

**T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**HİZMET SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN TEKNOLOJİYE HAZIR
BULUNUŞLUK DURUMLARI, KONTROL ALGISI VE MÜŞTERİ SADAKATI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

ESRA UYAR

DOKTORA TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Murat BAY

HAZİRAN - 2023

T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**HİZMET SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN TEKNOLOJİYE HAZIR
BULUNUŞLUK DURUMLARI, KONTROL ALGISI VE MÜŞTERİ SADAKATI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Esra UYAR

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme

**“Bu tez 12/06/2023 tarihinde yüzyüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri
bulunan jüri üyeleri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Doç. Dr. Murat BAY (Başkan)	Başarılı
Prof. Dr. Muhammet BEZİRCİ (Üye)	Başarılı
Prof. Dr. Yunus CERAN (Üye)	Başarılı
Doç. Dr. Sefa USTA (Üye)	Başarılı
Doç. Dr. Murat ÖZ (Üye)	Başarılı

ETİK BEYAN METNİ

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Esra UYAR

12.06.2023

ÖNSÖZ

Doktora çalışmamın yürütülmesinde desteğini esirgemeyen ve beraber çalışmaktan onur duyduğum değerli danışman hocam Doç. Dr. Murat BAY'a, tez savunma jürimde yer alan Doç. Dr. Murat ÖZ, Doç. Dr. Sefa USTA, Prof. Dr. Muhammet BEZİRCİ ve Prof. Dr. Yunus CERAN hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Hayatımın her döneminde olduğu gibi bu dönemde de tüm sıkıntıları ve mutlulukları benimle paylaşan canım babam Bayram ÇOKKAŞ'a ve yanımdan çok erken ayrılma ve bu günleri görmeyi çok istese de her zaman benimle olduğunu hissettiğim rahmetli anneciğim Yıldız ÇOKKAŞ'a ve ablalarımın minnettarım. Ayrıca bu süreçte, her daim yanımda olan ve desteğini hiç esirgemeyen kuzenim, dostum Betül YURDAKUL'a çok teşekkür ederim.

Çalışmamın en zorlu süreçlerinde bile her daim desteğini gösteren, fedakarlığını esirgemeyen eşim Fatih UYAR'a ve hayattaki herşeyden daha değerli olan canım oğullarım Ömer Faruk UYAR ve Melih Bera UYAR'a, bu süreçteki hoşgörülerini için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Esra UYAR

Haziran 2023

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	vi
TABLO LİSTESİ	vii
SEKİL LİSTESİ	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE TEMEL TANIM VE KAVRAMLAR

1.1. Hizmet Kavramı	4
1.2. Hizmetlerin Özellikleri	5
1.2.1.Soyutluk	5
1.2.2. Üretim ve Tüketime Eş Zamanlı Olması (Ayrılmazlık)	6
1.2.3. Dayanıksızlık (Stoklanamama)	6
1.2.4. Heterojenlik	7
1.2.5. Mülkiyet (Sahiplik)	7
1.3. Hizmet Sektörü ve İmalat Sektörü Arasındaki Farklar	9
1.4. Hizmetler Açısından Pazarlama Karşısı Elemanları	12
1.4.1.Ürün	12
1.4.2.Fiyat	14
1.4.3.Tutundurma	15
1.4.4.Dağıtım (Yer)	15
1.4.5.İnsanlar/ Katılımcılar	17
1.4.6.Fiziksel Kanıtlar	18
1.4.7.Süreç Yönetimi	18

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİYE HAZIR BULUNUŞLUK, KONTROL ALGISI VE MÜŞTERİ SADAKATI

2.1. Hizmet İşletmelerinde Teknoloji Kullanımı	20
2.2. Teknoloji Kullanımının Hizmet İşletmeleri ve Müşteriler Açısından Önemi...	22
2.3. Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumu (TR)	24
2.4. Teknolojiye Hazırlık İndeksi (TRI) Boyutları	26
2.4.1. İyimserlik	27
2.4.2. Yenilikçilik	27
2.4.3. Rahatsızlık	28
2.4.4. Güvensizlik	28
2.5. Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumlarına Göre Müşteri Kategorileri	28
2.5.1. Kaşifler	29
2.5.2. Öncüler	29
2.5.3. Kuşkucular	29
2.5.4. Paranoyaklar	30
2.5.5. İlgisizler	30
2.6. Hizmet Sektöründe Kontrol	30
2.6.1. Davranışsal Kontrol	31
2.6.2. Bilişsel Kontrol	31
2.6.3. Karar Kontrolü	32
2.7. Hizmetlerde Risk Algısı ve Beklenti Teorisi	33
2.8. Hizmetlerde Risk Algısı, Teknoloji Kullanımı ve Kontrol İlişkisi	35
2.9. Müşteri Sadakati Kavramı	37
2.10. Müşteri Sadakati Üzerinde Etkili Olan Faktörler	40
2.10.1. Güven	40
2.10.2. Hizmet Kalitesi	41
2.10.3. Memnuniyet	41
2.10.4. Önemsenmek	42
2.10.5. Vazgeçilmezlik	42
2.11. Müşteri Sadakatinin Boyutları	42

2.11.1.Bilişsel Sadakat	43
2.11.2.Tutumsal Sadakat.....	43
2.11.3.Davranışsal Sadakat	44
2.12. Müşteri Kaybının Maliyeti	45
2.13. Müşteri Sadakatının Hizmet İşletmeleri İçin Önemi	46
2.14. Hizmet Sektöründe Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumu, Teknoloji Kullanımı, Kontrol ve Müşteri Sadakati ile İlgili Çalışmalar	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN TEKNOLOJİYE HAZIR BULUNUŞLUK DURUMLARI, KONTROL ALGISI VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	51
3.1.1. Araştırmanın Önemi	51
3.1.2. Araştırmanın Amacı.....	52
3.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları	53
3.3. Araştırmanın Yöntemi	53
3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular	58
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Ölçüm Faktörleri ile İlişkilerine Ait Analizler	58
3.4.2.Ölçüm Modeline İlişkin Test ve Analizler	68
3.4.3.Aracılı Araştırma Modelinin Çizimi.....	69
3.4.4.Araştırmaya İlişkin Hipotezlerin (H_1 , H_2 , H_3 ve H_4) Kurgulanarak Belirlenmesi	70
3.4.4.1. Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumu ve Müşteri Sadakati.....	71
3.4.4.2. Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumu ve Kontrol Etme İsteği	72
3.4.4.3. Kontrol Etme İsteği ve Müşteri Sadakati.....	73
3.4.4.4.Teknolojiye Hazır Bulunuşluk, Kontrol Etme İsteği ve Müşteri Sadakati	73
3.4.5. Aracılı Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçüm Modellerinin Çizim ve Tanıtımı	74
3.4.6.Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Ölçüm Modelinin Çizilmesi, Test ve Analizleri	75

3.4.7. Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Ölçüm Modelinin Birleşim Geçerliliği/Yapı Güvenirliği ve Ayrışım Geçerliliğinin Hesaplama ve Analizi.....	81
3.4.8. Aracılı Yapısal Modelin “ X ” Yol Diyagramına İlişkin Test ve Analiz	85
3.4.9. Aracılı Yapısal Modelinin “ X’, Y ve Z ” Yol Diyagramına İlişkin Test ve Analiz.....	89
SONUÇ VE ÖNERİLER	97
KAYNAKÇA	104
EK	121
ÖZGEÇMİŞ	125



KISALTMALAR

TR	: Teknolojiye Hazır Bulunuşluk
TRI	: Teknolojiye Hazırlık İndeksi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Hizmet Özelliklerinden Kaynaklanan Sorunlar İçin Önerilen Pazarlama Stratejileri	8
Tablo 2: Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Düzeyleri ve Müşteri Kategorileri.....	29
Tablo 3: Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli.....	38
Tablo 4: Araştırmada Yer Alan Kavramlarla İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar	49
Tablo 5: Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumu ile İlgili İfadeler.....	54
Tablo 6: Müşteri Sadakati ile İlgili İfadeler	55
Tablo 7: Kontrol Etme İsteği ile İlgili İfadeler	55
Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	59
Tablo 9: Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumunun Eğitim Düzeyleri Açısından İncelenmesi.....	60
Tablo 10: Kontrol Etme İsteğinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi	61
Tablo 11: Kontrol Etme İsteğinin Medeni Durum Açısından İncelenmesi	61
Tablo 12: Kontrol Etme İsteğinin Eğitim Düzeyi Açısından İncelenmesi.....	62
Tablo 13: Müşteri Sadakatının Yaş Faktörü Açısından İncelenmesi.....	64
Tablo 14: Müşteri Sadakatının Eğitim Düzeyi Açısından İncelenmesi	65
Tablo 15: Teknolojiye Hazır Bulunuşluk ile Kontrol Etme İsteği ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	66
Tablo 16: Katılımcıların Hizmet Satın Alırken Teknoloji Tabanlı Uygulama Kullanma Durumlarına Göre Dağılım Tablosu	67
Tablo 17: Katılımcıların Teknoloji Tabanlı Uygulamaları En Fazla Kullandığı Hizmet Türlerine Göre Dağılım Tablosu	67
Tablo 18: DFA Ölçüm Modeli Faktörleri ve Hata Varyansları Arasındaki Korelasyon Değerleri Tablosu	79
Tablo 19: DFA Ölçüm Modelinin Birleşim/Yapı Güvenirliği ve Ayrışım Geçerliliğine İlişkin Tanım ve Koşullar Tablosu	81
Tablo 20: DFA Ölçüm Modelinde Yer alan Faktörlerin Faktör Yükleri ve Korelasyon Değerleri.....	82
Tablo 21: DFA Ölçüm modelindeki Değişkenlere Ait Yapı Güvenirliği, Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği, Korelasyon ve $\sqrt{AVE}$ Değerleri Tablosu	84

Tablo 22: T. H. Bulunuşluk Durumunun, Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Ait “X” Yolu (p) Değeri ve R ² Açıklama Gücü Tablosu.....	88
Tablo 23: Aracılı Yapısal Modeldeki Faktörlerin Aralarındaki Etki İlişkisini İfade Eden “X’,Y ve Z” Yol Diyagramlarına Ait Regresyon Ağırlıkları ve (p) Değeri Tablosu	91
Tablo 24: Aracılı Yapısal Modelde Yer Alan Faktörler Aralarındaki R ² Açıklama Gücü Durum Tablosu	93
Tablo 25: Aracılı Yapısal Modelin Standardize Edilmiş Toplam, Direkt ve İndirek Etki Durumları Tablosu	94
Tablo 26: Aracılı Yapısal Modelin Standardize Edilmiş İndirek, Alt ve Üst (GA) Değerleri Tablosu	95
Tablo 27: Kurgulanan Hipotezlerin (H ₁ , H ₂ , H ₃ ve H ₄) Kabul/Ret Durum Sonuçları .	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Hizmet Dizisi.....	14
Şekil 2: Genişletilmiş Pazarlama Karması.....	17
Şekil 3: Hizmet Pazarlama Piramidi.....	22
Şekil 4: Teknolojiye Hazır Bulunuşluğun Boyutları.....	26
Şekil 5: Aracılı Araştırma Modeli (Üç Faktörlü)	70
Şekil 6: Tek Faktörlü Kontrol Etme İsteği Ölçüm Modeli 1	74
Şekil 7: Tek Faktörlü Müşteri Sadakati Ölçüm Modeli 2.....	75
Şekil 8: Tek Faktörlü Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumu Ölçüm Modeli 3	75
Şekil 9: Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Ölçüm Modeli (Ölçüm modeli 1,2 ve 3)	76
Şekil 10: İlk Kez Test Edilen Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Ölçüm Modeli	77
Şekil 11:İkinci Kez Teste Tabi Tutulan Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Ölçüm Modeli	78
Şekil 12: Aracılı Yapısal Modelin “ X ” Yol Diyagramı Basit Etki Modeli Görseli	86
Şekil 13: Aracılı Yapısal Modelin “ X ” Yol Diyagramı Basit Etki Modeli ve R ² Açıklama Gücü Oran Görseli	87
Şekil 14: Aracılı Yapısal Modelinin “ X’, Y ve Z ” Yolu, Yol Diyagramları Tanıtım Görseli	90
Şekil 15: Aracılı Yapısal Modelinin “ X’, Y ve Z” Yolu, Yol Diyagramları ve (R ² :açıklama gücü) Oran Durumu	90
Şekil 16: YEM Analiz Sonuçları	96

ÖZET	
Başlık: Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumları, Kontrol Algısı ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma	
Yazar: Esra UYAR	
Danışman: Doç. Dr. Murat BAY	
Kabul Tarihi: 12.06.2023	Sayfa Sayısı: 138
21. yüzyılda birçok alan gibi hizmet pazarlaması alanında da önem kazanan yeni teknolojiler, işletmelerin hizmet sunumlarında giderek artan oranlarda teknoloji kullanımını zorunlu hale getirmiştir. Bu kapsamda işletmeler, büyüme, karlılık ve rekabet edebilirliklerini, hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilmek için hizmet karşılaşmalarının teknoloji tabanlı uygulamalarla yapılabildiği yeni teknolojileri hizmet sunum seçeneklerine eklemektedirler. Bireylerin günlük hayatlarını ve iş hayatlarını kolaylaştıran bazı özelliklere sahip olan yeni teknolojiler, bireyler tarafından da sıklıkla tercih edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin teknolojiye hazır bulunuşluk durumlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde kontrol etme isteğinin aracılık rolünü araştırmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için Parasuraman ve Colby (2015) tarafından geliştirilen “Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Ölçeği (TRI 2.0)”, Koç ve Boz (2017) tarafından geliştirilen “Kontrol Etme İsteği Ölçeği” ve Hoehle, Aljafari, ve Venkatesh (2016) tarafından geliştirilen “Müşteri Sadakati Ölçeği” kullanılmıştır. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemiyle 552 katılımcıdan veri toplanmıştır. Çıkan sonuçlara göre, online alışveriş, bankacılık işlemleri ve yemek siparişleri, katılımcıların en sık tercih ettiği teknoloji tabanlı hizmet türleri arasındadır. Bununla birlikte, tüketicilerin teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, kontrol etme isteği ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca, teknolojiye hazır bulunuşluk seviyesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde kontrol etme isteğinin aracılık rolünün olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.	
Anahtar Kelimeler: Teknoloji Kullanımı, Teknolojiye Hazırbulunuşluk (TR), Müşteri Sadakati, Kontrol Algısı	

ABSTRACT	
Title of Thesis: A Research on Consumers' Readiness for Technology, Perception of Control and Customer Loyalty in the Service Industry	
Author of Thesis: Esra UYAR	
Supervisor: Doç. Dr. Murat BAY	
Accepted Date: 12.06.2023	Number of Pages: 138
In the 21st century, new technologies, which have gained importance in the field of service marketing, as in many other fields, have made the use of technology increasingly necessary in the service delivery of enterprises. In this context, businesses add new technologies, where service encounters can be made with technology-based applications, to their service offering options in order to increase their growth, profitability and competitiveness, service quality, customer satisfaction and loyalty. New technologies, which have some features that facilitate the daily lives and business lives of individuals, are also frequently preferred by individuals. The aim of this study is to investigate the mediating role of the desire to control in the effect of consumers' technology readiness on customer loyalty. In order to achieve this goal, the “Technology Readiness Scale (TRI 2.0)” developed by Parasuraman and Colby (2015), the “Desire to Control Scale” developed by Koç and Boz (2017), and the “Customer Loyalty Scale” developed by Hochle, Aljafari, and Venkatesh (2016) were used. In this context, data were collected from 552 participants by convenience sampling method. According to the results, online shopping, banking transactions and food orders are among the technology-based service types most frequently preferred by the participants. At the same time, it has been determined that the technology readiness of the consumers has a significant effect on the desire to control and customer loyalty. In addition, it was concluded that the desire to control has a mediating role in the effect of technology readiness level on customer loyalty.	
Keywords: Use of Technology, Technology Readiness (TR), Customer Loyalty, Perception of Control.	

GİRİŞ

İşletmelerin en önemli amaçları, karlarını artırmak, rekabet üstünlüğü sağlamak ve bunu sürdürülebilir kılmaktır. 21. yüzyıl küresel rekabet ortamında işletmeler bir yandan pazardan daha fazla pay alabilmek ve rakiplerinden daha fazla müşteriye elde etmek, bir yandan da müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin olmalarını sağlayarak onları elde tutmak, yani sadık müşteriler kazanmak için farklı pazarlama stratejileri uygulamaya çalışmaktadırlar.

21. yüzyıl, teknolojinin hızlı bir şekilde değişim ve gelişim gösterdiği bir dönemdir. Bu süreçte teknolojik gelişmelerin artması ve bireylerin günlük yaşamlarını ve iş yaşamlarını kolaylaştıran teknolojilerin yaşamlara daha fazla dahil olması, hizmet işletmelerinin de teknoloji tabanlı uygulamaları, hizmet sunum seçeneklerine eklemesini zorunlu hale getirmiştir. Böylece teknoloji kullanımı, işletmelere müşterilerin değer ve kalite algılarını, memnuniyet ve sadakatlerini artırmak için bir fırsat sunmuştur. Bitner ve diğ. (2000)'e göre teknolojinin giderek yaygınlaşması geleneksel pazarlamadaki “düşük teknoloji yüksek temas” paradigmasına bağlı hizmet karşılaşmalarının özünü değiştirmektedir. Bu kapsamda yaptıkları çalışmada, teknolojinin etkin bir şekilde kullanımının, hizmet süreçleri üzerinde bazı avantajlar sağlayacağını ifade etmişlerdir. Sıralanacak olursa, hizmet sunumlarının özelleştirilmesi, müşterinin hizmete katılımı yoluyla hizmet hatalarından kurtulma ve müşterilerin memnun edilmesidir.

