin algılanan olasılığının, performans beklentisinden, çaba beklentisinden, sosyal etkiden, kolaylaştırıcı koşullardan, hedonik motivasyondan, fiyat değerinden ve alışkanlıktan etkilendiğini varsayar (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012). Bu belirleyicilerden performans beklentisi, teknolojinin yararlı olarak algılanma derecesini gösterir. *Performans beklentisi*, UTUAT yapılarına ve özellikle sosyal bilişsel teorideki algılanan fayda, dışsal motivasyon, göreceli avantaj ve sonuç beklentileri gibi yapılarla dayanmaktadır. Performans beklentisi, kullanım niyetinin en güçlü yordayıcısıdır ve hem gönüllü hem de zorunlu ortamlarda anlamlıdır (Zhou, Lu ve Wang, 2010: 760; Venkatesh, vd., 2012). *Çaba beklentisi* “sistemin kullanımıyla ilişkili kolaylık derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003). *Çaba beklentisi*, tanım ve ölçeklerde benzerliği paylaşan teknoloji kabul modeli, bilgisayar kullanım modeli, yenilik yayılım teorisinden kaynaklanan algılanan kullanım kolaylığı ve karmaşıklığından oluşturulmuştur. Teknolojinin uzun süreli kullanımından sonra yapının etkisi önemsiz hale gelmektedir (Gupta, Dasgupta ve Gupta, 2008; Chauhan ve Jaiswal, 2016). Belirleyicilerden *sosyal etki*, “bir bireyin, önemli diğer kişilerin kendisinin yeni sistemi kullanması gerektiğine inandığını algılama derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh, vd., 2003: 429). *Sosyal etki*, UTUAT modelinde kullanılan öznel normlara, sosyal faktörlere ve imaj yapılarına, insanların davranışlarının başkalarının kendileri hakkındaki algısına göre ayarlandığını göstermeleri bakımından benzerdir. Teknoloji kullanımı zorunlu kılındığında sosyal etkinin etkisi önemlidir (Venkatesh ve Speier, 1999: 20). Zorunlu bağlamda bireyler teknolojiyi kişisel tercihler nedeniyle değil, uyum gerekliliği nedeniyle kullandığı da bir gerçektir (Chauhan ve Jaiswal, 2016: 252). Bu nedenle sosyal etki, “davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeye karar vermek için algılanan sosyal baskı” olarak da tanımlanabilir (Ajzen, 1991: 180). Bu surette bireyler, diğerlerinin algıları ve görüşleri nedeniyle belirli davranışları uyarlar. *Kolaylaştırıcı koşullar*, “bir bireyin, sistemin kullanımını destekleyecek bir kuruluşun ve teknik altyapısının mevcut olduğuna inanma derecesi” olarak tanımlanır (Venkatesh vd., 2003: 430). Kolaylaştırıcı koşul, UTUAT’ı oluşturan modellerden alınan uyumluluk, algılanan davranışsal kontrol ve kolaylaştırıcı koşullar yapılarından oluşur. Kolaylaştırıcı koşullar, kullanım niyeti üzerinde doğrudan olumlu etkiye sahiptir ancak ilk kullanımdan sonra etkisi önemsiz hale gelir. Bu nedenle model, kolaylaştırıcı koşulların kullanım davranışı üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir (Venkatesh, vd., 2003: 430). Kolaylaştırıcı koşul, teknoloji kullanımını desteklemeye yardımcı olacak organizasyonel ve teknik altyapının varlığına inanan bireylerin derecesi olarak da tanımlanabilir. Çok sayıda çalışma, Nikou ve Economides (2017), Babdullah vd. (2019), Brown, vd. (2006), kolaylaştırıcı koşulların algılanan kullanılabilirlik (PU) ve algılanan kullanım kolaylığı (PEOU) ile ilişkisini ampirik olarak desteklemiştir. *Fiyat değeri*, tüketicinin teknoloji kullanımını, teknoloji kullanımının getirdiği doğrudan maliyetler nedeniyle daha yüksek bir sorumluluk algısına işaret etmektedir. Maliyetler ne kadar düşük olursa teknoloji kullanımı da o kadar yoğun olur (Venkatesh, vd., 2012; Brown, Venkatesh ve Bala, 2006; Brown ve Venkatesh, 2005). UTAUT ve UTAUT2 öznel ölçümler kullandığından, maliyet faktörü fiyat değeriyle temsil edilmektedir. Fiyat değeri, tüketicilerin aplikasyonların algılanan faydaları ile bunları kullanmanın parasal maliyeti arasındaki bilişsel değiş tokuşu olarak tanımlanır (Venkatesh, vd., 2012). Fiyat değeri, hizmet kullanımını belirlemek ve desteklemek üzere ekonomik kontrol değişkeni olma özelliğini de içerir (Taşçıoğlu, Eastman,

Bock ve Shephard, 2019). *Hedonik motivasyon*, teknolojinin kabulü ve kullanımının belirlenmesinde oynadığı önemli rol ile teknolojiyi kullanmaktan elde edilen eğlence veya zevk olarak tanımlanmaktadır ve (Venkatesh, vd., 2012). Algılanan keyif, sonucun algılanan hazcı doğasının, tüketicinin teknoloji kullanımının önemli bir yordayıcısı olduğunu ortaya koyan pazarlama alanındaki çalışmaların bulgularıyla doğrulanmıştır (Brown ve Venkatesh, 2005). Tüketicilerin, davranışta bulunma olasılığını, davranışın araçsal ödülleri (dışsal güdüler) ve/veya keyif, tatmin ve eğlence gibi içsel takviyeyi (içsel güdüler) teşvik etme derecesine göre değerlendirme eğiliminde oldukları bilinmektedir (Davis, vd., 1992). UTAUT2’de yer alan *Alışkanlık* “insanların davranışları otomatik olarak gerçekleştirme eğilimi” olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh, vd., 2012). Davranışsal niyetin kasıtlı değerlendirmelerden kaynaklandığını belirten mantık odaklı çerçevenin aksine, otomatiklik perspektifi teknoloji kullanımını otomatik ve bilinçsiz bir davranış olarak kabul eder (Limayem, vd., 2007: 705; Kim, Malhotra, ve Narasimhan, 2005). Bu nedenle alışkanlığın, davranışsal niyet yoluyla gerçek kullanım üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğu varsayılmıştır (Venkatesh, vd., 2012). Ancak bu etki, insanların teknolojiyi kabul etme/kullanma konusunda rutin davranışlara ne kadar güvendiklerine bağlıdır (Ajzen, 2011).