Teknolojinin hizmet sunumlarında artan rolü ele alındığında müşterilerin teknoloji tabanlı uygulamaları kullanmaya hazır olup olmadıkları önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü tüketiciler, teknoloji tabanlı hizmetleri benimsemeye eşit derecede hazır değildirler (Berndt, Saunders ve Petzer, 2010:47). Bu kapsamda teknolojiye hazır bulunuşluk indeksini (TRI) geliştiren Parasuraman (2000) tarafından, her bireyin teknolojik hazır bulunuşluğunu belirlemeye yarayan dört boyut açıklanmıştır. İyimserlik ve yenilikçilik teknolojiye hazır bulunma boyutlarını; rahatsızlık ve güvensizlik ise teknolojiye hazır bulunmayı engelleyici boyutları oluşturmaktadır. İyimserlik ve yenilikçilik boyutlarında yüksek puan, teknolojiye yatkın bireyleri ifade ederken rahatsızlık ve güvensizlik boyutlarındaki yüksek puan ise teknolojiye karşı şüpheci ve ilgisiz bireyleri ifade etmektedir.

Müşterilerin teknolojiye hazır olma durumu yine aynı şekilde çeşitli avantajlar sunmaktadır. Müşteriler için hizmet almada hızlanma, artan kontrol algısı, hizmetlere erişimin artması ve bu hizmetleri kullanmanın getirdiği finansal tasarruflar fayda olarak gösterilebilir (Berndt, Saunders ve Petzer, 2010:48).

Kontrol kavramı hizmet süreçlerinde oldukça önemlidir. Müşterinin, hizmetin özellikleri, sunulması, gerçekleştirilmesi ve sonucu üzerindeki gücü ve etki derecesini ifade etmektedir. Bu kapsamda, müşterilerin kontrol algıları arttığında algıladıkları hizmet değeri, memnuniyetleri, tekrar satın alma niyetleri ve nihayetinde sadakatlerinin arttığı da ifade edilmektedir (Hui ve Bateson, 1991).

Tez çalışması üç farklı kavram üzerinde kurulmuştur; teknolojiye hazır bulunuşluk durumu, müşteri sadakati ve kontrol etme isteğidir. Bu bağlamda tezin amacı, hizmet satın alırken teknolojiyle etkileşime giren müşterilerin teknolojiye hazır bulunuşluk seviyelerini ölçmek, teknolojiye hazır bulunuşluk durumu ile kontrol etme isteği ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek ve bu ilişkide kontrol etme isteğinin aracılık rolünü araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak, Parasuraman ve Colby (2015)'nin kullanıcıların teknoloji kullanmaya hazır olma durumlarını yani teknolojiye yatkınlıklarını ölçmek amacıyla geliştirdiği “Teknoloji Hazır Bulunuşluk (TRI 2.0) Ölçeği” kullanılmıştır. Daha sonra katılımcıların kontrol etme isteği düzeylerini ölçmek için Koç ve Boz (2017) tarafından geliştirilen “Kontrol Etme İsteği Ölçeği” ve son olarak da müşteri sadakat düzeylerini ölçebilmek için Hoehle, Aljafari, ve Venkatesh (2016) tarafından geliştirilen “Müşteri Sadakati Ölçeği” kullanılmıştır.

“Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumları, Kontrol Algısı ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tez çalışması, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, hizmet sektöründeki temel tanım ve kavramlardan bahsedilmektedir. İkinci bölümde, teknoloji kullanımı, teknolojiye hazır bulunuşluk durumu, kontrol istek ve algısı ve müşteri sadakatinin kavramsal altyapısı incelenmiş ve çalışmada yer alan kavramlarla ilgili önemli bazı çalışmalara yer verilmiştir. Tezin üçüncü ve son bölümünde ise, ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri ile demografik özelliklerin tez kapsamında ele alınan değişkenlerle ilişki durumunun ele alındığı analizlere yer verilmiştir. Bununla birlikte, tez kapsamında oluşturulan model,

hipotezler ve bu model ve hipotezler ile elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen anketlerdeki verilerin test ve analizlerinde SPSS 25 paket programı ve AMOS 24 programı kullanılmıştır. Son olarak bu bölümde sonuç ve önerilere yer verilmiş ve bu alan yazın üzerine daha sonra yapılacak çalışmalara kaynak oluşturmak amaçlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE TEMEL TANIM VE KAVRAMLAR

1.1. Hizmet Kavramı

Pazarlama disiplini en başta, tarım ürünlerinin satışına odaklanmıştır. Daha sonraki dönemde disiplinin kapsamı fiziksel ürünlerin pazarlanmasına kadar genişlemiştir. Bu dönemlerde ürünlere göre hizmetlere nispeten daha az ilgi gösterilmiştir. Yine de pazarlamanın temel görevi malları pazarlamak olmuştur. Ayrıca hizmetler, malların üretimi ve pazarlanması için de oldukça önemlidir (Fisk, Brown ve Bitner, 1993:66).

Hizmet fikrinin ilk dönemleri (yaklaşık 1950-1980) Fisk, Brown ve Bitner (1993) tarafından “Crawling Out” olarak adlandırılmıştır. Bu dönem, hizmetlerin tanımı ve mallardan ayrılması üzerine bir tartışma dönemi olmuştur. Johnson (1969) “Mallar ve hizmetler farklı mı?” sorusunu ilk soran kişi olmuş ve mallara karşı hizmetler tartışmasını başlatmıştır (Fisk, Brown ve Bitner, 1993:67). Judd (1964) hizmetleri yeniden tanımlamayı önermiş ve bir hizmet tipolojisi oluşturmuştur. Rathmell (1966) pazarlama işiyle uğraşan insanların hizmet sektörüne daha fazla dikkat etmesi gerektiğini savunmuştur. Vargo ve Lusch (2004a) pazarlama için yeni bir baskın mantık önermişlerdir. Bu mantıkla mallardan daha çok hizmet sunumunun ekonomik mübadele için önemli olduğunu savunmuşlardır.

Bireyler gündelik hayatta doğrudan veya dolaylı olarak birçok hizmet alanına ihtiyaç duymakta ve dahil olmaktadır. Bu kapsamda, ülke ekonomisi gelişimi ve endüstrileşme düzeyi artışına paralel olarak ortaya çıkan refah artışı ve gelir düzeylerindeki yükselme ile birlikte, hizmet sektörü de her geçen gün daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Mucuk, 2014:304). Bir ülke ekonomisinde hizmet sektörü oranının yüksek seviyede bulunması ve ülke ekonomisine katkısının fazla olması ülkenin gelişmişliğinin göstergesidir (Bayuk, 2006:2).

Hizmetlerin kendine özgü bazı özellikler içermesi dolayısıyla tanımlama yapılması mallara göre daha zordur. Genel kabul görmüş bir hizmet tanımından bahsetmek pek mümkün değildir. Buna rağmen çoğu hizmet tanımının ortak paydası “faaliyetler” veya “süreçler” dir. Bu faaliyet ve süreç, sırayla birşeyin uygulanması ve bazı varlıkların

yararına faaliyetler yapılması anlamına gelmektedir. Buna göre hizmet, başka bir varlığın veya kişinin kendisinin yararına eylemler, süreçler ve performanslar aracılığıyla özel yetkinliklerin uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004b:326). Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre hizmet, satışa sunulan veya malların satışıyla bağlantılı olarak sağlanan faaliyetler, faydalar ve tatminlerdir. Bunlar, doğrudan tatmin sağlayan maddi olmayan varlıkları (sigorta), doğrudan tatmin sağlayan maddi duran varlıkları (ulaşım, barınma), mallar veya diğer hizmetlerle (kredi, teslimat) birlikte satın alındığında ortaklaşa tatmin sağlayan maddi olmayan varlıkları temsil etmektedir (Regan, 1963:57). Hizmet, bir tarafın diğerine sunabileceği soyut olan ve herhangi bir malın mülkiyeti ile sonuçlanmayan, ancak yine de alıcı için değer yaratan herhangi bir fiil, performans veya deneyimdir. Hizmet üretimi fiziksel bir ürünle bağlı veya bağımsız olabilir. Hizmetler, alıcıya zaman, yer, biçim, problem çözme veya deneyimsel değer sağlayan ekonomik faaliyetlerden oluşan süreçlerdir (Lovelock ve Patterson, 2015:7).

Türk Dil Kurumu hizmeti; “Birinin işini görme veya birine yarayan bir iş yapma” şeklinde tanımlamaktadır. Yine başka bir tanıma göre, hizmetler, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunların çözümüne yarayan ya da çözümünü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır (İslamoğlu ve diğ., 2011:17).

1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin ve malların doğası arasında uzun süredir bilinen farklılıklar nedeniyle hizmet yönetimi mal yönetiminden farklıdır. Bu kapsamda hizmetlerin, mallardan ayrılan soyutluk, eş zamanlılık, dayanıksızlık, mülkiyet (sahiplik) ve heterojenlik gibi kendine özgü bir takım özellikleri de söz konusudur.

1.2.1. Soyutluk

Hizmetlerin çoğu soyuttur ve nesnelerden ziyade, performans oldukları için, tek tip kalite ile ilgili kesin üretim spesifikasyonlarından nadiren bahsedilebilir. Çoğu hizmet, kaliteyi garanti etmek için satışından önce sayılamaz, ölçülemez, test edilemez ve doğrulanamaz özelliktedir. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin hizmetleri nasıl algıladığını anlamakta ve değerlendirmekte zorlanabilmektedirler (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985:42). Hizmetler, fiziksel mallar gibi satın alınmadan önce

görülemeyenler, tadılamazlar, duyulamazlar, hissedilemezler ve koklanamazlar. Bu durum da satın alma öncesi belirsizliğe sebep olmakta ve hizmetlerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Örneğin estetik yaptıran bir kişi hizmeti satın almadan önce sonuçları göremez (Kotler ve Keller, 2012:358). Bu nedenle satın alınmadan önce değerlendirilmesi mümkün olmayan hizmetler, ancak satın alınıp deneyimlendiğinde değerlendirilebilmektedirler.

1.2.2. Üretim ve Tüketime Eş Zamanlı Olması (Ayrılmazlık)

Mallar ve hizmetleri ele aldığımızda malların üretimi çoğunlukla müşteri tarafından görülmez ve müşteri ancak malın satın alınması sırasında işletme ile karşı karşıya gelir. Hizmetlerde ise üretim ve tüketim eş zamanlı olduğu için müşteri ile işletme hizmet üretim süreci boyunca etkileşim halindedir.

Çoğu hizmet eş zamanlı üretim ve tüketimi içermektedir. Mallar önce üretilir sonra satılır ve tüketilirken, hizmetler önce satılır, sonra üretilir ve aynı anda tüketilir (Regan, 1963:58). Müşteri, kuaför, uçak gezileri vb. birçok hizmetin üretimi sırasında mevcut olmak zorundadır. Bu ayrılmazlık, tüketiciyi üretim süreci ile yakın temasa girmeye zorlamaktadır (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985:33). Yani, hizmet faydalarının müşteriye aktarılabilmesi için müşterinin üretim sürecine aktif bir şekilde katılması gerekmektedir. Bu kapsamda, hizmetlerde üretim ve tüketime ayrılmazlığı sorununu aşmak için bazı stratejiler de mevcuttur. Hizmet sağlayıcı daha büyük gruplarla çalışabilir ve daha fazla hizmet sağlayıcıyı eğitebilir ve böylece müşteri güveni oluşturabilir (Kotler ve Keller, 2012:359).

1.2.3. Dayanıksızlık (Stoklanamama)

Hizmetler daha sonra satılmak üzere depolanamazlar. Yani talepten önce üretilemez ve stoklanamazlar. Uçak seferlerinde boş kalan koltuklar, otellerin boş kalan odaları, randevusuna gitmeyen hastaların oluşturduğu boşluklar hizmetlerin dayanıksızlığını göstermektedir.

Mallara kıyasla hizmetlerin stoklanma durumunun görece yetersizliği, hizmetlerin dayanıksızlık özelliğini yansıtmaktadır. Dayanıksızlık özelliği, hizmetlerin somut olmama özelliği ile de yakından bağlantılıdır ve hizmetlerin, somut olmaması nedeniyle

mallardan farklı olarak talepten önce üretilmeyeceği, stoklanamayacağı ve daha sonra talep edildiğinde satılamayacağı anlamına gelmektedir. Bu kapsamda hizmetlerde değer fabrikada değil tüketim noktasında oluşturulmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004b:327). Hizmetlerin dayanıksızlığı kavramı, hizmetlerin stoklanamaması, yeniden satışa sunulamaması veya iade edilememesi durumunu ifade etmektedir. Bu kapsamda, hizmetlerde talep dengesizliği söz konusudur ve talepler zamana göre değişkenlik gösterebilmektedir. Taleplerdeki bu düzensizlik de hizmetler depolanmadığı için hizmetlerin dayanıksızlık özelliğini artırmaktadır. Talepteki bu dalgalanmalardan ötürü zor durumda kalan hizmet işletmeleri, bu durumun olumsuzluklarından korunmak için arz ve talebi dengeleyici stratejiler uygulamaktadırlar.

1.2.4. Heterojenlik

Hizmetlerde heterojenlik mallara oranla daha fazladır. Hizmetlerde hem hizmeti alanlar, hem hizmeti sunanlar hem de hizmetin sunulduğu zaman aynı değildir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017:301). Hizmetler, bir performansı yansıttıklarından ve genellikle insanlar tarafından üretildiklerinden dolayı birbirinin aynısı olması mümkün değildir. Hizmet sunan personellerin de gün içinde performansları inişli çıkışlı olabilmektedir (Yükselen, 2015:364). Örneğin, 24 saat nöbet tutan bir hemşire nöbetinin son saatlerine geldiğinde yorgunluktan dolayı ilk saatlerdeki performansını gösteremeyebilir. Yani hizmetler standartlaştırılmaz niteliktedirler.

Hizmet sunumu ve müşteri memnuniyeti çalışanın ve müşterinin eylemlerine bağlıdır (Conaway ve Garay, 2014:3). Hizmetler bireyin performansı ile ilgili ve teknolojiye çok az bağımlı olduğunda, onları, mallarda olduğu gibi standart hale getirmek ve sunmak mümkün değildir. Ayrıca aynı hizmeti aynı kişiler farklı zaman ve yerde aynı düzeyde sunamayabilirler (İslamoğlu ve diğ., 2011:19). İnsanlar farklı olduğundan her bireyin hizmeti aynı şekilde değerlendirmesi ve aynı hizmetten aynı düzeyde memnuniyet duyması da mümkün olmayabilir.

1.2.5. Mülkiyet (Sahiplik)

Hizmetlerin bir diğer özelliği de hizmet alımlarında mülkiyetin devredilememesidir. Fiziksel mallarda mülkiyet satıcıdan alıcıya geçerken, hizmetlerde satıcıdan alıcıya hiçbir mülkiyet devredilmez (Palmer, 2014:13). Hizmetler, müşterinin fiziksel bir

nesneyi kullanma hakkını kazanarak personelin işgücünü ve uzmanlığını işe alarak veya tesislere ve ağırlara erişim elde ederek fayda sağladığı bir kiralama veya erişim biçimini içermektedir. Örneğin, müşteriler, güzellik merkezi, spor salonları, müze gibi bir tesise belli bir bedel ödeyerek geçerlilik süresi boyunca tesislerin imkanlarından yararlanabilmektedirler (Lovelock ve Gummesson, 2004:34).

Hizmetlerin kendilerine özgü bu özelliklerinden kaynaklanan bazı sorunlar söz konusudur. Bu sorunların çözümü için sunulan pazarlama stratejileri Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Hizmet Özelliklerinden Kaynaklanan Sorunlar İçin Önerilen Pazarlama Stratejileri

Hizmet Özellikleri	Pazarlama Sorunları	Özelliklerin Sınırlarını Aşmak İçin Önerilen Pazarlama Stratejileri
Soyutluk	- Hizmetler saklanamaz. - Hizmetler patent yoluyla korunamaz. - Hizmetler kolayca gösterilemez veya iletilemez. - Fiyatları belirlemek zordur.	- Somut ipuçları vurgulamak - Kişisel kaynakları daha fazla kullanmak - Ağızdan ağıza iletişimi simule etmek veya teşvik etmek - Güçlü bir kurumsal imaj oluşturmak - Fiyatların belirlenmesine yardımcı olması için maliyet muhasebesini kullanmak - Satın alma sonrası iletişimde bulunmak
Ayrılmazlık (Üretim-Tüketim eş zamanlı)	- Üretime katılan tüketici - Üretimde yer alan diğer tüketiciler - Hizmetlerin merkezileştirilmiş seri üretimi zordur.	- Halkla ilişkiler personelinin seçimini ve eğitimini vurgulamak - Tüketicileri yönetmek - Çok bölgeli konumları kullanmak
Heterojenlik (Değişkenlik)	Standardizasyon ve kalite kontrolünün başarılması zordur.	- Hizmeti sanayileştirmek - Hizmeti özelleştirmek
Dayanıksızlık (Stoklanamama)	Hizmetler stoklanamaz.	- Dalgalandan taleple başa çıkmak için stratejiler kullanmak - Arz ve talep arasında daha yakın bir eşleşme elde etmek için talep ve kapasitede eşzamanlı ayarlamalar yapmak

Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985:35.

1.3. Hizmet Sektörü ve İmalat Sektörü Arasındaki Farklar

Gelişmiş ülkeler başta olmak üzere tüm dünyada hizmet sektöründe görülen hızlı büyüme ve gelişmeler hizmet pazarlamasına karşı ilginin son yıllarda gitgide artmasını sağlamıştır. Geleneksel olarak fiziksel mal esasına dayanarak geliştirilmiş olan pazarlamanın, hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkan bazı sorunlar ve bu sorunların çözümüne uygun olmaması hizmet pazarlaması disiplininin gelişimine sebep olmuştur (Mucuk, 2014:303). Ürünler ve hizmetlerin özellikleri arasındaki farklılıklar literatürde geniş ölçüde yer almaktadır. Hizmet pazarlamasının en genel teorik perspektifi, hizmet ve ürün perakendecileri arasında dayanıksızlık, somutluk, ayrılmazlık ve heterojenlik açısından yapısal farklılıklar olduğudur.