II. YÖNTEM

A. ARAŞTIRMANIN AMACI

Gig ekonomisi çerçevesinde uygulama tabanlı platformların tüketici ve müşteri tarafından elde edilmek istenen hizmetle ilgili endişeleri ne oranda giderdiği yanında hizmet uygulamalarına tüketicilerin ne derece eğilim gösterdikleri ve davranışsal niyetlerini nelerin etkilediği cevap bekleyen sorulardır. Buradan hareketle çalışmanın temel amacı, hizmet uygulamalarını kullanmakla ilgili Gig ekonomisindeki serbest çalışma portalı hizmet uygulamalarının kabulüne yönelik faktörlerin, tüketicilerin davranışsal niyetlerine etkisini belirlemek ve faktörler ile tüketicilerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişki düzeylerini ortaya koyabilmektir.

B. ARAŞTIRMANIN ÖLÇEĞİ VE VERİLERİN TOPLANMASI

Tüketicilerin gig hizmet platformlarını kullanmaları ve bu platformların tüketicilerce kabulü genişletilmiş bütünleşik teknoloji kullanımı ve davranışı modeliyle (UTAUT2) incelenmiştir. Bu model ağırlıklı olarak mobil alışveriş uygulamalarının kullanıcılar tarafından değerlendirilmesinde kullanılmıştır (Efueltateh, 2020; Chopdar, vd., 2018). Son yıllarda ise Uber taksii uygulamaları araştırma konusu olarak seçilerek teknoloji kabul modelinin (TAM) açıklayıcı gücünü sağlamak için birkaç çalışma yürütülmüştür. Örneğin, Moon vd. (2022) çalışması, Uber taksii uygulamaları alanında TAM’ın hesap verebilirliğini göstermiştir. Bu ve benzeri çalışmalarda, teknolojilerin yararlılığını test etmek üzere kullanım kolaylığı, yararlılık, tutum ve belirli bir teknolojiyi kullanma niyeti arasındaki bağlantıyı incelemek için teorik bir temel olarak TAM seçilmiştir (Skok ve Baker, 2018; Moon, vd., 2022). Bu çalışmada ise UTAUT2’nin kapsayıcılığında faydalanarak, modelin gig hizmet uygulamalarını incelemek üzere kullanılması, özgünlüğü ile araştırmanın temel teorik çerçevesindeki boyutlar ile tüketici davranışındaki niyeti ortaya koyması açısından önemlidir. Bu çalışma UTAUT2’deki yapıları kullanarak gig hizmet uygulamalarının tüketiciler tarafından tercih edilmesinin arkasındaki motivasyonları keşfetmeyi amaçlamaktadır. Tüketicileri Gig hizmet uygulamalarına yönlendiren faktörler UTAUT2 modeli yardımıyla, tüketici bakış açıları ise davranışsal niyet ölçeği yardımıyla incelenmiştir. 35 sorudan oluşan anket formunda 7 soru ile demografik bilgiler; 4 madde ile PE, 4 madde ile EE, 3 madde ile SI, 4 madde ile FC, 3 madde ile HM, 3 madde ile PV, 4 madde ile HT olmak üzere Venkatesh, vd. (2012) geliştirdikleri ölçek ve 3 madde ile Chopdar, vd. (2018) geliştirdikleri davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler beşli likert tipi “1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum” şeklinde tasarlanmıştır. Araştırmanın kapsamı doğrultusunda bu çalışma için Etik Kurul izni alınarak veriler tüketicilerden çevrim içi toplanmıştır.

Basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılarak ülkemizdeki gig hizmet uygulamalarını kullanan tüketiciler ana kütleyi oluşturmaktadır. Araştırmada bilgilendirilmiş gönüllü olur/onam formu mevcut olup katılımcılar bu suretle araştırmaya dahil olmuştur. 419 tüketici verisinin analiz için uygun olduğu saptanmıştır.

C. ARAŞTIRMADA ETİK İZİN

Bu çalışma için Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulunun 10/06/2024 tarihli ve 25 sayılı toplantısının 10 numaralı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır (E-35841939-050-228586).

D. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmada demografik değişkenler, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık boyutlarını ifade eden değişkenler bağımsız, davranışsal niyet ise bağımlı değişkendir. Araştırma modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkilemesi kuramından hareketle UTAUT2 modelinin alt boyutlarını ifade eden yedi değişkenin, davranışsal niyeti etkileyeceği varsayılmaktadır. Yukarıda, B maddesinde belirtildiği üzere varsayımların kaynağı ve geliştirilen her bir hipotezin teorik dayanağı kısaca açıklanmıştır. Buna göre araştırmanın temel hipotezleri aşağıdaki gibi tasarlanmıştır.

H1: Serbest çalışma portalındaki hizmet uygulamalarına yönelik tüketicilerin performans beklentisi, uygulamaları kullanmakla ilgili davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Serbest çalışma portalındaki hizmet uygulamalarına yönelik tüketicilerin çaba beklentisi, uygulamaları kullanmakla ilgili davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Serbest çalışma portalındaki hizmet uygulamalarına yönelik sosyal etki, tüketicilerin uygulamaları kullanmakla ilgili davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Serbest çalışma portalındaki hizmet uygulamalarına yönelik kolaylaştırıcı koşullar, tüketicilerin uygulamaları kullanmakla ilgili davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: Serbest çalışma portalındaki hizmet uygulamalarına yönelik hedonik motivasyon, tüketicilerin uygulamaları kullanmakla ilgili davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6: Serbest çalışma portalındaki hizmet uygulamalarına yönelik fiyat değeri, tüketicilerin uygulamaları kullanmakla ilgili davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7: Serbest çalışma portalındaki hizmet uygulamalarına yönelik alışkanlık, tüketicilerin uygulamaları kullanmakla ilgili davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

E. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL ANALİZLER

Metodolojiyi doğrulamak için üç tür analiz kullanılmıştır. İlk olarak, anketi doğrulamak üzere geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İkinci olarak değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacı ile korelasyon analizleri uygulanmıştır. Ankette kullanılan soruların tutarlılığını ölçmede iç korelasyon testi yapılmış, önerilen hipotezde birbiriyle ilişkili değişkenlerin sonuçlarını test etmek üzere faktörler arasındaki dış korelasyon kurulmuştur. Üçüncü analiz olarak da değişkenler arasındaki ilişkinin çoklu düzeyde incelenmesi için Regresyon analizi yapılmıştır.