Hizmetlerdeki soyut özellikler, müşterilerin hizmete ilişkin beklentilerinin ve hizmeti arama niteliklerinin mamulden daha farklı olmasına neden olmaktadır. Mamul pazarına girmek ve hizmet pazarına atılmak arasında büyük farklılıklar söz konusudur. Bu nedenle yöneticinin hizmet pazarına girerken pazarı titizlikle değerlendirerek pazarlama stratejilerini uygun bir şekilde geliştirmesi gerekmektedir (Yükselen, 2015:366).

Hizmet üretiminde insanlar üretimin bir parçasıdır ve müşterilerin hizmet üretimine dahil olma oranı, mamul üretim sürecindeki katılımdan daha fazladır. Hizmet üretim sürecine aktif veya pasif olarak katılan müşteri, hizmet üretim sürecine etki etmektedir. Mamul üretimindeki hataların telafisi mümkündür. Fakat hizmet üretimindeki hatalar ve kalite eksikliklerinin saklanması mümkün değildir. Hizmet sunucunun hizmeti gerektiği şekilde sunmak için ikinci bir şansı yoktur. Bu sebeple hizmet pazarlamacısının hizmetin interaktif yapısını ve üretim sürecine müşterinin de katıldığını unutmaması ve buna göre stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Özer ve Özdemir, 2007: 19; Yükselen, 2015:366).

Tüm perakendeciler ürün ve hizmetlerinin kalitesiyle ilgilenmelidir. Heterojenlik, rekabetçi bir zayıflık olması sebebiyle hizmet işletmeleri için kalitenin çok önemli olmasını gerektirmektedir (Reardon ve diğ., 1996:64). Hizmetlerin sunumunda hizmet sağlayıcı ve müşteri ayrılmaz bir bütün kabul edildiğinden düzensiz kalite tüketiciler tarafından tolere edilmeyecektir. Hizmetlerde eş zamanlı üretim ve tüketim söz konusu olduğu için hizmet sağlayıcının yüksek ve tutarlı kalite standartlarını sürdürmesi

gerekmektedir. Bu nedenle hizmet işletmelerinin çalışanlarının seçimi, eğitimi ve motivasyonu mal işletmelerinden daha önemlidir (Parasuraman ve Varadarajan, 1988:64).

Beaven ve Scotti (1990), hizmetlerin bireysel ihtiyaç ve beklentileri karşılamak için benzersiz bir şekilde uyarlanabilecek kişisel deneyimler olduğunu belirtmektedirler. Hizmet sunumları, hizmetlerin heterojenlik özelliği ve hizmet alan ve sunanların bireysel farklılıkları sebebiyle tam ikame olamazken rakip ürün perakendecileri tarafından sunulan ürünler genellikle aynıdır. Hizmetlerin her tüketilişinde çeşitli sağlayıcıların etkisi nedeniyle hizmetleri mamuller gibi standartlaştırmak zordur (Boyt ve Harvey, 1997:294). Bu kapsamda hizmetler genellikle farklı, doğrudan ve bozulmaz olan sonuçlarla oluşturulan ve deneyimlenen süreçlerdir. Hizmet operasyonlarının tasarımında etkili, hizmet odaklı pazarlamacılar bu süreçler üzerinde avantajlar tanımlarlar ve hizmetleri bunun üzerine inşa ederler.

Rathmell (1966:34), tüm ekonomik ürünlerin bir mal ve hizmet sürekliliği boyunca düzenlenebileceğini savunmuştur. Ayrıca hizmetlerin mallarla karşılaştırıldığında 13 pazarlama özelliğini tanımlamıştır;

1. Parasal değerlerin bir fiyat cinsinden ifade edildiği bir maldan farklı olarak hizmetlerin oranlar, ücretler, kabuller, harçlar, öğrenim ücreti, katkılar, faiz ve benzeri olarak ifade edilmesi daha olasıdır,
2. Birçok hizmet işlem türünde alıcı, satıcının müşterisinden ziyade müvekkilidir. Alıcı bir hizmeti satın alırken kendisini hizmet satıcısına güvenir. Alıcı bir malın satın alınmasında olduğu gibi hizmeti istediği gibi kullanmakta özgür değildir. Hizmetin tüketiciye herhangi bir katkı sağlaması için satıcı tarafından belirlenen kurallara uyulması zorunludur,
3. Hizmetler kategorisindeki çeşitli pazarlama sistemleri oldukça farklı özellikler kazanmıştır. Farklı fiziksel mal türleri için gelişen pazarlama sistemlerinde zıtlıklar olsa da, bunlar öncelikle derece farklılıklarıdır. Hizmetlerde ise iki farklı hizmet kategorisindeki pazarlama sistemleri arasında belirgin bir ilişki yoktur,
4. Hizmetler birer eylem ya da süreç olduğundan ve tüketildikçe üretildiğinden, envanteri çıkarılamaz ve sadece doğrudan satış mümkün olduğu için herhangi

bir tüccar aracı olamaz. Sigorta ve seyahat gibi hizmetlerin pazarlanmasında acente araçları kullanılır,

5. Hizmetler kategorisindeki bazı ürünlerin ekonomik doğasına ilişkin sorgulamalar yapılabilir. Hayır kurumlarına ve dini kuruluşlara ve kar amacı gütmeyen eğitim kurumlarına yapılan ödemeler örnek olarak verilebilir,
6. Pek çok hizmetin –örneğin finansal, tıbbi, yasal ve eğitim hizmetleri- pazarlanmasına yönelik resmi veya profesyonel bir yaklaşım mevcutmuş gibi görünmektedir.
7. Hizmetler seri bir şekilde üretilmeyeceği için standartlar da kesin haklara sahip olamaz. Hizmet prosedürleri standartlaştırılabilse de, gerçek uygulamalar alıcıdan alıcıya farklılık gösterebilmektedir,
8. Fiyat belirleme uygulamaları, hizmetler kategorisi içinde büyük farklılıklar göstermektedir,
9. Arz, talep ve maliyetlere ilişkin ekonomik kavramların maddi olmayan doğası nedeniyle bir hizmete uygulanması zordur. Ayrıca bazı hizmetlerin değerlerini belirlemek zordur.
10. Yan ödemelerin çoğu hizmet biçimindedir: Emekli maaşı, sigorta, işsizlik yardımı, göz-diş bakımı, psikiyatri hizmeti bunlar için birer örnektir. Nadir olsa da mal şeklinde yarar sağlama vardır,
11. Ekonominin fiziki varlığının hizmetler sektöründe sınırlı olduğu görünmektedir.
12. Yakın zamana kadar hizmet firmaları, hizmetlerin üretimi ve pazarlanması arasında ayırım yapamıyorlardı. Performans, hizmeti pazarlamakla eşdeğer görülmekteydi.
13. Hizmetler söz konusu olduğunda, hizmetlerin sembolik değerleri performanslarından kaynaklanmaktadır.

Fiziksel mallardan farklı olarak hizmet genellikle kişisel etkileşime veya bilgi işlemeye dayalıdır, iki kavram da kişiselleştirmeye uygundur. Bunun nedeni, hizmet sağlayıcı bir kişinin etkileşimin bir parçası olarak müşterinin ihtiyaçlarına uyum sağlayarak hizmet parçalarında değişiklik yaparak hizmeti özelleştirebilmesidir. Bu nedenle hizmet tasarımı ürün tasarımıyla aynı yaklaşımların birçoğunu kullanmasına rağmen hizmet sunumu ve özelleştirme ürün tasarımından tamamen farklı görünmektedir (Rust ve Chung, 2006:568).

1.4. Hizmetler Açısından Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması, bir işletmenin hedef pazarını tatmin edebilmek için koordine edebileceği kontrol edebilir değişkenleri ifade etmektedir. Genellikle dış pazar olarak tanımlanan birçok faktörün kontrol edilemediği bir ortamda, kontrol edilebilir değişkenlerin kullanılmasıyla organizasyon için bir hareket tarzı özetlemektedir (Bennett, 1997:151). Pazarlamanın 4P'si ilk olarak 1960 yılında E. J. Mc Carthy tarafından ifade edilmiştir. Bununla birlikte hizmetlerin ayırt edici özelliklerinden dolayı hizmet işletmelerinin geleneksel “4P” nin ötesinde hedef pazarları tatmin edebilecek ek değişkenlere sahip olduğu da öne sürülmektedir (Bitner, 1990:70). Bu kapsamda geleneksel 4P (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım)'nin yanısıra küreselleşme ve teknolojik gelişme bağlamında Booms (1981), Bitner ve Magrath (1986) tarafından hizmet işletmeleri için üç yeni unsur (fiziksel kanıt, katılımcı ve süreç) önerilmiştir (Sümer ve Eser, 2006:169).

1.4.1. Ürün

Ürün, müşteri için değer yaratan bir hizmet sunmak için gerekli tüm bileşen ve unsurlardır (Jain, 2013:24). Basit bir somut özellikler kümesinden daha fazlasıdır ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayan karmaşık bir fayda paketidir (Ivy, 2008:289).

Ürün, bir müşteriye değer sağlamalıdır. Ancak sadece somut olmamalıdır. Temel olarak yeni ürünlerin tanıtılmasını veya mevcut ürünlerin iyileştirilmesini de içerebilmektedir (Lin, 2011:10635).

Ürün, müşterilerin dikkatini çekmek, satın almalarını sağlamak veya tüketmeleri için sunulan ve bazı istek ve ihtiyaçları karşılayan herhangi bir unsurdur. Fiziksel nesneleri, hizmetleri, kişileri, yerleri, organizasyonları veya fikirleri de içermektedir. Pazardaki ürünler, işletmelerin ürünlerini rakiplerinden ayıran benzersiz özellikler sunabilecekleri pazarlama karması stratejisinin özünü teşkil etmektedir. Ürünün müşteri tarafından kabulü, ürünün kalitesi ve tasarımına bağlıdır (Khan, 2014:99).

Mallar; duyu organlarıyla algılanabilen somut pazarlama bileşeniyken, hizmetler, genellikle duyu organlarıyla algılanamayan, soyut nitelikte oldukları için sadece tüketiciler tarafından hissedilebilen pazarlama bileşenidirler. Tüketicilerin ihtiyaçlarını

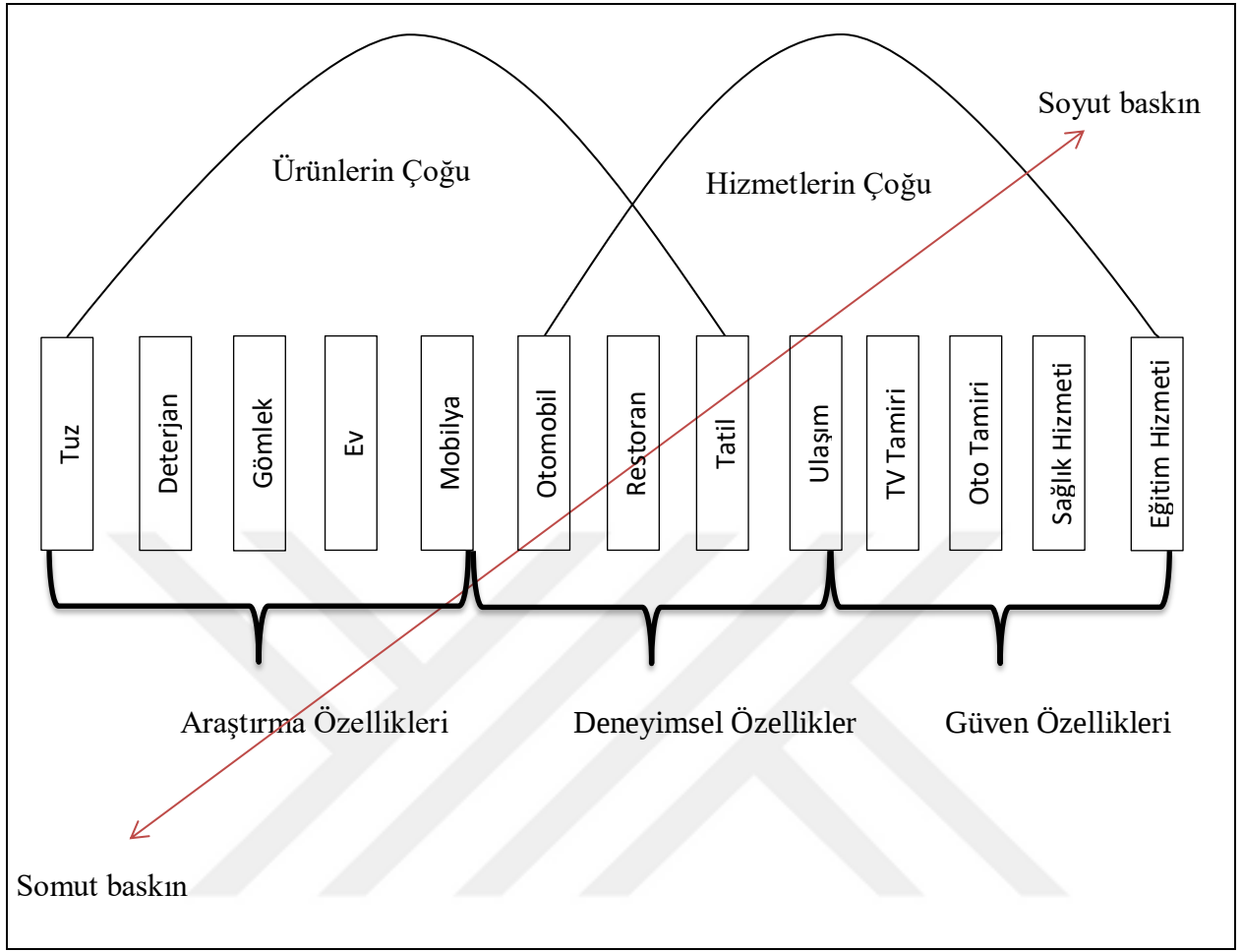
karşılama veya onların sorunlarını çözmede pazarlama yönetimlerinin pazara sundukları bu mal veya hizmet karışımı, genelde ürün olarak adlandırılmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017: 296).

Müşteri istek ve beklentilerinin artması ve çeşitlenmesi ile etkileşimli halde gelişen teknolojiler sonucunda, somut mallar yanında ağırlıklı olarak hizmet sunumları da pazarlarda yoğunluk kazanmaya başlamıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017: 296).

Bu kapsamda, çevrimiçi ortamda üç tür ürün satılabilir (Pistol ve Tonis, 2014:760);

- Fiziksel ürünler: bilgisayar bileşenleri, kitaplar, ekipmanlar, ilaçlar, kırtasiye malzemeleri, tekstil ürünleri vb.,
- Hizmetler veya maddi olmayan ürünler: sağlık sigortası, seyahat, fatura ödemeleri, danışmanlık vb.,
- Dijitalleştirilmiş ürünler: dijital bileşim; yazılım, müzik, filmler, bilgisayar oyunları, uçak bileti, elektronik kitap/dergi/ gazete vb.

Çok sayıda somut mal, hizmetlerle birlikte alıcılarına ulaşmaktadır. Bu kapsamda mal ve hizmetler birer destekleyici veya tamamlayıcı unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Mal ve hizmet ağırlıklarına göre bazı ürün örneklerinin yer aldığı hizmet dizisi Şekil 1’de gösterilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017: 297).



Şekil 1: Hizmet Dizisi

Kaynak: Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017:298.

1.4.2. Fiyat

Fiyat, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürünü satın almak için ne kadar para harcadıklarını gösteren pazarlama karması unsurudur. Yani bir mal ya da hizmetin değerini parasal değerlerle ifade eden pazarlama karmasıdır.

Ürünler için genel olarak optimal bir bedel belirlenir ve pazarlama karması cazip hale getirilmeye çalışılır. Fiyat ile ilgili olarak alınabilecek kararlarda fiyatlandırma stratejileri, fiyat indirimleri, krediler vb. bulunmaktadır (Sümer ve Eser, 2006:168). Fiyatlandırma stratejisi, rekabetçi olmalı ve kar sağlamalıdır (Lin, 2011:10635). Fiyatın, müşterinin hizmetten memnuniyeti ve firmaya sadakati üzerinde çok etkilidir. Müşteri, yüksek fiyatı kalitenin göstergesi olarak gördüğü için, yüksek fiyat ödemek müşterileri daha fazla memnun etmektedir. Fakat bu durumun tersi de mümkündür. Hizmetler soyut

olduğundan fiyat, hizmetlerin varlığının farkında olunması ve bir beklentiye verilen cevabın tanınmasıyla satın alma faaliyetini tetiklemede önemli bir faktördür. Fiyat seviyesinin belirlenmesi için bir işletmenin başarısı çok önemlidir. Fiyatı belirlemek için fiyat seviyesini belirleyen faktörlerin derin analizine ihtiyaç vardır (Yoyada ve Kodrat, 2017:3).

1.4.3. Tutundurma

İşletmeler için potansiyel müşterilerle iletişim kanalları oluşturmak ve işletmenin faydalı bulacağı herhangi bir bilgiyi toplamak için pazarlama zekasını kullanmak oldukça önemlidir (Kotler, 1999:123). Bu kapsamda tutundurma, bir ürünü pazarlamayı kolaylaştırmak amacıyla yürütülen ve müşterileri ürün satın almaya ikna etme amacına yönelik faaliyetlerdir. Pazar iletişimi, kişisel satış, reklam, doğrudan pazarlama, iş fuarları, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve sponsorluk yoluyla uygulanmaktadır (Mallik ve Achar, 2018:528).

Tutundurma, bir işletmenin pazarlarıyla iletişim kurma yeteneğidir. Aslında iletişimin yaygın ve yüksek bir profili olduğu için iyi bir pazarlama karması oluşturabilir ya da negatif bir etkiye neden olabilir. Bu nedenle akıllıca yapılan sürekli analizler, planlama ve yönetim, tutundurma karması için gerekli ve önemlidir. Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere ilan eden ve işletmenin yaşamasını, gelişimini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır. Rekabetin arttığı 21. yüzyılda rastgele satışlardan ziyade bilinçli bir şekilde hazırlanmış etkin bir iletişim ve satış artırma programı ile pazara çıkmak, tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını ve rakiplerin durumlarını en iyi şekilde göz önünde bulundurarak pazarda rekabetçi olabilme yolu benimsemek önemlidir (Mucuk, 2014:177).

1.4.4. Dağıtım (Yer)

Dağıtım, müşterinin ürünü nereden satın alabileceğini ve o ürünün o yere nasıl ulaştığını ifade etmektedir. İnternet, toptancılar ve perakendeciler gibi farklı kanallar aracılığıyla yapılmaktadır (Lin, 2011:10635). Ürünün müşteriye sunulduğu yer ürünün değerlendirilmesinde ayrılmaz bir parçadır.

Dağıtım, doğru ürünü hedef pazara ulaştırmakla ilgili tüm kararları içermektedir. Hizmetlerin dokunulmazlık, ayrılmazlık, bozulabilirlik ve etkileşim gibi özelliklerinden

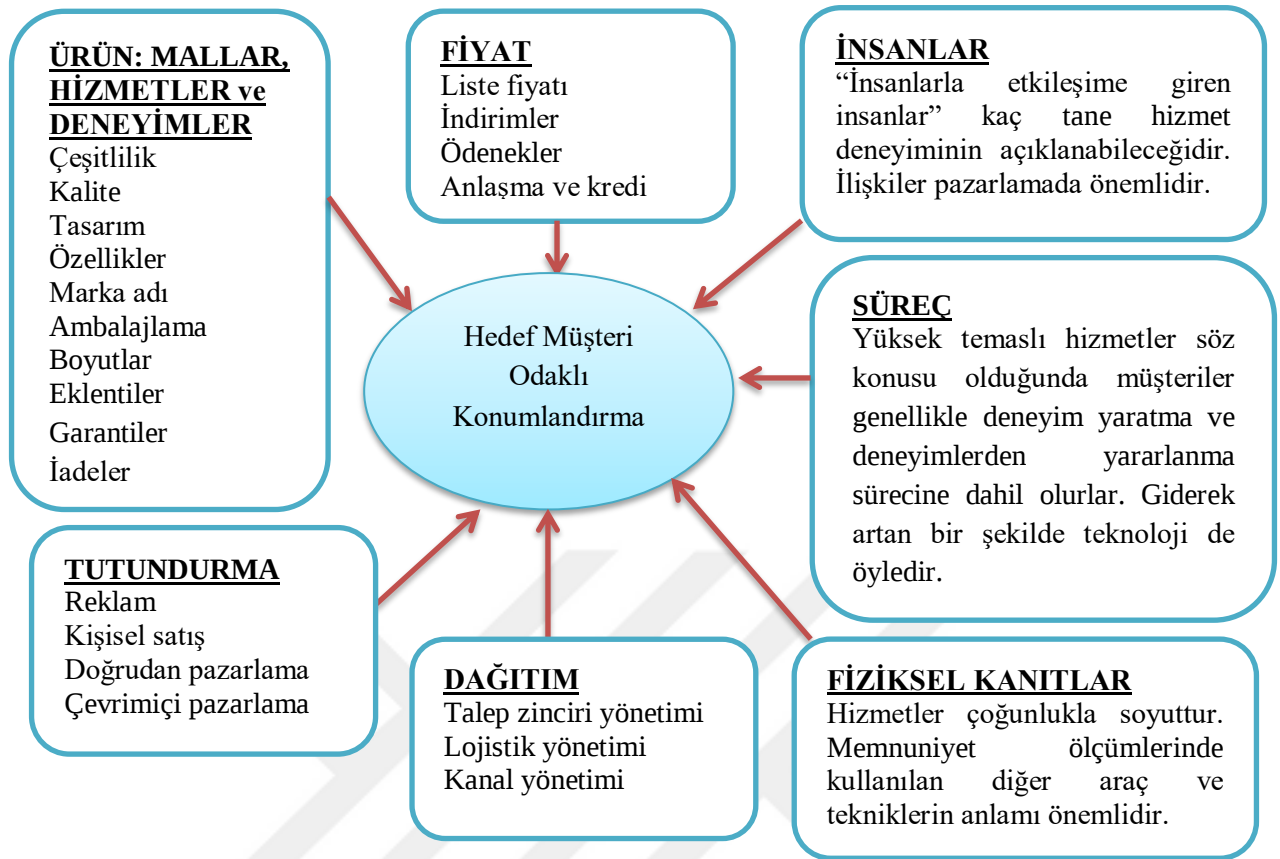
dolayı, hizmetlerin dağıtım karması malların dağıtımından farklılık arz etmektedir. Hizmetlerde üretim ve tüketim eş zamanlıdır ve hizmetler aynı zamanda oluşturulmalı ve satılmalıdır (Sayın ve Karaman, 2020:4750).

Dağıtım sistemi önemli bir dış kaynaktır (Khan, 2014:102). Bir hizmet işletmesi, müşteri, rekabet, promosyon eylemi ve pazarlama görevi ile ilgili tüm bilgileri sağlayan bir yerde üretim ve tüketicinin aynı anda ve aynı yerde gerçekleşmesinin önemi nedeniyle dağıtım kararlarına dikkat etmelidir. Bu kapsamda işletmelerin ürünü doğru zamanda, doğru yere nasıl ve hangi kanaldan ulaştıracakları konusu önem arz etmektedir (Muala ve Qurneh, 2012:2).

Pazarlama alanı tarihsel süreç içerisinde dinamik bir şekilde değişim ve gelişim içerisinde olmuştur. Hizmetlerin kendine özgü bazı özelliklerinden dolayı 4p pazarlama karması unsurları, hizmet işletmelerinde hedef pazarı tatmin edebilmek için gerekli olan unsurlar olarak yeterli olmamıştır. Pazarlama karması elemanları da bu değişimlerden etkilenmiş ve pazarlama karması teorisinde temel değişimler ve iyileştirmeler gerçekleşmiştir. Bu anlamda pazarlama karmasının güncellenmesi gerektiği fikri pazarlamacılar tarafından geniş kabul görmüştür. Böylece 7p modeli, 4p (product, price, place, promotion) pazarlama karması modelini değiştiren bazı ek unsurlarla yeni bir pazarlama modeli olarak ortaya çıkmıştır.

Bu kapsamda 4p pazarlama karması unsurları, hizmetlere yönelik olarak genişletilmiş ve 4p'nin yanında 3p de önerilmiştir (Bitner, 1990:70). Bu kapsamda genişletilmiş pazarlama karması, yalnızca maddi malları değil, hizmetleri de içermektedir. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini nasıl karşılayacağı noktasında işletmelere daha derin bir anlayış sunmaktadır.

Teknolojinin gelişimi ve değişimi ile birlikte pazarlama dinamikleri de köklü değişimler ve yenilikler içerisine girmektedir. Bu dönüşümlerden dolayı ortaya çıkan self-servis hizmet teknolojileri, teknoloji tabanlı uygulamalar vb. teknoloji tabanlı hizmetlerin yükselişiyle birlikte tüketiciler artık pasif bir satın alım sürecinden, daha aktif, seçici ve talepkar bir seçim ve satın alma sürecine geçmiştir. Bu anlamda 7p modeli (genişletilmiş pazarlama karması), 4p modeline eklenen üç değişken (people, physical evidence, process) sayesinde, işletme merkezli bir bakış açısından tüketici merkezli bir bakış açısına geçerek doğru çerçeveyi sunmuştur. Genişletilmiş pazarlama karması Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2: Genişletilmiş Pazarlama Karması

Armstrong ve diğ., 2013:14.

1.4.5. İnsanlar/Katılımcılar

Pazarlama karmasının insan unsuru, müşterinin algısını, tatminini, memnuniyetini ve sadakatini etkilemek ve sunulan hizmetle ilgili olumlu imaj yaratmak için hizmetlerin sunulmasında önemli rol oynayan faktörlerdir. Fakat insan unsuru, sadece hizmet çalışanlarını değil, hizmet karşılaşmasına doğrudan veya dolaylı olarak dahil olan tüm insanları ifade etmektedir. Bu insanlar, işletmenin çalışanları, diğer personelleri ve müşterileri, hatta potansiyel müşterileridir.

Çalışanların müşterilere karşı tutumları, eylemleri, iletişim şekilleri ve dış görünüşleri hizmet sunumunun başarısını belirleyen önemli etkenlerdendir. Ayrıca hizmetlerin heterojenlik özelliğinden dolayı, hizmet sunumlarının kalitesi hizmet sağlayıcının eğitimine, tecrübesine ya da hizmet alıcısının algısına göre önemli ölçüde değişebilmektedir.

1.4.6. Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıtlar, işletmenin pazarlama faaliyetlerini yürütebilmek için elinde bulundurduğu ve kullandığı işletme olanaklarıdır. Müşterilere hizmetin sunulduğu alanın büyüklüğü, kullanışlılığı, müşterilere hitap edebilecek şekilde dekore edilmesi, işletmenin sermaye gücüne ve pazarın gereklerine göre dönemin gelişmiş teknolojilerinin kullanılması gibi faktörler fiziksel kanıtlar içerisinde yer almaktadır (Öndoğan, 2010:8).

Fiziksel kanıtlar, müşterilerin hizmet karşılaşmaları ile ilgili olumlu tutum ve davranışlarını etkilemektedirler. Hizmetler çoğu zaman soyut olduğundan müşteriler hizmet tekliflerini değerlendirmek için somut ipuçlarına güvenmektedirler. Masaların temiz olmadığı bir restoranda müşteriler yemek yemek istemeyebilir. İşte müşteriler hizmet deneyimlerinin kalitesini bunun gibi somut kanıtlar aracılığıyla değerlendirmektedir.

1.4.7. Süreç Yönetimi

Süreç yönetimi, hizmetin sunulduğu prosedürlere, mekanizmalara ve faaliyetlerin akışına, diğer bir deyişle hizmetlerin sunumuna ve sistemine atıfta bulunmaktadır. Yani, müşterilere hizmet sunumu yapılırken meydana gelen her türlü faaliyetler bütünü süreç karması içinde yer almaktadır. Etkili hizmet süreçlerinin oluşturulması ve yönetilmesi hizmet işletmelerinin temel görevidir. Hizmetlerin stoklanamaması ve dayanıksız olması sebebiyle süreç yönetimi, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

Hizmet sürecinde hizmet sunanların davranışları, müşterilerle iletişimleri, müşterilerin hizmet kalite algıları ve memnuniyetleri açısından son derece önemlidir. Müşterilerin bekleme süreleri, kendilerine hizmetle ilgili verilen bilgiler, hizmet sunanların süreç içerisindeki ilişkileri yürütebilme yeteneği hizmet süreciyle ilgili önemli olgulardandır. Bu kapsamda müşteriler, hizmet sürecinde bu gibi konularda olumsuzluklarla karşılaşılırsa, işletmenin süreç sonundaki başarılarıyla fazla ilgilenmezler. Süreçten duydukları memnuniyetsizlikleri nedeniyle müşteriler diğer kişilere de işletme hakkında olumsuz söylemlerde bulunabilirler.

Süreç yönetimi, hizmetler üretilip tüketicilere teslim edilene kadar olan prosedürler, mekanizmalar ve alışkanlıkların yanı sıra, tüketici katılımı ve çalışanların iradesi konularına ilişkin de kararlardan oluşmaktadır. Aynı zamanda sunulan hizmetlerin hızını ve doğruluğunu ifade etmektedir (Lestari, Adi ve Puspitasari, 2020:187). Aslında özetle diğer 6 pazarlama karması elemanı olan ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, insanlar ve fiziksel kanıtlar; süreç yönetiminin birer parçasıdır ve pazarlama karmasının her bir unsuru, işletmelerin başarıya ulaşmasında önemli rol oynamaktadır.

Hizmet sunumlarının başarısı, hizmet sunanların performansına bağlıdır. Bu kapsamda hizmet sunumları teknolojiye çok az bağımlı olduğunda, hizmetlerin kendine has bazı özelliklerinden dolayı meydana gelebilecek olan olumsuzluklara karşı işletmelerin dışsal faktörleri kontrol edebilmesi ve faaliyetlerine yön verebilmesi daha zor olabilmektedir. Bu nedenle yeni teknolojilerin hizmet sunumlarında kullanılması, hizmet sunumlarının standartlaştırılabilmesini sağlayarak hem müşteriler açısından hem de işletmeler açısından olumlu bazı sonuçlara imkan verebilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİYE HAZIR BULUNUŞLUK, KONTROL ALGISI VE MÜŞTERİ SADAKATI

2.1. Hizmet İşletmelerinde Teknoloji Kullanımı

21. yüzyılda hizmet sektörü, ekonomik gelişme ve sosyo-kültürel değişim ile beraber giderek önem kazanmaktadır. Hizmet sektörünün büyümesi, bilgi işlem, veri depolama ve iletişimde değişiklikler meydana getiren bilgi devriminin bir sonucu olarak da görülebilir. Daha doğru bir ifadeyle bilgi devrimi, bilgisayar yazılımı, finansal ürünler, telekomünikasyon ve eğlence vb. alanlarda bilgi hizmetlerinin büyümesiyle hizmet sektörü de büyümektedir (Rust ve Chung, 2006:561).

Bilgi iletişim teknolojisi geliştikçe, teknoloji ile bütünleşik pazarlama da gelişmiş ve hizmet sunumlarında da teknolojiye olan talep artmıştır. Çeşitli ürünler ve üretim süreçlerinde ortaya çıkan teknolojik yenilik ve gelişmeler hizmet tüketimini artırmıştır. Teknolojik gelişmelerle pek çok yeni ürün ortaya çıkmıştır. Yine internetin yaygınlaşması, somut ürünlerin alışverişini kolaylaştırdığı gibi hizmetlerin de internet üzerinden satın alınıp kullanılmalarını kolaylaştırmıştır. Bu durum da yine hizmet sektöründe teknoloji kullanımının gelişimini hızlandırmıştır (Koç, 2021:39).

Hizmet karşılaşmaları, geleneksel anlamda hizmet sektörü olarak tanımlanmayanlar da dahil olmak üzere tüm sektörlerde kritik öneme sahiptir. Teknolojinin giderek yaygınlaşması, daha önce “düşük teknoloji yüksek temas” paradigmasına bağlı hizmet karşılaşmalarının özünü değiştirmektedir (Bitner, Brown ve Meuter, 2000:139). Modern tüketiciler, ister geleneksel ticarete kullanılan otomasyon (otomatik para terminalleri, barkodlar, kredi ve banka kartları) yoluyla, ister e-ticaret, internet bankacılığı, e-devlet ve uzaktan eğitim gibi sanal hizmetler yoluyla olsun teknolojinin dinamikleri ile yaşamak zorundadır (Pires, Filho ve Cunha, 2011:216).

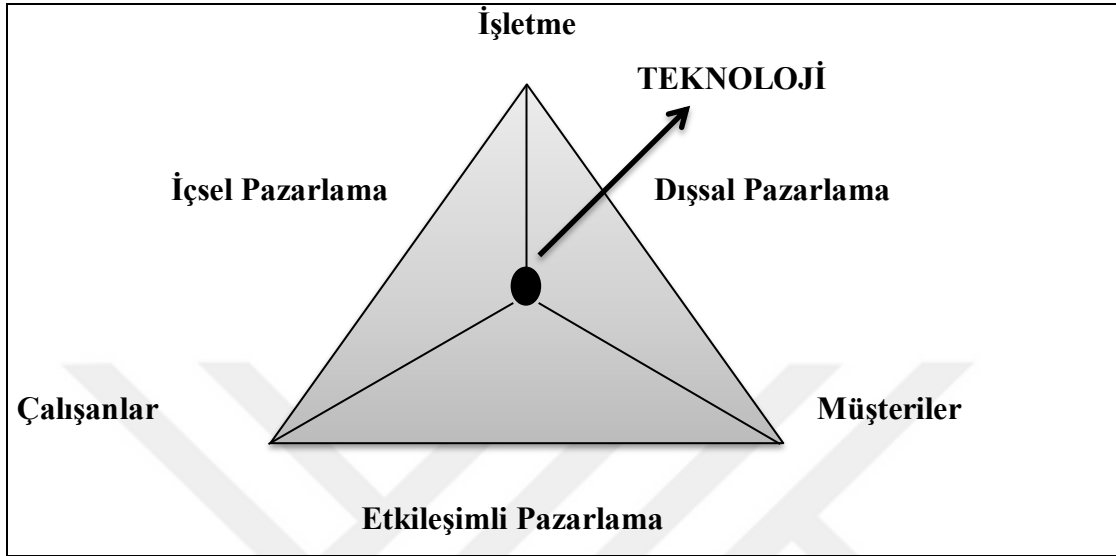
Verimsiz ve başarısız olan hizmet sunumları, düşük performanstan dolayı müşteriler için hizmet telafisi yapmama, kaybedilen müşteriler ve olumsuz yönde ağızdan ağıza iletişim gibi durumlar işletmeler için önemli maliyetlerle sonuçlanabilir (Bitner, Booms ve Mohr, 1994:95).

Rayport ve Sviokla (1994), geleneksel pazar yeri işleminin yerini alan pazar alanı işlemi fikrini ön plana çıkarmışlardır. Pazar alanı, ürünlerin ve hizmetlerin dijital olarak var olduğu ve bilgi tabanlı kanallar aracılığıyla sunulabildiği sanal bir alandır. Bu sistem, fiziksel satıcı ve fiziksel alıcı arasındaki geleneksel pazar etkileşimini ortadan kaldırmıştır. Ayrıca teknolojinin entegre edildiği bu sistem daha düşük maliyetle, hizmet sunumlarında kolaylık sağlamakta ve her yerde bulunabilmektedir.