III. BULGULAR VE TARTIŞMA

A. DEMOGRAFİK BULGULAR

Çalışmada katılımcıların %45,1’nin erkek ve %54,9’nun kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %27,7’nin bekar ve %72,3’nün evli oldukları görülmüştür.

Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, %15,3’ünün 18-27, %39,9’unun 28-37, %23,4’ünün 38-47, %17,7’sinin 48-57 yaş aralığında ve %3,8’inin 58 yaş ve üzeri olduğu görülmüştür. Katılımcılar %2,1 ile ilköğretim, %15,8 ile lise, %21,7 ile lisansüstü, %60,4 ile üniversite düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların

%3,8'inin emekli, %16,2'sinin kamu çalışanı, %45,6'sının özel sektör çalışanı, %28,6'sının serbest meslek mensubu, %5,7'sinin diğer mesleklerle sahip olduğu tespit edilmiştir.

TABLO 1 | Katılımcıların Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Erkek	189	45,1
	Kadın	230	54,9
Medeni Hal	Bekâr	116	27,7
	Evli	303	72,3
Yaş	18-27	64	15,3
	28-37	167	39,9
	38-47	98	23,4
	48-57	74	17,7
	58 ve üst	16	3,8
Eğitim durumu	İlköğretim	9	2,1
	Lise	66	15,8
	Üniversite	253	60,4
	Lisansüstü	91	21,7
Meslek	Emekli	16	3,8
	Kamu	68	16,2
	Özel sektör	191	45,6
	Serbest meslek	120	28,6
	Diğer	24	5,7
Gelir	17002'den az	72	17,2
	17002-50000	273	65,2
	50001-100000	55	13,1
	100001 ve üstü	19	4,5
Aplikasyonların kullanıldığı zaman aralığı	0-2 yıl	187	44,6
	3-5 yıl	38	9,1
	6-8 yıl	92	22,0
	9 yıl ve üzeri	80	19,1
	Hiç	22	5,3

Katılımcıların %17,2'nin asgari ücretten az, %65,2'nin 17002-50000 TL, %13,1'nin 50001-100000 TL, %4,5'nin 100001 ve üstü arasında aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %44,6'si 2 yıla kadar, %9,1 ile 3-5 yıl, %22 ile 6-8 yıl, %19,1 ise 9 yıl ve fazla süredir aplikasyonları kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %5,3'ünün hizmet aplikasyonlarını hiç kullanmadığı belirlenmiştir.

B. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK TESTLERİ

Katılımcıların Gig ekonomisindeki serbest çalışma portalı hizmet aplikasyonlarının kabulüne yönelik faktörlerin belirlenmesi ile ilgili ifadelerden oluşan ölçeğin güvenilirliğinin Co. Alpha katsayısı 0,96 olduğu tespit edilmiştir. Katsayının ölçeğin oldukça yeterli sayılacak kadar güvenilir olduğunu göstermektedir.

TABLO 2 | Gig Ekonomisindeki Serbest Çalışma Portalı Hizmet Aplikasyonlarının Kabulüne Etki Eden Faktörlerin Güvenilirlik Ve Geçerlilik Analizleri

Boyutlar	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	İç Tutarlılık	KMO
Performans Beklentisi-PE (Performance Expectancy)				
PE 1	0,860	16%	0,89	0,92
PE 2	0,858			
PE 3	0,823			
PE 4	0,819			

TABLO 2 (Devamı) | Gig Ekonomisindeki Serbest Çalışma Portalı Hizmet Aplikasyonlarının Kabulüne Etki Eden Faktörlerin Güvenilirlik Ve Geçerlilik Analizleri

Çaba Beklentisi-EE (Effort Expectancy)				
EE 1	0,810	14%	0,85	
EE 2	0,795			
EE 3	0,838			
EE 4	0,842			
Sosyal Etki-SI (Social Influence)				
SI 1	0,901	14%	0,84	
SI 2	0,884			
SI 3	0,875			
Kolaylaştırıcı Koşullar-FC (Facilitating Conditions)				
FC 1	0,843	12%	0,85	
FC 2	0,886			
FC 3	0,889			
FC 4	0,884			
Hedonik Motivasyon-HM (Hedonic Motivation)				
HM 1	0,881	11%	0,84	
HM 2	0,865			
HM 3	0,906			
Fiyat Değeri- PV (Price Value)				
PV 1	0,907	11%	0,87	
PV 2	0,855			
PV 3	0,850			
Alışkanlık-HT (Habit)				
HT 1	0,842	8%	0,85	
HT 2	0,872			
HT 3	0,856			
HT 4	0,812			

Yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin yedi alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar PE, HM, FC, HT, EE, PV, SI olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,92 olarak tespit edilmiştir. Katsayı yapılan n=419 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli olacağının göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett küresellik testi sonucuna göre elde edilen boyutlar yapısal geçerlidir (Bartlett's $X^2=1374,87$, $p=0,01$). Toplam açıklanan varyansın %86 olduğu ve genel olarak ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

TABLO 3 | Davranışsal Niyet Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik analizleri

Boyut	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	İç Tutarlılık	KMO
Davranışsal Niyet-BI (Behavioral Intention)				
BI 1	0,879	86%	0,94	0,87
BI 2	0,858			
BI 3	0,856			

Davranışsal Niyet düzeylerinin güvenilirlik düzeylerinin 0,94 olduğu ve tek boyutlu ölçeğin açıklanan toplam varyansın yaklaşık olarak %86'nı oluşturduğu görülmüştür. Açıklanan varyansın tek boyutlu ölçeklerde %40 ve üzerinde olması beklenir. Boyut incelendiği zaman Davranışsal Niyet iç tutarlılığı ise 0,94 olarak tespit edilmiştir. KMO

(Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı 0,87 ve yapının anlamlı olup olmadığını tespit etmek adına Barlett's testi sonucunun yeterli olduğu görülmüştür (Barlett's $\chi^2=14523$, $p=0,01$).