Teknoloji tabanlı hizmet sunumları, müşterilerin doğrudan hizmet çalışanları katılımından bağımsız bir hizmet üretmesini sağlayan teknolojik arayüzleri sunmaktadır. Hizmetlerde teknoloji kullanımında müşteriler hizmet personeli ile etkileşim kurmak yerine bu tür teknoloji tabanlı hizmetlerle etkileşime girerler. İşletmeler tarafından kullanılan bu self servis teknolojik arayüzler arasında kiosklar, internet, etkileşimli sesli yanıt sistemleri ve mobil hizmetler vb. bulunmaktadır (Castro ve Atkinson, 2010:7). Geleneksel pazar kanalları ile teknolojinin kullanıldığı online pazar kanallarının birlikte kullanılmasını, yani hizmet almak için alternatif iletişim kanallarının kullanılmasını ifade eden çok kanallı hizmet sunumlarıyla, pazarların büyümesiyle birlikte hizmet işletmeleri müşterilerine kesintisiz hizmet sunumu için self-servis teknolojisinin kullanıldığı kanal kombinasyonlarını daha fazla sağlamaya başlamıştır (Cassab ve MacLachlan, 2008:53).

Parasuraman, teknolojinin artan önemi ve gittikçe artan bir şekilde müşterilere hizmet vermesiyle birlikte Kotler'in 1994 yılında önerdiği "Hizmet Pazarlaması Üçgeni" modelinin bir uzantısı olarak ve hizmet karşılaşmalarının değişen durumunu yansıtması açısından hizmet pazarlama piramidini önermiştir (Parasuraman ve Grewal, 2000:171). Kotler'in önerdiği hizmet pazarlama üçgeninin bir tarafında müşteri ile işletme arasındaki bağlantı (dışsal pazarlama) söz konusudur. Dışsal pazarlama geleneksel pazarlama yaklaşımını ifade etmektedir. Hizmet işletmelerinin müşterilere, onlar tarafından kabul gören sözlerin verilmesini ve mal ve hizmetlerin satışını kapsamaktadır (Bayuk, 2006:8). Vaat edilen hizmeti başarılı bir şekilde sunmak için etkili bir iç pazarlama gerekmektedir. Üçgende işletme ve çalışanlar arasındaki bağlantı, çalışanları iç müşteriler olarak görmek ve eğitim, destek, motivasyon ve teşvikler gibi uygun kaynaklar aracılığıyla çalışanların tatmin edici hizmetler sunmalarına odaklanmaktadır (Bitner, Brown ve Meuter, 2000:139). Etkileşimli pazarlama ise,

müşteriler ve çalışanların etkileşime girdiği, hizmetlerin ortaklaşa üretildiği ve karşılaşma sırasında müşteriler üzerinde iyi bir izlenim bırakılmasına odaklanan gerçek karşılaşma anlarıdır (Parasuraman ve Grewal, 2000:171).



Şekil 3: Hizmet Pazarlama Piramidi

Kaynak: Parasuraman ve Grewal, 2000:171.

Ürün ve hizmetlerin satın alındığı ve tüketildiği süreçte teknolojinin yaygınlaşması nedeniyle verilen üçgen model alıcı-satıcı mübadelesinde yer alan tüm bağlantıların tam olarak yansıtılması noktasında yetersiz kalmaktadır. Bu kapsamda Parasuraman'ın önerdiği Şekil 3'te gösterilen piramit modelinin temelinde ise, hizmet karşılaşması artık çalışanlar, müşteriler ve teknoloji arasındaki dinamik ilişki olarak tanımlanmaktadır. Bu model, pazarlama etkinliğini en üst seviyeye çıkarmak için şirket teknolojisi, teknoloji çalışanı ve teknoloji müşterisi arasındaki bağlantıyı etkin bir şekilde yönetme ihtiyacından ortaya çıkmaktadır (Parasuraman ve Grewal, 2000:171). Hizmet pazarlama piramidi bu anlamda, hizmetlerin karmaşıklığını ve üç temel bileşen olan müşteriler, işletme ve çalışanlar arasındaki karşılıklı ilişkileri özetlemektedir.

2.2. Teknoloji Kullanımının Hizmet İşletmeleri ve Müşteriler Açısından Önemi

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojisinin hızla gelişmesi ve internet erişiminin kolaylaşması tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de internet kullanımında aynı oranda hızlı bir artışa sebep olmuştur. Teknolojik gelişme paralelinde internete erişimin artması birçok işletmede olduğu gibi hizmet işletmelerinde de teknoloji kullanımında (mobil

tabanlı uygulamaların, online hizmetlerin vb.) yüksek bir oranda artışa yol açmıştır. Bu teknolojik dönüşüm, hem işletmeler hem de müşteriler için birçok avantaj sağladığı gibi, hizmet işletmelerini de yeni teknolojileri operasyonlarına daha fazla dahil etme noktasında teşvik etmiştir.

Dördüncü sanayi döneminin teknolojik gelişmeleri nedeniyle hizmet sektöründeki firmalar teknoloji tabanlı seçenekleri seçme eğiliminde olmuş ve yeni teknolojileri kullanmak hizmet işletmeleri açısından önemli başarı faktörlerinden biri haline gelmiştir (Shim, Han ve Ha, 2021). Bu kapsamda teknolojinin hizmetlerde kullanımı hem tüketicilere birçok yönden yenilikler sağlamış hem de işletmelere rekabet avantajı sağlamaları noktasında fırsat tanımıştır (Özcan, Çelik ve Özer, 2019:476). Parasuraman ve Colby (2014:59)'ye göre hizmetlerde bu şekilde teknolojiyle birlikte tetiklenen dönüşüm büyük olasılıkla gelecekte hızlanacaktır. Çünkü mevcut teknolojiler hız, kapasite, erişim, işlevsellik ve kullanım kolaylığı açısından gittikçe gelişmektedir.

Bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmelerin potansiyel faydaları daha iyi bilinir hale gelirken teknoloji kullanımı, hizmet pazarlamasının maliyetlerini düşürebilmekte ve uygulanabilirliğini artırmaktadır. Bu kapsamda teknoloji kullanımı, temel görevlerin yerine getirilmesiyle hizmet pazarlamasının pratik değerini artırmaktadır. Bu avantajlar aşağıda ifade edilmektedir (Berry, 1995:238);

- Mevcut müşterilerin satın alma modellerini ve işletmeyle olan genel ilişkilerini izleme,
- Hizmetleri, promosyonları ve fiyatlandırmayı müşterilerin özel gereksinimlerine göre özelleştirme,
- Aynı müşteriye birden fazla hizmetin sunulmasını koordine etme veya sisteme entegre etme,
- İki yönlü iletişim kanallarının sağlanması,
- Hizmet hatası ve arıza olasılığının en aza indirilmesi,
- Temel hizmet tekliflerini değerli ekstralarla artırma,
- Hizmet karşılaşmalarını uygun şekilde kişiselleştirmedir.

Yeni teknolojiler birçok hizmet kuruluşunun müşterileriyle iş yapma biçimlerini ve arka planda olanları kökten değiştirmektedir. 21. yüzyılda belki de değişim için en güçlü etki

bilgisayarların ve telekomünikasyonun entegrasyonundan gelmektedir. Hizmet işletmelerinde internet ve onun en iyi bilinen bileşeni olan ulusal, hatta küresel elektronik dağıtım sistemlerinin ortaya çıkmasıyla hizmet işletmelerinin de işlerinin doğası ve kapsamı değişmektedir.

Hizmet çalışanlarının doğrudan katılımı olmaksızın müşterilere hizmet üretmekte yardımcı olan teknolojilerin kullanımı sayesinde müşteriler kendileri için hizmet üretmektedirler (Meuter ve diğ., 2005:61). Bu şekilde teknolojinin faaliyetlere daha fazla dahil edilmesi hem hizmet işletmelerine hem de müşterilere olumlu katkılar sağlamaktadır. Teknoloji kullanımı, hizmet işletmelerinde maliyetlerin azalmasını ve verimliliğin artmasını sağlamakla birlikte teknoloji vasıtasıyla üretime katılan müşterilerin sorumluluğu paylaşmalarını da sağlamaktadır. Bitner, Brown ve Meuter (2000), yaptıkları çalışmada teknolojinin etkin kullanımı yoluyla hizmet karşılaşmalarının nasıl iyileştirilebileceğine vurgu yaparak, hizmetin değişen doğasını incelemeye çalışmışlar ve teknolojinin, etkin kullanımıyla hizmet sunumunda müşterilere bazı avantajlar sağladığını ifade etmişlerdir. Bunlar, hizmet tekliflerini özelleştirme, hizmet hatalarından kurtulma ve hizmet başarısızlıklarını azaltma ve müşterileri memnun etmektir. Bu kapsamda teknoloji kullanımı, müşteriye daha fazla rahatlık, uygunluk, güven ve emniyet sağlayabilmektedir (Koç, 2021:78).

2.3. Teknolojiye Hazır Bulunuşluk (THB)

Yeni teknolojiler, işletmelerin kullanabileceği geniş bir araç yelpazesi ile giderek daha popüler hale gelmektedir. Müşterilerin şirket çalışanlarından yardım almadan kendileri için hizmet ürettikleri telefon bankacılığı, otomatik otel ödemesi, online alışveriş, yemek siparişi ve çevrimiçi yatırım ticareti gibi hizmetlerde teknoloji kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Meuter ve diğ., 2005:61). Fakat hizmet işletmelerinde teknoloji tabanlı hizmet sağlama seçeneğinin varlığı, teknolojilerden ve bunların kullanımından rahatsız olan müşteriler için de endişe ve strese sebep olabilmektedir (Mick ve Fournier, 1998:125). Bazı müşteriler, hizmet sunumlarında teknoloji kullanımını tehdit olarak görebilmekte ve teknolojiyle başa çıkmada sorunların nasıl çözüleceğinden emin değillerdir. Ayrıca bazı tüketiciler hizmet karşılaşmalarını sosyal bir deneyim olarak görmekte ve insanlarla muhatap olmayı tercih edebilmektedirler (Curran ve Meuter, 2005:103). Öte yandan teknoloji kullanımının, müşterileri teknoloji tabanlı hizmet

sunum seçeneklerine çekebilecek çeşitli algılanan faydaları da söz konusu olmaktadır. Bazı müşteriler, kullanımlarının kolay olması ve alternatiflere göre daha uygun olması gibi nedenlerle teknoloji kullanımını çekici bulabilmektedirler (Meuter ve diğ., 2000:55). Zaman ve maliyet tasarrufu, hizmet sunumu üzerinde daha fazla kontrol hissetme, kısalan bekleme süreleri, daha yüksek algılanan kişiselleştirme süreleri, teknoloji kullanımının keyifli olması düşüncesi gibi faktörler de etkilidir (Curran ve Meuter, 2005:104).

İşletmelerin faaliyetlerine hızla dahil olan teknoloji ile hizmet sunumunun arkasında tüketicilerin istek ve duygularının yanı sıra, tedirginlik ve güvensizlik gibi duygular da vardır. Kolaylık sağlamasına rağmen kullanıcılar yenilikçi teknolojiyi benimsemeye eşit derecede hazır değildir. Müşteriler aynı anda teknoloji tabanlı hizmetler hakkında kutuplaşmış görüşlere sahip olabilirler (Yen, 2005:645). Bu kapsamda, tüketicilerin teknoloji kullanımı ile ilgili olumlu ve olumsuz duygularını ortaya çıkarmak için oluşturulan ölçeklerden biri Parasuraman (2000) tarafından oluşturulan “Teknolojiye Hazır Bulunuşluk İndeksi” dir. Teknolojinin hizmet pazarlamasında önemli bir rol oynadığını öne süren Parasuraman’ın oluşturduğu Teknolojiye Hazırlık İndeksi, bireylerin yeni teknolojileri benimsemeye ve kullanmaya hazır olup olmadıklarını ölçmektedir (Jarrar, Awobamise ve Sello, 2020:3).

Teknolojiye hazır olma durumu, bireylerin günlük hayatında ve işlerinde hedeflere ulaşmak için yeni teknolojileri benimseme ve kullanma eğilimidir (Parasuraman, 2000:308). Tüketici hazırlığı, bir tüketicinin hazır olduğu ve bir yeniliği ilk kez kullanması muhtemel olan koşullar veya durumlardır. Bu kapsamda tüketici hazırlığı rol netliği, motivasyon ve yetenek olarak kavramsallaştırılmaktadır. Rol netliği, tüketicinin ne yapması gerektiği konusundaki bilgisini ve anlayışını; motivasyon, teknolojiyi kullanmakla ilişkili ödülleri alma arzusunu; yetenek ise, görevi tamamlamak için gereken becerilere ve güvene sahip olmayı ifade etmektedir (Meuter ve diğ., 2005:64).

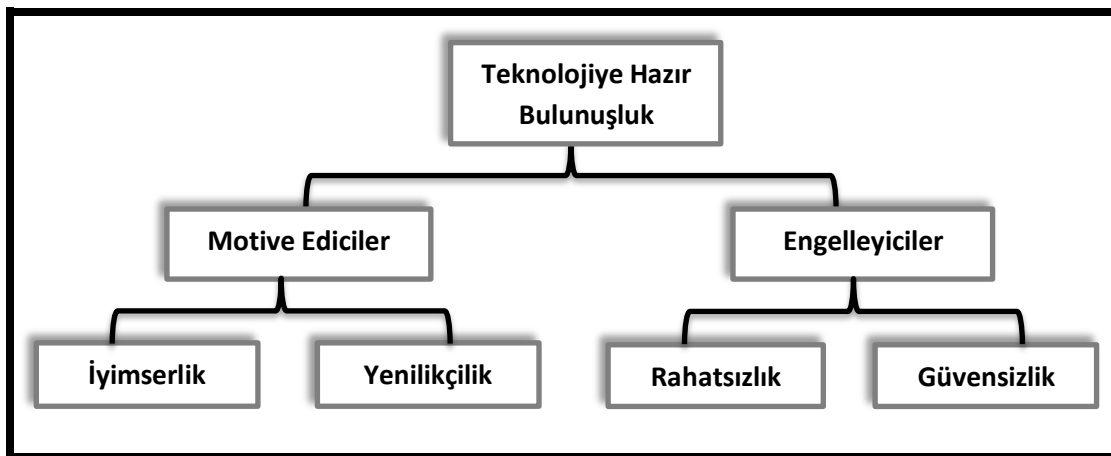
Mick ve Fournier, teknolojinin her zaman pozitif olmak yerine paradoksal bir durumu da yansıttığını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda teknoloji olumlu kontrol, özgürlük, yenilik, yeterlilik, verimlilik, tatmin ve bağlılık duyguları yarattığı gibi, aynı zamanda karmaşıklık ve kaos, esaret, eskime, yetersizlik, verimsizlik, tatminsizlik, izolasyon ve ayrılma duygularını da ortaya çıkarabilmektedir (Mick ve Fournier, 1998:124). Bu

paradokslar da tüketicilerde olumsuz duygulara yol açabilmekte ve tüketicilerin yeniliği görmezden gelmek gibi satın almayı ertelemeye kadar bir dizi savunma mekanizmasıyla tepki göstermesine sebep olabilmektedir. Parasuraman, Mick ve Fournier'in sunduğu teknoloji paradokslarını inceleyerek bunların teknolojiye hazır olma konusunda potansiyel uyarıcılar ve engelleyiciler olarak iki yönü yansıttığını ifade etmiştir (Pires, Filho ve Cunha, 2011:216).

Teknolojiye hazır olma durumu, kalite algısı, memnuniyet ve sadakat gibi hizmetlere yönelik tüketici tepkilerini temsil eden yapılar üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Caldeira ve diğ., 2021:419). Tüketicilerin teknolojiyi benimseme ve kullanma eğilimleri, bu teknoloji tabanlı hizmetlerin gelişmesi ve yaygınlaşabilmesi açısından önemlidir. Bu kapsamda, müşterilerin teknoloji destekli hizmetleri benimsemesinin değerlendirilmesinde teknolojiye hazırlık durumları göz ardı edilemez bir gerçektir (Lin ve Hsieh, 2006:499).

2.4. Teknolojiye Hazırlık İndeksi (TRI) Boyutları

Teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerin çoğalması ve bu yeni teknolojilerin etkin bir şekilde kullanılmasıyla ilgili zorluklara ilişkin bazı kanıtlar nedeniyle Parasuraman (2000) tüketicilerin teknolojiye yönelik olumlu ve olumsuz duygu durumlarını açıklamaya yönelik dört boyuttan oluşan Teknolojiye Hazırlık (TR) ölçeğini hazırlamıştır. Şekil 4'te teknolojiye hazır bulunuşluğun boyutları gösterilmektedir.



Şekil 4: Teknolojiye Hazır Bulunuşluğun Boyutları

Kaynak: Parasuraman, 2000.

Teknoloji hazır bulunuşluk yapısı boyutları iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlikten oluşmaktadır. İyimserlik ve yenilikçilik teknolojiye hazır bulunuşluğun motive edici güçleri, rahatsızlık ve güvensizlik ise teknolojiye hazır bulunuşluğun engeleyicileridir (Choi ve Yoo, 2021:1585). Olumlu olan iyimserlik ve yenilikçilik boyutları bireyleri teknoloji tabanlı ürün ve hizmetleri kullanma konusunda teşvik etmekteyken olumsuz düşünceleri içeren rahatsızlık ve güvensizlik boyutları ise bireyleri teknoloji kullanımından uzaklaştırmaktadır.

2.4.1. İyimserlik

İyimserlik, kişinin yaşamında genel olarak kötü şeylere karşı iyi şeyler yaşayacağına inanmasıdır (Scheier ve Carver, 2018:1082). Bireylerin teknolojiye olumlu bir bakışa sahip olması ve yaşamlarında daha fazla kontrol, esneklik ve verimlilik sunduğuna dair inancıdır (Pires, Filho ve Cunha, 2011:217). İyimserlerin olumsuz olaylara odaklanma olasılığı daha düşüktür. Bu nedenle teknolojiyle daha açık bir şekilde yüzleşmektedirler. Bu kişiler yeni teknolojileri kullanmaya daha istekli olabilmektedirler. İyimserler olası olumsuz sonuçlar hakkında daha az endişe duyduğu için bir teknolojiyi daha yararlı, güvenli, kolay algılayabilmektedirler (Walchzuch, Lemmink ve Streukens, 2007:208). İyimserler genel olarak teknolojiye karşı olumlu hissettikleri için belirli teknolojilerde daha fazla fayda görme ve olumsuzluklar hakkında daha az endişelenme eğilimindedirler (Blut ve Wang, 2020:654).