TABLO 4 | Tüm Boyut Puanlarının İncelenmesi -Çarpıklık Basıklık

Boyutlar	X±s.s.	Min-Max
PE	2,84±1,01	1,00-4,50
EE	2,90±1,00	1,00-4,67
SI	2,89±1,03	1,33-5,00
FC	2,93±1,03	1,00-4,67
HM	2,87±1,04	1,00-4,75
PV	2,92±1,09	1,00-4,67
HT	2,88±1,03	1,00-4,75
BI	2,73±1,09	1,33-4,55

Performans Beklentisi düzeylerinin 2,84±1,01, Çaba Beklentisi düzeylerinin 2,90±1,00, Sosyal Etki düzeylerinin 2,89±1,03, Kolaylaştırıcı Koşullar düzeylerinin 2,93±1,03, Hedonik Motivasyon düzeylerinin 2,87±1,04, Fiyat Değeri düzeylerinin 2,92±1,09, Alışkanlık düzeylerinin 2,88±1,03 olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal Niyet düzeylerinin 2,73±1,09 olduğu saptanmıştır.

C. KORELASYON VE REGRESYON ANALİZLERİ

Tablo 5'te verilen değerlere bakıldığında çalışmada görüşleri alınan ilgili hizmet tüketicilerinin her bir alt boyut ile davranışsal niyet arasında [performans beklentisi ile davranışsal niyet arasında $\{r=0,86$, $p=0,01\}$; çaba beklentisi ile davranışsal niyet arasında $\{r=0,85$, $p=0,01\}$; sosyal etki ile davranışsal niyet arasında $\{r=0,88$, $p=0,01\}$; kolaylaştırıcı koşullar ile davranışsal niyet arasında $\{r=0,89$, $p=0,01\}$; hedonik motivasyon ile davranışsal niyet arasında $\{r=0,89$, $p=0,01\}$; fiyat değeri ile davranışsal niyet arasında $\{r=0,88$, $p=0,01\}$; alışkanlık ile davranışsal niyet arasında $\{r=0,87$, $p=0,01\}$] pozitif yönde ve çok güçlü düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrusal ilişki neticesinde performans beklentisinin artmasının davranışsal niyet düzeylerini anlamlı şekilde yükselteceği, çaba beklentisinin azalmasının davranışsal niyet düzeylerini anlamlı şekilde düşüreceği, sosyal etkinin artmasıyla davranışsal niyet düzeylerinin anlamlı şekilde yükseleceği, kolaylaştırıcı koşulların azalışının davranışsal niyet düzeylerini anlamlı şekilde azaltacağı, hedonik motivasyondaki artışın davranışsal niyet düzeylerini anlamlı şekilde artıracığı, fiyat değerindeki azalmanın davranışsal niyet düzeylerini düşüreceği, alışkanlık alt boyutundaki pozitif yönlü artışın davranışsal niyet düzeylerini anlamlı şekilde yükselteceği yorumu yapılabilmektedir.

TABLO 5 | Davranışsal Niyet Düzeyleri ile Gig Ekonomisindeki Serbest Çalışma Portalı Hizmet Aplikasyonlarının Kabulüne Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi

Alt Boyut	Davranışsal Niyet	
Performans Beklentisi	r	0,86*
	p	0,01
Çaba Beklentisi	r	0,85*
	p	0,01
Sosyal Etki	r	0,88*
	p	0,01
Kolaylaştırıcı Koşullar	r	0,89*
	p	0,01
Hedonik Motivasyon	r	0,89*
	p	0,01
Fiyat Değeri	r	0,88*
	p	0,01
Alışkanlık	r	0,87*
	p	0,01

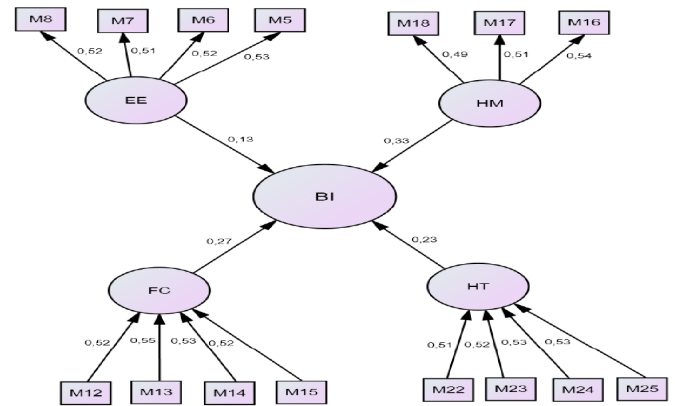
Katılımcıların davranışsal niyet ile gig ekonomisindeki serbest çalışma portalı hizmet aplikasyonlarının kabulüne etki eden faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal niyete etki düzeyinin güçlü seviyelerde olduğu ve bu etkinin sıralanması ve çoklu düzeyde olduğunun gösterilmesi için regresyon analizi uygulaması yapılmıştır.

TABLO 6 | Davranışsal Niyet ile Gig Ekonomisindeki Serbest Çalışma Portalı Hizmet Aplikasyonlarının Kabulüne Etki Eden Faktörler Arasındaki İlişkilerin Modellenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler				Model Testi	
	Hedonik Motivasyon	Kolaylaştırıcı Koşullar	Alışkanlık	Çaba Beklentisi	F _{Model}	R ²
Davranışsal Niyet (Y)	(β)	(β)	(β)	(β)	1685,87	0,85
	t=6,29,	t=5,26,	t=5,18	t=3,03,		
	p=0,01	p=0,01	p=0,01	p=0,01		

Yapılan regresyon analizi sonucunda bu çalışmada gig hizmetlerini tercih eden tüketicilerin performans beklentisi, sosyal etki ve fiyat değeri düzeylerinin gig hizmetlerinden faydalanan tüketicilerin davranışsal niyet düzeyini anlamlı şekilde çoklu düzeylerde etkilemediği tespit edilmiştir. Ancak Tablo 6'da görüldüğü gibi katılımcıların davranışsal niyetleri ile hedonik motivasyon, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık ve çaba beklentisi boyutları arasında anlamlı düzeylerde çoklu ilişkili olduğu görülmektedir ($p=0,01$, $p<0,05$). Aynı zamanda davranışsal niyet ile bu boyutlar arasında tespit edilen modelin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ($F=1685,84$ $p=0,01$, $p<0,05$). Modelin açıklama yüzdesinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür ($R^2=0,85$). Modelde oto korelasyon olmadığı Durbin Watson testi ile belirlenmiştir ($D.W.=1,77$). Bu çalışmada davranışsal niyet ile ilişkili alt boyutları ortaya koyan model Şekil 1'de verilmiştir.