2.4.2. Yenilikçilik

Yenilikçilik, teknoloji kullanımında öncü, lider veya kanaat oluşturucu olma eğilimini ifade etmektedir (Pires, Filho ve Cunha, 2011:218). Bir bireyin yeni fikirleri, uygulamaları sistemin diğer üyelerine göre daha erken benimseme derecesidir. Bu kapsamda bir sistemdeki yeniliğin benimsenme oranı, o sosyal sistemdeki üyeler tarafından benimsenme hızını göstermektedir (Roggers, 1962:36).

Yenilikçilik, bireylerin yenilik kararlarını başkalarının iletişim deneyimlerinden bağımsız olarak alma derecesidir (Midgley ve Dowling, 1978:237). Yeni ürün ve hizmetleri satın alma eğilimi ve yeni ürünler için kabul görme ile ilişkilendirilebilecek bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Foxall, 1984:128). Yenilikçi bireyler, yeni

ürünler, hizmetler ve teknolojik süreçlere katılma ve destekleme eğilimi göstermektedirler.

2.4.3. Rahatsızlık

Teknoloji üzerinde kontrol eksikliği algısı ve teknoloji tarafından baskı altında olma hissidir (Parasuraman ve Colby, 2014:2). Bireylerin, teknolojik ürünleri kullanırken hizmetler üzerinde kontrollerini kaybettiklerini hissettikleri ve bundan dolayı duydukları kaygıları ifade etmektedir (Parasuraman, 2000:311). Rahatsızlık boyutu, teknoloji tarafından bunalmış hisseden bireylerin duygu durumlarını göstermektedir. Rahatsızlık düzeyi yüksek bireyler, bir teknolojiyi kullanmayı tatsız ve ezici bulurlar ve bu nedenle bundan kaçınmaya çalışırlar. Teknolojinin kullanımını kontrol edilemez ve bunalıcı bulurlar, bu durum da gerçek sonuçtan bağımsız olarak daha düşük kalite algılarına yol açmaktadır (Blut ve Waang, 2020: 655).

2.4.4. Güvensizlik

Güvensizlik boyutu ise, genellikle gizlilik ve teknolojiye genel anlamda güvenememe durumundan duyulan endişeden kaynaklanan güvensizlik hissidir. Teknoloji kullanımı ile ilgili risk algılaması, teknolojiye güvensizliği ifade etmektedir (Jarrar, Awobamise ve Sellos, 2020:5). Teknolojiye güvenememe ve teknolojinin düzgün çalışması konusunda şüpheliktir (Gupta ve Garg, 2015:45). Teknoloji tabanlı ürün ve hizmetlerin kullanılması durumunda teknolojinin sorun çıkarma ihtimalinin yüksek olduğu düşüncesi ve teknolojiye veya onu doğru bir şekilde kullanma becerisine duyulan kuşku (Penz ve diğ., 2017:69; Pires, Cunha ve Filho, 2011:4). Bireyler doğal olarak teknolojiye güvensiz ve şüpheli ise herhangi bir teknolojiye fayda yerine risk bekleme ve sonuç olarak bundan kaçınma eğiliminde olacaktırlar.

2.5. Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumlarına Göre Müşteri Kategorileri

Teknolojiye hazırlık puanlarına göre tüketiciler beş segmentte sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma, kaşifler, öncüler, kuşkucular, paranoyaklar ve ilgisizler şeklindedir. Bu kapsamda teknolojiye hazır bulunuşluk durumlarına göre müşteri kategorileri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Düzeyleri ve Müşteri Kategorileri

Müşteri Kategorileri	Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Boyutları			
	İyimserlik	Yenilikçilik	Rahatsızlık	Güvensizlik
Kaşıfler	Yüksek	Yüksek	Düşük	Düşük
Öncüler	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Kuşkucular	Düşük	Düşük	Düşük	Düşük
Paranoyaklar	Yüksek	Düşük	Yüksek	Yüksek
İlgisizler	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek

Kaynak: Parasuraman, 2000.

2.5.1. Kaşıfler

İyimserlik ve yenilikçilik boyutlarında daha yüksek puanlara sahip olan tüketicilerdir. Kaşıfler son derece motive olmuşlardır ve teknolojiyi kullanma konusunda yeteneklerine güvenmektedirler. Genellikle yüksek gelirli ve eğitimli kişilerden oluşmaktadırlar. Teknolojiyi en erken benimseyenler kaşıflerdir (Rose ve Fogarty, 2010:58). Kaşıfler, yeni bir teknoloji tabanlı ürün ya da hizmet sunulduğunda dikkatleri en kolay cezbedilen kişilerdir (Demir, 2008:3).

2.5.2. Öncüler

İkinci grupta yer alan öncüler, teknolojinin motive edici boyutları olan iyimserlik ve yenilikçilik boyutlarında ortalamanın üzerinde puana sahiptirler. Fakat aynı zamanda teknolojiye biraz dirençleri de söz konusudur (Rose ve Fogarty, 2010:58). Bu gruptaki bireyler bir yandan iyimserlik ve yenilikçilik tutumlarına sahipken, bir yandan da teknolojinin getirdiği değişikliklerden rahatsızlık hissetmekte ve bunlara güven duymamaktadırlar.

2.5.3. Kuşkucular

Kuşkucular, teknoloji kullanımı konusunda çekimser kalan gruptur. Teknoloji konusunda tarafsız olma eğilimindedirler. Aynı zamanda teknoloji kullanımından çekinceleri vardır ve bu nedenle teknolojinin faydalarına ikna olmaları gerekmektedir (Massey, Khatri ve Weiss, 2007:282).

2.5.4. Paranoyaklar

Paranoyaklar teknolojiyi ilginç bulurlar, teknolojiye inanırlar ve iyimserdirler. Fakat yenilik yapma eğiliminden yoksundurlar. Büyüme, gerilemeye başladığında teknolojileri benimserler. Daha az varlıklı, daha az eğitilmiş ve daha yaşlı kişiler olma olasılıkları yüksektir (Rose ve Fogarty, 2010:58). Aşırı derecede rahatsızlık ve güvensizlik hissederek (Massey, Khatri ve Weiss, 2007:282).

2.5.5. İlgisizler

İlgisizler grubu kaşiflerin tam tersidir. Teknolojiyi benimseme ile ilgili engelleyici faktörler olan rahatsızlık ve güvensizlik puanı en yüksek olan gruptur. Teknoloji tabanlı ürün ve hizmetleri en geç benimseyen bireyler bu gruptadır (Demir, 2008:3). Motive edici faktörlerde (iyimserlik-yenilikçilik) puanları en düşük, engelleyici faktörlerde (rahatsızlık-güvensizlik) puanları en yüksek olan gruptur. Teknolojiyi benimseme olasılığı en düşük olan bireylerden oluşmaktadır (Rose ve Fogarty, 2010:58).

2.6. Hizmet Sektöründe Kontrol

Kontrol, yaygın olarak insanın itici gücü olarak kabul edilir ve genellikle kişinin çevre üzerindeki yetkinliğini, üstünlüğünü ve hakimiyetini gösterme ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Hui ve Bateson, 1991:174). Bu kapsamda kontrol ihtiyaç ve arzusu birey davranışını yönlendiren en güçlü unsurlardan birisidir. Bu kontrol etme ve üstünlük kurma ihtiyacı ürünlerin ve hizmetlerin satın alınmasında ve tüketilmesinde de kendini göstermektedir (Koç, 2021:65). Kendine özgü bazı özellikleri nedeniyle müşteriler, hizmetlerin satın alınmasını, malların satın alınmasından daha riskli bulmaktadırlar. Riskli bir durum üzerinde kontrol sahibi olma durumu stres tepkilerini azaltabilir (Averill, 1973:20). Bu anlamda kontrol, müşterilerin hizmet sürecini ve sonucunu etkileyebileceklerini algılama derecesidir (Raaij ve Pruyn, 1998:818).

Hizmet sunumunda algılanan kontrol, işlemin hızını, bilgi akışının doğasını ve etkileşim düzeyini dikte etme becerisidir. Aynı zamanda müşterilerin taşıma, paketleme ve nihayetinde hizmet deneyiminin sonucunu belirleme becerisiyle de ilgilidir (Collier ve Sherrell, 2010:492). Averill (1973)'e göre kontrol kavramı üç farklı şekilde işlevselleştirilmiştir; davranışsal kontrol, bilişsel kontrol ve karar kontrolü.

2.6.1. Davranışsal Kontrol

Davranışsal kontrol, bir olayın nesnel özelliklerini doğrudan etkileyebilen veya değiştirebilen bir tepkinin varlığıdır (Averill, 1973:293). Aynı zamanda belirli bir davranışı gerçekleştirme yeteneği ile ilgilidir (Billari, Philipov ve Testa, 2009:447). Hizmet sunumu sürecinde olumsuz ya da tehdit edici bir durumla karşılaşan bireyin tehdit edici bu durumdan kendini kurtarabilecek eylem yeteneğinin olması ve bu olumsuz duruma karşı tepkide bulunabilme ve karşılaştığı olumsuz durumların sonuçlarını etkileyebilme ve istediği zaman hizmeti satın almaktan tamamıyla vazgeçebilme gücünü ifade etmektedir (Koç, 2021:66). Bir kişinin bir durumu veya olayı etkileme becerisi ile ilgilidir. Örneğin, müşterinin herhangi bir ücret ve ceza ödemediği fikrini değiştirip satın alma işleminden vazgeçebilmesi, müşterinin davranışsal kontrole sahip olduğunun göstergesidir (Koç ve Boz, 2017:2).

Tüketiciler hizmet satın alırken kontrolün kendilerinde olmasını arzu ederler. Bu kapsamda müşterilerin, herhangi bir hizmet satın alma davranışını gerçekleştirmenin kendi kontrollerinde olup olmadığı yönündeki olanakları ya da kabiliyetleri davranışsal kontrol varlığını göstermektedir. Bu durum ise onların hizmet sunumlarıyla ilgili algıladıkları risk ve belirsizlik durumlarındaki kaygılarını azaltmaktadır.

Bandura (1977)'ya göre davranışsal kontrol, bireyin verilen performans türlerini organize etme ve yürütme becerisine ilişkin bir yargısı olan öz-yeterlilik ile aynı olguyu ifade etmektedir. Bu kapsamda, müşterilerin hizmet sürecinde bir davranışı gerçekleştirebileceklerine inanmaları, müşterileri o davranışı gerçekleştirmeye motive etmektedir. Bireylerin, çaba sarfetme ve bu girişimlerinde sabır gösterme olasılıklarını artırmaktadır (Ajzen, 2002:668).

2.6.2. Bilişsel Kontrol

Bilişsel kontrol, tüketicilerin olay ve olgularla ilgili bilgi edinmesiyle örneklenen durumu yorumlamasını içermektedir. Öngörülebilirlik ve durumun bilişsel olarak yeniden yorumlanması anlamına gelmektedir (Hui ve Bateson, 1991:175). Yani müşterinin herhangi bir durumun, neden olduğunu anlamasını ve bundan sonra ne olacağını bilmesini ifade etmektedir. Bireyler bir durum hakkında bilgilendirildiğinde genellikle rahatlamaktadırlar (Wirtz ve Lovelock, 2021:60). Bilgi toplama ve bu bilgiyi

işleme sonucunda müşterinin hizmeti yeniden değerlendirebilme imkanı ortaya çıkmakta, müşteri belirsizlikleri azaltmakta ve bu sayede müşterinin hizmet sürecinde ortaya çıkabilecek durumlar hakkında öngörüsü olmaktadır (Koç, 2021:69).

Müşteriler bazı durumlarda zorlandıklarını hissettiklerinde ve bilişsel kontrolleri düşük olduğunda bilgi kontrolü olmadan karşılaşılan belirsizliği ve riski dengelemek için daha fazla davranışsal kontrol istemektedirler. Bu durumda davranışsal kontrol, esnekliğe izin verecek ve özgürlüğü artıracaktır. Fakat, bilişsel kontrol yüksek olduğunda ve müşterinin özgürlüğü tehdit altında olmadığında, daha yüksek davranışsal kontrol gereksizdir çünkü bazı kontroller hala etkilidir. Daha fazla bilgi mevcut olduğu için davranışlar daha az esneklik gerektirmektedir (Esmark ve diğ., 2016:428). Bu kapsamda, bireylerin kontrol inanç ve isteklerini değerlendirirken bütün olarak izlemek daha sağlıklı olacaktır.

2.6.3. Karar Kontrolü

Karar kontrolü müşterinin iki veya daha fazla standartlaştırılmış seçenek arasından hiçbir seçeneği değiştirmeden seçim yapabileceği anlamına gelmektedir (Wirtz ve Lovelock, 2021:60). Müşterilerin hizmet alımlarında üçüncü taraf müdahalesinin sonucunu kabul veya reddetme konusunda ne ölçüde özgür olduklarını ifade etmektedir.

Müşterilerin hizmet sürecinin amaçları ve sonuçları ile ilgili tasarrufta bulunabilmesi, farklı karar alternatifleri arasında seçim yapabilme yetisinin bulunabilmesidir (Koç, 2021:67). Müşterilerin satın alma süreçleri ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla başlamakta ve satın alma sürecinde müşteriler sunulan alternatifleri değerlendirip, arasından bir seçim yapmaktadırlar. Bu süreçte müşteriler karar verirken herhangi bir müdahaleye maruz kalmadıklarında kontrol duyguları artmaktadır. Bu kapsamda, karar kontrolü, hizmet müşterisinin hangi hizmet ürününü seçeceği konusunda, hizmet personelinin baskısından kurtularak kendi kararlarını verebilmesi ile ilgilidir (Koç ve Boz, 2017:2). Örneğin, hizmet sürecinde uzun kuyruklarla karşı karşıya kalmak müşterilerin niyetleri üzerinde doğrudan etkilidir. Bu gibi durumlarda müşteri, hizmet sürecini sonlandırma veya devam ettirme kararını özgürce vermek isteyecektir. Böyle durumlarla karşılaşmanın bireylerin kararlarını etkilediği göz önüne alındığında hizmet işletmeleri

güvenilir bir teknoloji ve hızlı bir süreç kullanmalı ve bunu teşvik etmelidir (Dabholkar, 1996:47).

2.7. Hizmetlerde Risk Algısı ve Beklenti Teorisi

Risk kavramı, karar teorisinde merkezi bir rol oynamaktadır. Risk, uygulanabilir sonuçlardaki varyansı yansıtan kararların bir niteliğidir. Ayrıca bu kavram, bir satın alma işleminin tüketici için öngörülemez tüm olumsuz sonuçlarını da içermektedir (Gefen, Rao ve Tractinsky, 2003:4). Bu nedenle, tüketicilerin risk algılarının onların değerlendirmeleri, seçimleri ve davranışları üzerinde belirleyici olduğu düşünülmektedir. Algılanan risk kavramı literatüre Bauer (1960) tarafından kazandırılmıştır. Bauer algılanan riski, tüketicilerin bir ürünü satın alırken karşılaştıkları belirsizlik olarak tanımlamıştır. İlgili kavram tüketicinin belirli bir satın alma kararını düşünürken algıladığı riskin doğası ve miktarı anlamına gelmektedir. Algılanan risk, bir davranışın potansiyel sonuçları hakkındaki belirsizliğin ve bu sonuçların neden olabileceği istenmeyen durumların bir fonksiyonu olarak düşünülebilir.

Tüketicilerin satın alma işlemini yaparken risk unsuru genellikle mevcuttur. Çünkü tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almadan önce yaptığı satın alma planı ile satın alma sonrasında elde ettiği sonuçlar her zaman birbiriyle uyumlu olmayabilir. Yani tüketicinin hedeflerine ulaşmasının bir garantisi yoktur (Cox ve Rich, 1964:33). Tüketici, satın alma işlemini gerçekleştireceği zaman ürünün ya da hizmetin markası, satın alma yeri ve satın alma şekliyle (online, geleneksel vb) ilgili belirsizliklerle karşılaşmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin ürünlerle ilgili değerlendirmeleri, ürünleri seçme kararları ve satın alma davranışlarının odak noktasında tüketicinin risk algısı olduğu düşünülmektedir (Campbell ve Goodstein, 2001:440). Kaplan, Szybillo ve Jacoby (1974) tüketicilerin ürün satın alırken beş tür risk algıladıklarını ortaya koymuşlardır. Roselius (1971) yaptığı çalışmada bu risklere zaman kaybı olarak ifade ettiği zaman riskini de eklemiştir. Bu kapsamda algılanan riskleri; finansal risk, performans riski, fiziksel risk, sosyal risk, zaman riski ve psikolojik risk olarak sıralamak mümkündür.

- **Finansal risk**, satın alınan hizmetin harcanan paraya değmeme ihtimali ile ilgilidir. Diğer bir ifadeyle yanlış satın alma kararı verilmesi durumunda ödenen

paranın karşılığında en iyi değerin elde edilememe olasılığıdır (Boksberger, Bieger ve Laesser, 2007:92). Finansal risk, tüketicilerin parasal kaybını ve beklenmeyen maliyetleri ifade etmektedir.

- **Performans riski**, ürünün ya da hizmetin tasarlandığı ve reklamlarda anlatıldığı gibi performans göstermemesi ve kendisinden beklenen faydaları sağlayamaması olasılığını ifade etmektedir (Kaplan, Szybillo ve Jacoby, 1974:387; Featherman ve Pavlou, 2003:455).
- **Fiziksel risk**, ürünün ya da hizmetin bireyin fiziksel sağlığını olumlu ya da olumsuz etkileyebileceğine yönelik kaygılarını ifade etmektedir. Bireyin, satın almayı düşündüğü ürün ya da hizmetin sağlığı için zararlı olup olmayacağı ile ilgili algıladığı risktir (Erciş ve Deniz, 2008:306).
- **Sosyal risk**, bireyin zayıf ya da uygun olmayan ürün, hizmet ya da mağaza seçimine arkadaşlarının, ailesinin ve sosyal grubunun nasıl tepki vereceği ile ilgilidir. Yani bu risk kişinin yakın çevresinin düşüncelerinden üretilir. Bireyin bir grup içindeki saygınlığını ve kendine güvenini kaybetme endişesinden kaynaklanır (Maziriri ve Chuchu, 2017:260). Bu anlamda sosyal risk, bireyin satın alma deneyiminin sosyal ortamı tarafından olumsuz karşılanması ve itibarının zedelenmesi ihtimali olarak tanımlanabilir.
- **Zaman riski**, bireyin ürünü veya hizmeti satın alırken alternatifleri değerlendirmek için araştırma yapma, sipariş verme, uygun web sitelerini bulma veya ilgili ürünü ya da hizmeti teslim alırken karşılaşılabileceği sorunlar nedeniyle yaşayabileceği zaman kaybı ve uygunsuzluk anlamına gelmektedir (Forsythe ve Shi, 2003:869).
- **Psikolojik risk**, bireyin bir satın alma eyleminde hedefine ulaşamaması sonucunda huzursuzluk hissetmesi ya da kendilik algısının olumsuz etkilenmesine yönelik algıladığı risktir. Bu risk, ürün, hizmet ya da üretici kaynaklı olabilir (Featherman ve Pavlou, 2003:455).

Risk algısı, belirli bir işlemdeki kayıp veya kazanç konusunda tüketici belirsizliğini temsil etmektedir (Forsythe ve Shi, 2003:869). Beklenti teorisi, Kahneman ve Twersky (1979) tarafından ortaya konulmuştur. Bu teori bireyin risk ve belirsizlik altında nasıl karar verdiğini açıklamaktadır. Beklenti teorisine göre normal bir insan karar verme sürecinde kayıplara kazançlardan daha fazla anlam yüklemektedir (Tekin, 2016:79).

Kahneman ve Twersky (1979), riskli durumlarda bireylerin nasıl davrandıklarını incelemişlerdir. Bu çalışmalarında bireylerin risk ve belirsizlik altındayken kayıptan kaçınma eğilimlerinin kazanma arzularına göre daha önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Beklenti teorisinin varsayımlarına göre, bireyin davranışları iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi bireylerin sahip oldukları duygular, aldıkları kararları olumsuz yönde etkileyebilmektedir. İkincisi ise, bilişsel önyargılar, bireylerin rasyonel karar vermelerini zorlaştırmaktadır (Tekin, 2016:92). Bu doğrultuda beklenti teorisi, bireylerin karar verme süreçlerinde kararlarının sonuçlarından çok karşılaşabilecekleri kayıp ve kazançlarına yükledikleri değerleri dikkate almaları olarak tanımlanmaktadır (Tekin, 2016:93). Kayıplardan kaçınma eğiliminden dolayı bireyler, kazançlardan çok kayıplara karşı daha duyarlı olmaktadır. Subjektif olasılık algısıyla birleşen duyarlılık farkı, insanların genellikle olumlu alanlarda riskten kaçınmasına ve olumsuz alanlarda risk aramasına yol açmaktadır (Biggs ve Pettijohn, 2019:3).

2.8. Hizmetlerde Risk Algısı, Teknoloji Kullanımı ve Kontrol İlişkisi

Hizmetleri somut ürünlerden ayıran soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık vb bazı özelliklerden dolayı müşterilerin hizmet satın alma süreçlerinde risk algılama ihtimalleri daha yüksektir (Koç, 2021:64). Bu nedenle bireyler algılanan risk durumunda hizmet satın alırken kontrole sahip olmak isterler. Algılanan kontrol, bir işlemdeki belirsizliği azaltabilir ve bireylerin algıladıkları hizmet değerini, memnuniyeti, yeniden satın alma niyeti ve sadakat gibi olumlu duygularını artırabilir (Chen, 2016:151). Bu noktada teknoloji kullanımı ile bireylerin algıladıkları kontrol artmaktadır (Koç, 2021:76).

Hizmetlerde müşterilerin algıladıkları riskler somut ürün sunumunda algılanan risklerden daha yüksek olabilmektedir. Bu nedenle tüketiciler hizmetlerde satın alma tercihlerini yaparken algıladıkları riskleri ortadan kaldırmaya çalışmaktadır (Temeloğlu, 2015:157). Risk ve belirsizlik durumunda da bireylerin kontrol etme istekleri yüksek olmaktadır. Bu durumda hizmet karşılaşmasında tüketicilerin algılanan kontrolünü artıran herhangi bir durumsal özellik, karşılaşmaya yönelik duygusal ve dolayısıyla davranışsal tepkileri olumlu yönde etkilemektedir. Böylece tüketicinin algılanan hizmet değerini de artırmaktadır (Hui ve Bateson, 1991:175; Wu ve Chang, 2016:1235). Proshansky, Ittelson ve Rilvin (1974) bireylerin çevrelerini daha fazla kontrol edebileceklerini algıladıkları zaman daha olumlu hissetme ve davranma eğilimi

gösterdiklerini ifade etmişlerdir (Hui ve Bateson, 1991:174). Teknoloji kullanımı ile hizmet üretimine katılan müşteri elde ettiği kontrol ile daha fazla sorumluluk almaktadır. Ayrıca bir servis hatası durumunda hizmet sağlayıcıyı daha az suçlama eğiliminde olmaktadır (Bendapudi ve Leone, 2003:14). Bu kapsamda daha fazla kontrolle müşteriler hizmet sonucu için daha fazla sorumluluk hissetmektedirler. Bu durum ise bireylerin hizmet kalite algılarını, memnuniyetlerini ve sadakatlerini etkilemektedir (Raaij ve Pruyn, 1998:811).

Kontrol algısı, bir müşterinin hizmet ile karşılaşmasının süreci veya sonucu üzerinde elinde tuttuğunu hissettiği kontrol miktarı olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle algılanan kontrol, teknoloji tabanlı hizmetleri kullananlar için oldukça önemlidir. Ayrıca kullanıcılar genel olarak süreç boyunca kendilerini kontrolde hissettiren seçeneği seçerler (Dabholkar, 1996:35). Teknoloji tabanlı hizmetlerde müşterilere genellikle ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan hizmeti özelleştirme imkanı tanınmaktadır. Bu da hizmet satın alımlarında teknoloji kullanan müşterilerin, teknoloji tabanlı hizmet sunumunda daha iyi bir kontrol algıladıklarında, firma ile olan ilişkilerinden daha yüksek düzeyde güven hissettikleri belirtilmektedir (Yen ve Gwinner, 2003:487). Bateson (1985) ve Bowen (1986) müşterilerin hizmetlerde teknoloji kullanımı seçeneğini kontrolü kendilerinde hissetmek için seçtiklerini ifade etmektedirler (Dabholkar, 1996:35).

Hizmet karşılaşması üzerindeki kontrol algısı, bir müşterinin süreç veya sonuç üzerindeki etkisinin miktarını ifade etmektedir (Hui ve Bateson, 1991:174). Algılanan kontrol yapısı, bireyin sunulanları tek tip olarak almak yerine, hizmeti kendisi için belirleme/tasarlama konusundaki yeteneklerine ilişkin yargısına dayanmaktadır (Lee ve Allaway, 2002:557). Bu faktör müşterinin sunulan hizmeti kendi özel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde özelleştirmesine izin vererek teknoloji kullanımını ve bağlılığı teşvik etmektedir. Çünkü kontrol edilebilirlik müşterilerin mübadelenin muhtemel sonuçları üzerinde daha fazla öngörülebilirliğe sahip olmalarını sağlamaktadır (Yen ve Gwinner, 2003:487). Hui ve Bateson (1991), self-servis teknolojilerinin tüketicilere kişisel kontrol duygusu sağladığını ifade etmiştir. Hizmet sunumunda teknoloji kullanımıyla ortaya çıkan gelişmiş kullanıcı kontrolü, işlemlerin sonucuyla ilgili tüketici belirsizliğini azaltarak, teknolojiye olan güvenini artırır. Özetle, daha yüksek düzeyde

algılanan kontrol duygusu, bir self-servis teknolojisi başarısızlığının algılanan riskini azaltmaktadır. İstenen sonuca ulaşılabileceğine dair algılanan olasılığı artıran kontrol duygusu ve sonuç olarak teknolojiye olan güveni de artırabilmektedir (Johnson, Bardhi ve Dunn, 2008:425).

2.9. Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteri sadakati, çok önemli düzeyde dinamik ve rekabetçi küresel bir ortamda diğer işletmelere karşı rekabet avantajı elde edebilmeyi ve bunu sürdürülebilir kılmayı sağlayan önemli bir faktördür. Oliver (1999) müşteri sadakatini, tüketicilerin, bir işletmenin belirli ürün, hizmet ve markalarını, rakiplerin yeni ürün ve yeniliklerinden bağımsız olarak tutarlı bir süre boyunca satın alma sözü veya faaliyeti olarak tanımlamıştır.

Genel düzeyde sadakat, tüketicilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine ve faaliyetlere gösterebilecekleri bir duygudur (Uncles ve Dowling, 2003:296). Başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda müşterinin belli bir işletmeye, markaya, satıcıya veya ürüne yönelik duyduğu içten bağlılık, olumlu tutum ve aynı işletme, ürün veya markayı sürekli tercih etmesi davranışdır (Bayuk ve Küçük, 2007:287). Griffin (1995)'e göre sadık müşteri belli bir işletmeden, markadan ve üründen satın almaya alışan kişidir. Güçlü bir iletişim ve tekrar satın alma davranışı kaydı söz konusu değilse kişiler işletmenin, markanın veya ürünün müşterisi değil sadece birer alıcısıdır.

Bir işletmenin bir müşteriye işletmeden satın almalarını sürdürmeleri veya artırmaları için fayda yaratmasının sonucu olarak müşteri sadakati ortaya çıkmaktadır. Müşteri sadakati oluşturma, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmek amacıyla müşterileri memnun etmek için yapılan çalışmalardır. Zineldin (2001) müşteri sadakati kavramını, müşteriyi elde tutmayı, belirli bir işletmeyle sürekli olarak iş yapmaya veya değiş tokuş yapmaya devam etme taahhüdü olarak tanımlamaktadır.

Müşteri sadakatinde mevcut müşterileri korumaya çalışma durumu da söz konusudur. Bu kapsamda mevcut müşterilerle etkili müşteri ilişkilerini sürdürmeye çalışarak onlar için değerin yaratılması ve bu değerin onlara sunulması gerekmektedir. Bu durum yeni müşterilerin gözardı edilmesi anlamına gelmemektedir. Yeni müşteriler ile de etkili

ilişkiler geliştirilerek müşterilerde işletme, ürün ya da hizmet ile ilgili olumlu tutum oluşturma ve müşterilerin işletme, ürün ya da hizmetten tekrar satın almalarını sağlama odaklı çalışmalar yapılması işletmeler için çok önemlidir.

Dick ve Basu (1994), sadakatin göreceli tutum ile tekrarlanan satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü tarafından belirlendiğini ve hem tutumsal hem de davranışsal unsurlara sahip olduğunu öne sürmektedirler. Sadakat ile ilgili dört durum belirtmişlerdir; gerçek sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizlik. Dick ve Basu (1994)'nın sadakat modeli Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli

	Satın Alma Davranışı	
Tutumlar	Yüksek	Düşük
Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Dick ve Basu (1994)'nın sadakat modeline göre;

- (1) Gerçek sadakat, müşterinin yüksek derecede olumlu tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı arasındaki olumlu işarettir,
- (2) Gizli sadakat, yüksek dereceli olumlu tutum, ancak düşük derecede tekrarlanan satın alma davranışı ile ilgilidir,
- (3) Sahte sadakat, yüksek oranda tekrarlanan satın alma davranışı ile düşük oranda olumlu tutumu içermektedir,
- (4) Sadakatsizlik ise, düşük seviyede olumlu tutum ve düşük oranda tekrarlanan satın alma davranışı ile ilişkilendirilmiştir.

Geleneksel olarak müşteri sadakati, davranışsal bir ölçü olarak tanımlanmıştır. Bu ölçütler, satın alma olasılığını (Farley, 1964), ürünü yeniden satın alma veya değiştirme olasılığını (Harary ve Lipstein, 1962), satın alma sıklığını (Brody ve Cunningham, 1968; Dick ve Basu, 1994), tekrar satın alma davranışını (Brown, 1952) ve satın alma davranışlarının birçok yönünü içermektedir. Sadakat, doğru türde müşterilerin güvenini

kazanmakla ilgilidir ve bu müşterilerin tüm işlerini ilgiliyle yapmak isteyecekleri sürekli olarak üstün bir deneyim sunulabilecek müşterilerdir.

Müşteriler belli bir marka, ürün ya da işletmeye duydukları sadakat sonucunda (Uzunkaya, 2016:59);

- İhtiyaç durumları olduğu zamanlarda ürün, işletme ve markalar hakkında araştırma yapmalarına gerek kalmamaktadır ve bu durum da müşterilere satın alma sürecinde zaman kazandırmaktadır,
- Müşteriler aynı ürün, işletme veya markayı tercih ettiklerinde herhangi bir sürprizle karşılaşmayacaklarını bilmektedirler,
- Alıcılar diğer ürün, marka ve işletmeleri tercih edip satın almaları sonucunda karşılaşabilecekleri risklere karşı korunmaktadırlar.

Teknoloji kullanımı yoluyla hizmet satın alınan internet ortamında gerçek müşterileri, satın alma geçmişlerini ve tercihlerini takip etmek geleneksel iş ortamından çok daha kolaydır (Reichheld ve Schefter, 2000:110). Gerçek mekanlarda faaliyet gösteren mağazalarda müşteriler bir hizmet satın almadıkça davranışlarına dair hiçbir kayıt bırakmamaktadırlar. Ancak internet ortamında müşterilerin yaptıkları her hareket belgelenebilir özelliktedir. Örneğin bir müşteri fiyat ekranını gördüğünde web sitesinden ya da mobil uygulamadan çıkıyorsa müşterinin fiyata duyarlı olduğuna dair bir düşünce oluşabilir.

İnternetin sunduğu web tabanlı mağazalar, mobil uygulamalar vb. böylesine zengin veriler sağlayarak işletmelerin müşterilerini derinlemesine tanıyabilme ve onların istek ve ihtiyaçlarını, tercihlerini karşılayacak teklifleri özelleştirme konusunda işletmelere fazlasıyla fırsat sunmaktadır (Reichheld ve Schefter, 2000:111). Bu kapsamda teknoloji kullanımının sunduğu bu bilgiler ışığında işletmeler, müşterilerin sadakatini ve onların işletme, mal, hizmet, marka veya faaliyetleri ile ilgili tutumlarını ve satın alma davranışlarını titizlikle ölçebilmektedirler. Bu bilgileri de müşterileri elde tutmaya yönelik pazarlama stratejisi kararlarını yönlendirmek amacıyla kullanmaktadırlar.

Sadık müşteriler, işletmenin ürün ve hizmetlerine daha fazla harcama yaparak tekrar satın alma yoluyla ve işletmeyi diğer tüketicilere tavsiye ederek işletmenin karlılığına katkıda bulunurlar (Dimitriades, 2006:783). Bu nedenle pazarlama yöneticileri çeşitli

bağlamlarda tüketicilerin güvenini sağlamalıdır (Pitta, Franzak ve Fowler, 2006:425). Sadakat sonuçları, yeniden satın alma, hizmeti daha az değiştirme niyeti ve davranışı, ağızdan ağıza olumlu tavsiyeler, hizmet sunanlarla özdeşleşme, belirli bir hizmet için yüksek bir fiyat ödemeye isteklilik, müşteri vatandaşlığı davranışı, müşteriler tarafından ortak üretim ve diğer birtakım sosyal faydalar da içermektedir (Auka, Bosire ve Matern, 2013:35).

2.10. Müşteri Sadakati Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Müşterilerin belli bir işletme, marka, faaliyet, mal veya hizmetlere yönelik tutum ve davranışları müşteri sadakatinin oluşmasında en önemli faktörlerden birisidir. Müşteri sadakatinin oluşturulması işletmeler için oldukça önemlidir. Çünkü müşteri işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerden memnun kalsa ve mal ve hizmetler müşterinin tatminini sağlasa bile bu durumun zaman içinde sadakate dönüşmesi oldukça zordur. Her müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentileri farklı olduğu için müşteri sadakatini etkileyen birçok faktör söz konusudur. Müşteri sadakati üzerinde etkili olan faktörler güven, hizmet kalitesi, memnuniyet, önemsenmek ve vazgeçilmezlik olmak üzere beş başlıkta incelenmektedir.

2.10.1. Güven

Güven, müşteri sadakatini etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Birçok çalışma güven duygusunu müşteri sadakatini etkileyen bir unsur olarak tanımlamıştır (Hsu, 2008:3041; Gul, 2014:368; Chaudhuri ve Holbrook, 2001:81; Liang ve Wang, 2005:71). Güven, işletme ile müşteri arasındaki ilişkide, müşterinin ihtiyaçlarını isteklerine göre karşılayacağına dair bir sözdür (Gul, 2014:382). Müşteriler istedikleri hizmetten ne beklediklerini ve aldıklarını değerlendirirler. Aldıkları hizmet ile beklentileri örtüşmezse işletmeler, müşterilerin güvenini kaybederler. Güven geliştirmek işletme-müşteri ilişkilerine yatırım yapmanın en önemli sonucudur (Liang ve Wang, 2005:70). Müşteri ile işletme arasında güven oluşmuşsa, işbirliğine dayalı ilişkileri geliştirme faaliyetleri daha kolay olmaktadır (Utami,2015:640). Güven olmadan işletme ve müşteri arasındaki bütün ilişkiler başarısız olmaktadır (Leninkumar, 2017:451). Müşteri bir ürün ya da hizmete sadık olduğunda temelde ona güven duyuyor anlamına gelmektedir. Özetle, güven, işletmeler için önemlidir ve güven olmadan müşterilerle doğru ve

sağlıklı bir ilişki kurulması mümkün değildir. Bu nedenle müşteri sadakatinin oluşması için müşterilerin işletmeye tam güven duyması çok önemlidir.