ŞEKİL 1 | Davranışsal Niyet ile Gig Ekonomisindeki Serbest Çalışma Portalı Hizmet Aplikasyonlarının Kabulüne Etki Eden Faktörlerden Anlamlı Boyutlar Arasındaki İlişki Modeli



Bu çalışmada ortaya çıkan anlamlı modelin ilişki düzeylerini gösteren formül aşağıdaki gibidir:

$$\text{Davranışsal Niyet (Y)} = 0,33 * \text{Hedonik Motivasyon} + 0,27 * \text{Kolaylaştırıcı Koşullar} + 0,23 * \text{Alışkanlık} + 0,13 * \text{Çaba Beklentisi}$$

Buna göre davranışsal niyete etki eden hedonik motivasyonun önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Tablo 6'da verilen kat sayıları (β) incelendiğinde hedonik motivasyon düzeylerinin bir birim değişmesi ile davranışsal niyetin 0,33 birimlik pozitif yönde bir değişimin olacağı söylenebilir. Kolaylaştırıcı koşullar ve alışkanlık düzeylerinin etkisinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Kolaylaştırıcı koşullardaki bir birimlik değişim 0,27 oranında davranışsal niyete olumlu değişime sebep olacağı görülmektedir. Alışkanlık düzeyindeki bir birimlik değişimin ise 0,23 oranında tüketicilerin davranışsal niyetini yükselteceği ile açıklanabilmektedir. Çaba beklentisi etkisinin diğer faktörlere göre düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çaba beklentisi

düzeyindeki bir birimlik değişimleri 0,13 oranında davranışsal niyete pozitif yönde etki edeceği anlaşılmaktadır. Hedonik motivasyon, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık ve çaba beklentisi boyutları davranış niyet düzeyini pozitif yönde artırıcı etkiye sahiptir. Performans beklentisi, sosyal etki ve fiyat değeri düzeylerinin davranışsal niyet düzeyini anlamlı şekilde etkilemediği ifade edilebilir. Davranışsal niyete etki eden önemli faktörün hedonik motivasyon olduğu bunu sırası ile kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık ve çaba beklentisi boyutlarının incelediği tespit edilmiştir.

D. HİPOTEZ TEST SONUÇLARI

Çalışmanın metodolojisinde yapılmış olan analizler sonucunda davranışsal niyetin hedonik motivasyon, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık ve çaba beklentisi ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bu ilişkinin pozitif yönde olduğu ve etki düzeyinin en güçlüden en az güçlü düzeye göre sıralandığında HM ($\beta=0,33$), FC ($\beta=0,27$), HT ($\beta=0,23$), EE ($\beta=0,13$) düzeyinde bir etkiye sahip olacağı görülmüştür. Bu çalışma ile boyutlar arasındaki ilişkiyi açıklayan H1, H2, H3, H4 hipotezleri kabul durumundadır. Buna karşın performans beklentisi (PE), sosyal etki (SI) ve fiyat değeri (PV) düzeylerinin davranışsal niyet (BI) düzeyini anlamlı şekilde çoklu düzeylerde etkilemediği tespit edilmiştir. Bu nedenle H5, H6, H7 hipotezleri ret durumundadır.

TABLO 7 | Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	Sonuç
H1	Davranışsal Niyet (Behavioral Intention-BI)	Hedonik Motivasyon (Hedonistik Motivation-HM)	0,33	6,29	0,01	Kabul
H2	Davranışsal Niyet (Behavioral Intention-BI)	Kolaylaştırıcı Koşullar (Facilitating Conditions-FC)	0,27	5,26	0,01	Kabul
H3	Davranışsal Niyet (Behavioral Intention-BI)	Alışkanlık (Habit-HT)	0,23	5,18	0,01	Kabul
H4	Davranışsal Niyet (Behavioral Intention-BI)	Çaba Beklentisi (Effort Expectancy-EE)	0,13	3,03	0,01	Kabul
H5	Davranışsal Niyet (Behavioral Intention-BI)	Performans Beklentisi (Performance Expectancy-PE)	0,09	1,85	0,06	Ret
H6	Davranışsal Niyet (Behavioral Intention-BI)	Fiyat Değeri (Price Value-PV)	0,05	0,81	0,42	Ret
H7	Davranışsal Niyet (Behavioral Intention-BI)	Sosyal Etki (Social Influence-SI)	0,11	1,93	0,05	Ret

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bilim ve teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte yakın zamanda hayatımıza giren gig ekonomisi platformları tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilir hale gelmiştir. Toplumsal dönüşümle birlikte tüketici davranışı bu bağlamda şekillenmeye devam etmektedir. Teknolojinin tüketicilerce kabulünü ve bu düzlemdeki etkisini ortaya koyabilmek amacıyla genişletilmiş bütünlük teknoloji kullanımı ve davranış modeli (UTUAT2) benimsenmiştir. UTAUT2'deki sonuç değişkeni davranışsal niyettir. Davranışsal niyet bir arzu ya da amacı ifade eder ve fiili kullanımın doğrudan belirleyicisidir. Bu çalışma özellikle pandemiyle birlikte tüketicilerin yoğun olarak kullandığı gig ekonomisi portallarını incelemek ve tüketicinin serbest çalışma platformlarındaki aplikasyonlara yönelik davranışsal niyetini hangi boyutların ne düzeyde etkilediğini keşfetmek üzere gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda bu çalışma ile Gig ekonomisindeki serbest çalışma portalı hizmet aplikasyonlarının kabulüne yönelik faktörlerin, tüketicilerin davranışsal niyetlerine etkisi belirlenmiş ve faktörler ile tüketicilerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişki düzeyleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Hedonik motivasyon (HM), kolaylaştırıcı koşullar (FC), alışkanlık (HT), çaba beklentisi (EE), performans beklentisi (PE), fiyat

değeri (PV), sosyal etki (SI), faktörler olarak verilmiştir. Davranışsal niyetin hedonik motivasyon, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık ve çaba beklentisi ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Bu ilişkinin pozitif yönde olduğu ve etki düzeyinin HM, FC, HT ve EE olmak üzere en güçlüden en az güçlü düzeye göre sıralanabileceği bu çalışma ile belirlenmiştir. Buna karşın performans beklentisi, sosyal etki ve fiyat değeri düzeylerinin davranışsal niyeti anlamlı şekilde çoklu düzeylerde etkilemediği tespit edilmiştir. Performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi Schaper en Pervan (2007); Vanneste, Vermeulen ve Declercq (2013) çalışmalarında da rastlanmamıştır. Ancak Devolder, vd. (2012) tarafından yapılan bir araştırmada ise performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkinin alt gruplar arasında farklılık gösterdiği bulunmuştur. Teknoloji kullanımı ile ilgili davranışsal niyete etki eden sosyal etki faktörünün önemi Al-Okaily, vd. (2020); Briz-Ponce, vd. (2017); Cordente-Rodriguez vd. (2020) çalışmalarında desteklenmiştir. Alaiad ve Zhou (2014), sosyal etkinin en belirgin yordayıcı olduğunu bulsa da Chang vd. (2007) etkinin yalnızca marjinal düzeyde anlamlı olduğunu bulmuştur. Bu çalışmada ise sosyal etki anlamlı bulunmamıştır. Çaba beklentisi ve kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği hipotezi Chang, Hwang, Hung ve Li (2007) çalışmalarında formüle edilmiştir. Chang vd. (2007); Phichitchaisopa ve Naenna, (2013) araştırmalarında bu ilişkiyi desteklerken, Arman ve Hartati, (2015); Bennani ve Oumlil, (2013) kolaylaştırıcı koşulların etkili olduğunu ancak çaba beklentisinin önemli bir etkisinin olmadığı sonucuna varmıştır. Bu çalışmada ise davranışsal niyet üzerinde hem çaba beklentisinin hem de kolaylaştırıcı koşulların etkili olduğu görülmüştür. Kolaylaştırıcı koşullar ile ilgili destekleyici nitelikteki sonuçlara, teknoloji kabul modeli çerçevesinde Uber taksii uygulamasını kullanan tüketiciler üzerine Moon vd. (2022) yaptıkları çalışmalarında rastlanmıştır. Kullanışlılığın zamandan ve sürücü bilgilerinden önemli ölçüde etkilendiği ayrıca, kullanım kolaylığının tutumu belirlemede etkin olduğu ve davranışsal niyetin de tutumdan önemli ölçüde etkilendiği belirlenmiştir (Moon vd., 2022). Benzer şekilde Penu (2018), UTUAT modeli kullanarak yaptığı nitel çalışmasında, Gana'da Uber hizmet sağlayıcı platformların tercih edilmesindeki temel motivasyonun hizmet platformunun sağladığı kolaylık ve maliyet tasarruflarından kaynaklandığını ortaya koymuştur. Fiyat değerinin, tüketici kullanım maliyetlerinin ölçülmesi ihtiyacını ele aldığı, Venkatesh, Thong & Xu, (2012) çalışmalarında savunulmuş ve bu noktada pozitif bir etki ortaya çıkmıştır. Ancak gig hizmet aplikasyonları için bu çalışmada fiyat değeri boyutunda aynı etki tespit edilememiştir. Arman ve Hartati (2015) yaptıkları çalışmada bir sistemi kullanma niyetinin zaman içinde değişiklik gösterebileceğini, fiili kullanım şekli ile davranışsal niyet ilişkisinin kısa dönem varlığını ortaya koymuştur. Venkatesh, Thong ve Xu (2012) çalışmalarında, fiyat değeri, hedonik motivasyon ve alışkanlığın desteklenen etkileri, tüketicilerin teknolojiyi kullanma niyeti veya fiili kullanımı üzerinde üç önemli itici güce işaret ettiği tespit edilmiştir. Hedonik motivasyon ve alışkanlıkta görülen benzer etki düzeyi bu çalışma ile de ortaya konulmuştur. Alışkanlık faktörünün Bagozzi (2007)'nin çalışmasında incelendiği üzere ise yüksek düzeyde, teknoloji kullanımının incelenmesinde alternatif bir teorik mekanizma ortaya koyduğu saptanmıştır. Bu çalışma da benzer şekilde, alışkanlık faktörünün etkisini destekler niteliktedir. Hedonik motivasyonun, performans beklentisinden daha önemli ve anlamlı olduğu hem Alalwan, Dwivedi ve Rana, (2017) hem de Megadewandanu, Suyoto ve Pranowo, (2016) çalışmalarında saptanmıştır.

Bu çalışma gig hizmet aplikasyonları üzerine tüketici değerlendirmelerini içermesi adına genel bir çerçeve çizmektedir. Araştırmanın en önemli akademik katkısı, gig hizmetlerinde, aplikasyon uygulamaları bağlamında dört boyutun (hedonik motivasyon, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık, çaba beklentisi) ülkemizdeki tüketicilerin davranışsal niyetlerini belirlemede ağırlıklı olarak etkili olduğu yönündeki ilk amprik bilgilerden birini sunmasıdır. Çalışmanın belirli bir kitleyi hedef almaması sınırlılıklarından biridir. Bu sınırlamanın üstesinden gelmek için, belirli iş kolları ve çalışma alanlarında (örneğin, medya, iletişim, ulaştırma, dağıtım), her bir öncülün etkili nitelikleri gelecek çalışmalarda incelenebilir. Bu çalışmanın örneklemini ülkemizdeki tüketicilerle sınırlı tutulmuştur. Gelecekteki araştırmalarda başka ülke tüketicileri veya tüketici

grupları örneklem olarak seçilebilir. Örneğin, mobil uygulamaların tarımda kullanımı gibi küçük çiftçilerin tarımsal bilgilere ve finansal hizmetlere erişmesine, pazarlara erişimini iyileştirmesine ve tedarik zinciri verimliliği için görünürlüğü artırmasına yardımcı olabilir. Ayrıca gelecekteki araştırmalar, tüketici davranışını daha iyi anlamak için çeşitli bağımlı değişkenleri de (örneğin, devam etme niyeti ve yeniden kullanma niyeti) dikkate alabilir.

KAYNAKÇA

- [1] Alaiad, A., ve Zhou, L. (2014). The determinants of home healthcare robots adoption: An empirical investigation. *International Journal of Medical Informatics*, 83(11), 825-840.
- [2] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [3] Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26 (9), 1113-1127.
- [4] Arman, A.A. ve Hartati, S. (2015). Development of user acceptance model for Electronic Medical Record system. *International Conference on Information Technology Systems and Innovation*, Bandung: Indonesia.
- [5] Baabdullah, A. M., Alalwan, A., A., Ranac, N., P., Kizginc, H. ve Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52.
- [6] Bennani, A. ve Oumlil, R. (2013). Factors fostering IT acceptance by nurses in Morocco. *International Conference on Research Challenges in Information Science*, Paris: France.
- [7] Brown, S.A. ve Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 29, 399.
- [8] Brown, S., Venkatesh, V. ve Bala, H. (2006). Household technology use: Integrating household life cycle and the model of adoption of technology in households. *The Information Society*, 22 (4), 205-218.
- [9] Collier, R. B., Dubal, V. B. ve Carter, C. (2017). Labour platforms and gig work: The failure to regulate. *Institute for Research on Labour and Employment: Working Paper*, 106–117.
- [10] Chang, I., Hwang, H., Hung, W. ve Li, Y. (2007). Physicians' acceptance of pharmacokinetics-based clinical decision support systems. *Expert Systems with Applications*, 33(2), 296-303.
- [11] Chauhan, S. ve Jaiswal, M. (2016). Determinants of acceptance of ERP software training in business schools: Empirical investigation using UTAUT model. *The International Journal of Management Education*, 14 (3), 248-262.
- [12] Chopdar, P., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J. ve Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption ve perceived risks: A cross-country perspective utilizing the unified theory of acceptance and use of technology. *Computers in Human Behavior*, 1-62.
- [13] Davis, F.D., Bagozzi, R.P. ve Warshaw, P.R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14), 1111-1132.
- [14] De Stefano, V. (2015). The rise of the "just-in-time workforce": On-demand work, crowdwork, and labor protection in the "gig-economy". *Comparative Labor Law and Policy Journal*, 37, 471-503. doi: 10.2139/SSRN.2682602.
- [15] Devolder, P., Pynoo, B., Sijnave, B., Voet, T. ve Duyck, P. (2012). Framework for user acceptance: Clustering for fine-grained results. *Information & Management*, 49(5), 233-239.
- [16] Dey, C., Ture, R. S., ve Ravi, S. (2022). Emerging world of gig economy: Promises and challenges in the Indian context. *NHRD Network Journal*, 15 (1), 71-82.
- [17] Duggan J, Sherman U, Carbery R, McDonnell A. (2020). Algorithmic management and app-work in the gig economy: A research agenda for employment relations and HRM. *Human Resource Management Journal*, 30, 114–132. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12258>.
- [18] Efuatlateh, M. A. (2020). Factors Affecting Adoption of Mobile Applications in the Gig-Economy (Doctoral dissertation, Northcentral University).
- [19] Fornell, C., ve Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [20] Gandini, A. (2018). Labour process theory and the gig economy. *Human Relations*, 1-18.
- [21] Gupta, B., Dasgupta, S. & Gupta, A. (2008). Adoption of ICT in a government organization in a developing country: An empirical study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17 (2), 140-154.
- [22] Gramano, E. (2019). Digitalisation and work: Challenges from the platform economy. *Contemporary Social Science*, 15 (4), 476-488. doi: 10.1080/21582041.2019.1572919.
- [23] Healy, J., Nicholson, D. ve Pekarek, A. (2017). Should we take the gig economy seriously?. *Labour and Industry: A Journal Of The Social and Economic Relations Of Work*, 27 (3), 232-248. doi: 10.1080/10301763.2017.1377048.
- [24] Hu, L ve P.M. Bentler (2009). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6, 1-55
- [25] Huws, U., Spencer, N.H., ve Joyce, S. (2016). The size and characteristics of the on demand economy in the UK and Europe. <http://researchprofiles.herts.ac.uk>. Erişim tarihi 10.08.2023.
- [26] Kalleberg, A. L. ve Dunn, M. (2016). Good jobs, bad jobs in the gig economy. *Perspectives on Work* 20(2), 10–14.
- [27] Kim, S.S., Malhotra, N.K. ve Narasimhan, S. (2005). Research note-two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison. *Information Systems Research*, 16 (4), 418-432.
- [28] Kuhn, K.M. (2016). "The rise of the 'gig economy' and implications for understanding work and workers", *Industrial and Organizational Psychology*, Vol. 9 No. 1, pp. 157-162.
- [29] Kuhn, K. M. ve Galloway, T. L. (2019). Expanding perspectives on gig work and gig workers. *Journal of Managerial Psychology*, 34(4), 186-191.
- [30] Lee, Z. W., Chan, T. K., Balaji, M. S., ve Chong, A. Y. L. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet research*, 28(3), 829-850.
- [31] Lee, J.M., Lee, B., Rha, J.Y. (2019). Determinants of mobile payment usage and the moderating effect of gender: Extending the UTAUT model with privacy risk. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 10, 43–64.
- [32] Limayem, Hirt, ve Cheung (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31 (4), 705.
- [33] Meijerink, J. ve Keegan, A. (2019). Conceptualizing human resource management in the gig economy. *Journal of Managerial Psychology*, 34(4), 214-232.
- [34] Moon, J., Shim, J., ve Lee, W. S. (2022). Exploring Uber Taxi Application Using the Technology Acceptance Model. *Systems*, 10(4), 103.
- [35] Mukhopadhyay, B. and Mukhopadhyay, B.K. (2020). What is the
- [36] Gig Economy?, Tripura Times, Post-Editorial, 12th April.
- [37] Nikou, S.A ve Economides, A.A. (2017). Mobile-based assessment: investigating the factors that influence behavioral intention to use. *Computer Education*, 109, 56-73
- [38] Phichitchaisopa, N. ve Naenna, T. (2013). Factors affecting the adoption of healthcare information technology. *EXCLI Journal*, 12, 413-436.
- [39] Skok, W ve Baker, S. (2018). Evaluating the impact of Uber on London's taxi service: A strategic review. *Knowl. Process Manag.* 25, 232–246.
- [40] Taşçıoğlu, M., Eastman, J. K., Bock, D., Shepherd C. D. (2019). The impact of retailers' sustainability and price on consumers' responses in different cultural contexts. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2):1-26.
- [41] Taylor, M., Marsh G, Nicol, D., Broadbent, P. (2017). Good Work: The Taylor Review on Modern Day Working Practices. <https://www.gov.uk/government/publications/good-work-the-taylor-review-of-modern-working-practices>. Erişim tarihi 22.05.2023.
- [42] Thomas, S. M. ve Baddipudi, V. (2022). Changing nature of work and employment in the gig economy: The role of culture building and leadership in sustaining commitment and job satisfaction. *NHRD Network Journal*, 15 (1), 100-113. doi: 10.1177/26314541211064735.
- [43] Thunnissen, M. (2016). Talent management: For what, how and how well? An empirical exploration of talent management in practice. *Employee Relations*, 38, 57–72. doi: 10.1108/ER-08-2015-0159
- [44] Upwork Community (2016). Addressing accounts that don't show work activity. <https://community.upwork.com/t5/Announcements/Addressing-accounts-that-don-t-show-work-activity/td-p/274042>. Erişim tarihi 20.05.2023.
- [45] Venkatesh, V. ve Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2), 186-204.
- [46] Venkatesh, V. ve Speier, C. (1999). Computer Technology Training in the Workplace: A Longitudinal Investigation of the Effect of Mood. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79 (1), 1-28.
- [47] Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. ve Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27/3, 425-478.
- [48] Venkatesh, V., Thong, J. Y. ve Xu, T. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1) 157–178.
- [49] Zhou, T., Lu, Y. ve Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26 (4), 760-767.

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

Developments in the gig service economy are also reflected in consumer behavior. As a result of the evaluation made by the consumer who has experienced the purchasing process after the gig experience, dimensions such as not purchasing or repurchasing on the premise of behavior towards the same service and recommending or not recommending the service they have experienced to others reveal the behavioral intentions of consumers. Service applications of Gig platforms can be considered as a part of this choice. This is where behavioral intention becomes important in terms of consumer behavior. Since the behavioral intention of the consumer is related to the demonstration and continuity of the purchase behavior after the purchase intention, the main research question of this study is "Which dimensions affect the behavioral intention of a potential and/or existing

consumer towards apps on freelancing platforms and to what extent?'. This study is designed to evaluate consumers' behavioral intentions towards service applications that are predominantly used in the gig economy within the framework of technology acceptance model. It is important in the field of consumer behavior to explore consumer decision variables about the service applications of platforms in the gig economy and the motivations behind the preference of gig service applications by consumers, and to understand how consumers evaluate gig-based service applications that shape the functioning of the gig economy. The use of the technology acceptance model to examine gig service applications is important as it is a new study in this field. It may also be useful as a guiding conceptual framework for gig companies that want to have an active marketplace and/or become a service provider on the platform.

Methodology

This study aims to examine the impact of factors on consumers' behavioral intentions towards the acceptance of freelancing portal service applications in the Gig economy and the level of relationship between factors and consumers' behavioral intentions. The research is a relational quantitative research. Structured questionnaire forms were used as data collection tools. The factors that lead consumers to Gig service applications were examined with the help of the UTAUT2 model and consumer perspectives were examined with the help of the behavioral intention scale. For this study, ethics committee approval was obtained with the decision number 10 of the Malatya Turgut Özal University Social and Human Sciences Research Ethics Committee's meeting dated 10/06/2024 and numbered 25 (E-35841939-050-228586). The survey forms prepared online were sent to the participants via online applications and consumers who volunteered to respond were reached. 419 consumer data were found to be suitable for analysis. Three types of analysis were used to validate the methodology. First, reliability and validity analyses were conducted to validate the questionnaire. Correlation analyses were applied to determine the relationship between the variables. Finally, Regression analysis was conducted to examine the relationship between variables at multiple levels.

Findings and discussion

The factors for the acceptance of freelancing portal service applications in the gig economy are hedonic motivation (HM), facilitating conditions (FC), habit (HT), effort expectancy (EE), performance expectancy (PE), price value (PV), social influence (SI). As a result of the analyses conducted in the methodology of the study, it was determined that behavioral intention is related to hedonic motivation, facilitating conditions, habit and effort expectancy. This relationship is positive and when the effect level is ranked from the strongest to the least strong, HM ($\beta=0.33$), FC ($\beta=0.27$), HT ($\beta=0.23$), and EE ($\beta=0.13$). On the other hand, it was found that performance expectancy (PE), social influence (SI) and price value (PV) did not significantly affect behavioral intention (BI) at multiple levels.

Results

This study was carried out to examine the gig economy portals that consumers use intensively, especially with the pandemic, and to discover which dimensions affect the behavioral intention of the consumer towards the applications on freelancing platforms and at what level. In line with this purpose, this study aims to determine the impact of factors on consumers' behavioral intentions towards the acceptance of freelancing portal service applications in the gig economy and to reveal the level of relationship between the factors and consumers' behavioral intentions. Hedonic motivation (HM), facilitating conditions (FC), habit (HT), effort expectancy (EE), performance expectancy (PE), price value (PV), social influence (SI) are given as factors. It was revealed that behavioral intention is related to hedonic motivation, facilitating conditions, habit and effort expectancy. In this study, it was determined that this relationship is positive and the level of influence can be ranked from the strongest to the least strong level as HM, FC, HT and EE. On the other hand, it was found that performance expectancy, social influence and price value levels did not significantly affect behavioral intention at multiple levels.