2.10.2. Hizmet Kalitesi

Kalite, bir ürün ya da hizmetin ihtiyaçları karşılayabilme düzeyidir. Hizmetlerin soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik gibi kendine has özelliklerinden dolayı hizmet kalitesinin değerlendirilebilmesi somut ürün kalitesine göre daha zordur. Somut ürünlerin kalitesi müşteriye teslim edilmeden önce değerlendirilebilirken hizmet kalitesi ancak hizmet sunulduktan sonra değerlendirilebilmektedir. Hizmetlerde kaliteyi değerlendirebilmek için müşteri beklenen hizmet kalitesini, hizmeti aldıktan sonraki algıladığı hizmet kalitesiyle karşılaştırarak belirlemektedir (Ramya, Kowsalya ve Dharanipriya, 2019:39). Bu kapsamda hizmet kalitesi, sunulan hizmet düzeyinin müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşıladığının bir ölçüsüdür (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985:42).

Hizmet kalitesi işletmelerin sadık müşteriler kazanabilmesi ve başarılı olabilmesi için en önemli etkenlerden birisidir. Müşteriler artık aldıkları hizmet seviyesinin daha fazla farkındadırlar ve bu da işletmelerin sadık müşteriler elde etmek için alıcılarına sağladıkları hizmetin kalitesine daha fazla dikkat etmesi gerektiğini öğretmiştir (Zebgra ve Zaveri, 2020:669). Bu nedenle işletmelerin müşteri beklentilerini daha iyi anlaması, sadık müşterilere ulaşabilmek için büyük önem arz etmektedir. Çünkü, daha iyi ve doğru hizmet kalitesi müşteri sadakatini artırmaktadır (Budianto, 2019:304; Leninkumar, 2016:44; Rauyruen ve Miller, 2007:21; Nafei, 2016:71).

2.10.3. Memnuniyet

Müşteri memnuniyeti, satın alma öncesi beklentilerin ve satın alma sonrası hizmetten algılanan performansın karşılaştırılması doğrultusunda deneyim temelinde şekillenen olumlu bir tutumdur (Fornell, 1992: 12). Memnuniyet, müşteri sadakatinin önemli bir öncülüdür. Yani müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin doğrudan bir sonucudur (Leninkumar, 2017:452). Oliva, Oliver ve Macmillan (1992)'ın yaptıkları çalışma sonucuna göre, memnuniyet belirli bir düzeye ulaştığında sadakat önemli ölçüde artmakta; memnuniyet belirli bir düzeye düştüğünde ise sadakat de aynı şekilde

azalmaktadır. Sadık müşteriler mutlaka memnun müşteriler demek değildir, ancak memnun müşteriler, sadık müşteri olma eğilimindedirler (Fornell, 1992:7).

2.10.4. Önemsenmek

Hizmet karşılaşmalarında sadece kaliteli hizmet, etkileyici reklamlar vb. faktörler müşterilerin sadakatini kazanmak için yeterli değildir. Müşteriler bu faktörlerle birlikte işletmelerin ve hizmet sunanların kendilerini önemsemesini, duygularını, isteklerini anlayabilmesini ve yaşamlarını daha kaliteli hale getirmesini beklemektedirler (Çelikkol ve Bakır, 2022:130). Müşteriler, istek, ihtiyaç ve davranışlarının anlaşılabilmesini, şikayetlerinin dinlenmesini, çözüme ulaştırılmaya çalışılmasını ve bütün bunların önemsenmesini beklemektedirler. Bu süreçte, müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru zamanda tam olarak tespit edilebilmesi ve bu istek ve ihtiyaçların müşterilere fayda yaratacak şekilde doğru zamanda ve maliyetle sunulması müşteri sadakatine ulaşmada önemli bir etkidir. Ayrıca müşteri ile ilişkileri özelleştirmek, temel hizmeti ekstra faydalarla artırmak müşterilerde önemsendikleri hissiyatını ortaya çıkarabilmektedir. Bu kapsamda önemsenmek, işletme ile müşteri arasındaki uzun süreli sağlıklı ilişkilerin kurulması için önemlidir. Çünkü müşteriler daima özel olduklarını hissetmek istemektedirler.

2.10.5. Vazgeçilmezlik

Müşteri sadakatinde vazgeçilmezlik unsuru, müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında ele alındığında rahatlıkla ölçülebilecek ve yönetilebilecek bir kavramdır (Gel, 2003:51). İşletme ve müşteri arasındaki ilişkilerin sayısını artırmak, müşteri için başka işletmeye geçme maliyetlerini yükseltmektedir. Bu kapsamda vazgeçilmezlik, işletmelerin tamamlayıcı ürünlerle müşterilerin diğer bazı ihtiyaçlarını da işletmeden karşılamasını sağlayarak işletmeye olan sadakatini artırmaya çalışmaktır.

2.11. Müşteri Sadakatinin Boyutları

Literatürde çeşitli bilim insanları tarafından müşteri sadakatinin boyutları farklı şekillerde ifade edilmiştir. Literatürde en fazla kabul gören müşteri sadakati boyutları; tutumsal sadakat, bilişsel sadakat ve davranışsal sadakat olarak ifade edilmektedir (Dick ve Basu, 1994:99). Jacoby ve Kyner (1973)' e göre sadakat, bireyin bir veya daha fazla

alternatife göre zaman içinde elde ettiği önyargılı bir davranış ve psikolojik süreçlerin toplamıdır. Bu nedenle ne davranışsal ölçümler ne de tutumsal ya da bilişsel ölçümler tek başına müşteri sadakatini değerlendirmek için yeterli değildir. Bu kapsamda sadakat boyutları bilişsel, tutumsal ve davranışsal sadakat olarak incelenmektedir.

2.11.1. Bilişsel Sadakat

Müşteri sadakati, bilişsel sadakat ile başlamaktadır. Örneğin bir müşteri başlangıçta sadece marka özelliği hakkındaki inançlarına dayalı olarak bilişsel anlamda sadık hale gelmekte, ardından, marka performansına dayalı zevkli bir doyumla duygusal olarak sadık hissetmekte ve son olarak markaya özgü bir bağlılık sergileyerek tekrar satın alma davranışı ile davranışsal olarak sadık hale gelmektedir (Back ve Parks, 2003:423).

Bu aşamada sadakat, önceki açık bilgiden veya deneyimlere dayalı son bilgilerden türemektedir. Bilişsel aşamadaki bireyler, mevcut deneyime dayalı bilgilerle ilgili önceki veya dolaylı verilere dayalı olarak tercih ettikleri ürün ve alternatifler arasında karşılaştırmalar yaparak sadakat geliştirmektedirler (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006:332).

Bilişsel sadakat, markaya olan inançlara dayanmaktadır. Bu kapsamda müşterilerin işletmenin sunduğu mal veya hizmetlerin kalitesi hakkındaki inançları olarak ifade edilebilir. Müşterilerin tutum nesnesi hakkındaki düşüncelerini göstermektedir. Gerçek durumların ifadesindeki inançlarla ilgili bireyin düşüncelerini kapsamaktadır.

Sadakatın bilişsel aşaması temel olarak işlevsel veya psikolojik yönler ve kaliteyi içeren algılanan değerlerden oluşmaktadır (Han, Kim ve Kim, 2011:1009). Bu algılanan değer, neyin alındığına ve neyin verildiğine ilişkin algılara dayalı olarak müşterilerin bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988:5). Bu kapsamda müşteri, işletmenin sunduğu mal veya hizmeti deneyimleme sonucu mal ve hizmet hakkında ne kadar olumlu bir düşünceye sahipse alıcının bilişsel sadakat düzeyi o kadar yüksek olmaktadır.

2.11.2. Tutumsal Sadakat

Tutumsal sadakat, müşterinin işletmeye karşı olan ve maliyet, alternatifler ve uygunluk gibi faktörlere bağlı olarak satın alma davranışına dönüştürülebilen veya

dönüştürülemeyen duyguları ifade etmektedir (Drake, Gwynne ve Waite, 1998:288). Bazı araştırmacılar (Bowen ve Chen, 2001; Stern, 1997), müşteri sadakatinin davranışsal ve tutumsal yönlerini birleştirme ve buna göre müşteri sadakati ölçümlerini geliştirme ihtiyacının olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu çalışmalar, müşteri sadakatini, sadece tekrar satın alma davranışlarının bir sonucu olarak değil, aynı zamanda belirli bir ürün, hizmet, marka veya işletmeye yönelik çok boyutlu bilişsel tutumların bir sonucu olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Müşteri sadakatinin tutumsal boyutu, müşterilerin işletmeye karşı bağlılığını duygusal açıdan ele almaktadır. Müşterinin bir dizi rakip işletme, marka veya hizmet arasından bir işletme, marka veya hizmete karşı olumlu inançlarını ve duygularını ifade etmektedir (Dick ve Basu, 1994:101). Tutumsal sadakat, tekrar satın alma davranışıyla sonuçlanan, ürüne karşı tutumsal bağlılık veya olumlu tutum anlamına gelmektedir (Auka, Bosire ve Matern, 2013:34). İşletme, mal veya hizmetlerle ilişkili benzersiz, bazı değerler açısından bir dereceye kadar eğilimsel bağlılık düzeyi içermektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:82). Müşterinin, mal veya hizmet deneyimlerinden hoşlanma veya keyif alma derecesi çok önemlidir.

2.11.3. Davranışsal Sadakat

Davranışsal sadakat, bir müşterinin belirli bir hizmete, işletmeye veya markaya karşı tekrar satın alma kalıpları açısından açık davranışı olarak tanımlanmaktadır. Özel olarak bir tekrar satın alma modeli, gerçek satın alma sıklığı, satın alınan markaların toplam sayısına veya gerçek satın alma miktarına oranla belirli bir markanın satın alındığı durumların değeri kapsamında belirlenebilir (Back ve Parks, 2003:420). Davranışsal sadakat, tutarlı ve tekrarlayan satın alma davranışını ifade etmektedir (Bowen ve Chen, 2001:213). Romaniuk ve Thiel (2013), davranışsal sadakati iki şekilde ele almıştır: satın alma sıklığı ve kategori gereksinimlerinin payı. Satın alma sıklığı, müşterinin, işletmenin ürün ya da hizmetlerini diğer müşterilerden daha sık satın almasını, kategori gereksinimlerinin payı ise, müşterilerin zaman içinde karıştıkları bir marka geçmişine sahip olduğu ve bir markayı diğer rakip markalardan daha fazla satın almasını ifade etmektedir.

Oliver (1999), davranışsal sadakati, markaya özgü yeniden satın alma taahhüdünü gösteren davranışsal niyetlerin eylemlere dönüştüğü bir durum olarak tanımlamaktadır. Bir müşteri, bir markaya bağlanırsa ve o marka için fazladan para ödeme eğiliminde olursa müşteri yoğun bir şekilde markayı satın alma niyetindedir denilebilir (Khazaei ve diğ., 2018:6). Davranışsal sadakatin bir diğer göstergesi, bir müşterinin belli bir işletmede yaptığı toplam harcamaların oranı olarak tanımlanan yüzdesi veya payıdır. Bu değişkendeki yüksek değer müşterilerin diğer işletmelerden nadiren satın aldığına ve dolayısıyla o işletmeye sadık bir davranış gösterdiğine işaret etmektedir (Gomez, Arranz ve Cillan, 2006:388).

2.12. Müşteri Kaybının Maliyeti

Müşteri sadakati, bütün işletmeler için vazgeçilmez bir koşuldur. Mevcut bir müşteriye elde tutmak yeni bir müşteri kazanmaktan üç, beş hatta on kat daha ucuzdur. Bu nedenle müşteri sadakati işletme karlılığının temel taşıdır (Henry, 2000:13). Müşteri sadakati onu elde etmeye çalışanlar için zor ve büyüklü görünebilir. Bununla birlikte, işletmelerin müşteri sadakatini stratejik bir hedef olarak takip etmeleri için pek çok neden bulunmaktadır. Müşteri edinmek pahalıdır. Ancak, müşterileri sadık tutmak işletmelerin bu tür maliyetleri amorti etmesini sağlamaktadır. Sadık olan müşteriler genellikle yüksek fiyatlar ödemeye isteklidirler (Garrett, 2006:35). Ayrıca sadık müşterilerin, işletmenin ürünleri için olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri, işletmenin en etkili pazarlama faaliyetlerindendir. Müşteri sadakatinin sağlanamadığı durumlarda ise tam tersi bir etki ile işletmeler müşteri kaybedecek ve yeni müşteriler elde etmeye çalışmak adına daha fazla maliyete katlanmak zorunda kalacaklardır.

Her sektörde müşteri edinmenin yüksek maliyeti, birçok müşteri ilişkisini ilk yıllarda karsız hale getirmektedir. Ancak daha sonraki yıllarda sadık müşterilere hizmet vermenin maliyeti düştüğünde ve satın alma hacimleri arttığında ilişkiler büyük getiri sağlamaktadır. Sonuç olarak müşteriye elde tutma oranını % 5 artırmak, karı %25 ile %95 civarında artırmaktadır (Reichheld ve Schefter, 2000:106).

Müşteri ilişkilerinin başlangıcında bir müşteriye kazanmak için gereken harcamalar, teknolojik kanallarla sunulan mal ve hizmetlerde (online alışveriş, mobil uygulamalar vb.) geleneksel kanallardan çok daha yüksektir. Örneğin tekstil e-ticaretinde yeni

müşterilerin maliyeti hem fiziksel hem de çevrimiçi mağazaları olan geleneksel perakendecilere göre sadece e-ticaret şirketleri için %20 ile %40 daha fazladır (Reichheld ve Schefter, 2000:106). Bu durum da müşteri sadakati sağlamanın, teknoloji kullanımı ile mal ve hizmet sunan işletmeler için son derece hayati bir durum olduğunu göstermektedir.

Hizmet işletmeleri yeni müşterilerin elde edilmesinin, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli bir süreç olduğuna dair çok güçlü kanıtlar nedeniyle müşteri ilişkilerini geliştirmeye yönelik uygulamaları benimsemektedirler (Berry, 1995:237). Bu nedenle hizmet işletmeleri müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmak ve bunu sürdürmek için çabalarlar. Güçlü müşteri ilişkileri ile sağlanan müşteri sadakati artan satışlara, daha düşük işletme giderlerine ve öngörülebilir kar akışlarına imkan sağlamaktadır. Ayrıca sadık müşteriler arkadaşlarına, ailelerine ve meslektaşlarına işletmeleri tavsiye ederek işletmelerin karlılığına da katkıda bulunmaktadır (Reichheld, 2003:47).

İşletmelerin müşteri sadakatini sağlayabilmek için müşterilerin istediği değeri sunması oldukça önemlidir. Müşteri sadakati uzun vadede rekabet avantajı yaratabilir, pazar payını ve karı artırabilir, ayrıca pazarlama maliyetlerini azaltabilir. Bu nedenle işletmelerin sadece çok zekice düşünülmüş pazarlama programları geliştirmesi değil, aynı zamanda müşteri sadakati yaratmak için uzun vadeli müşteri ilişkileri sürdürmeye çalışması da gerekmektedir.

2.13. Müşteri Sadakatinin Hizmet İşletmeleri İçin Önemi

Son zamanlarda teknolojinin hızla gelişmesi, eğitim seviyelerinin yükselmesi, kadınların iş hayatına daha fazla dahil olması ve tüketicilerin ürün ve hizmet alternatiflerinin sürekli olarak artması özellikle de hizmetler sektöründe müşterilerin istek ve beklentilerinin değişmesine sebep olmuştur. Bu nedenle rekabetin oldukça şiddetli olduğu ticari hayatta bireylerin tüketim alışkanlıklarının ve alışveriş davranışlarının incelenmesi işletmeler açısından önemlidir. Bu kapsamda işletmeler için geçmişte de çok önemli bir kavram olan sadakat kavramı, yeni müşteri elde etmenin müşteriye elde tutmaktan daha maliyetli olduğu (Pfeifer, 2005: 179) ve tüketicilerin oldukça fazla alternatiflerinin olduğu rekabet ortamında çok daha önemli bir kavram

olarak karşımıza çıkmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007:286). Müşteri sadakati, durumsal etkilere ve davranış değişikliğine neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen ürünü ya da hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almak için içten bağlı taahhüttür (Kandampully, Zhang ve Bilgihan, 2015:381). Bu kapsamda, hizmet işletmeleri için sadakat kavramı, müşterilerin uzun süreli üstün hizmet sunan işletmelere olan bağlılığının temel göstergesidir. Müşterilerin belli bir işletmeyi tercih etmesi, hizmeti yeniden satın alma ve hizmeti diğerlerine tavsiye etme davranışlarını da yansıtmaktadır (Şenbabaoğlu, Baş ve Dölarslan, 2016:98).

Özetle, müşteri sadakati, üzerinde uzun yıllardır çalışılan bir konu olmasına rağmen 21. yüzyılda da halen üzerinde fazlaca durulan bir konu olarak güncelliğini korumaktadır. Müşterilerin ürün ya da hizmetten memnuniyet hissetmeleri koşuluyla bir hizmet sağlayıcıya veya hizmet işletmesine sadık olacağı açıktır (Ayodeji ve Rjoub, 2020:28). 21. yüzyılda ise geleneksel anlamdaki birçok hizmetin teknolojik gelişmeye paralel olarak teknoloji tabanlı hizmetlere dönüşmesi, müşteri sadakati kavramının da kapsamının genişlemesine sebep olmuştur (Bayram ve Şahbaz, 2017:61). Bu nedenle hizmet işletmelerinin büyüme ve karlılık elde edebilmek için memnun ve sadık müşteri tabanını artırması son derece önemlidir. Teknoloji ile birlikte tüketicilerin hizmete erişim hızının artması, bekleme sürelerinin azalması ve algılanan kontrol duygusu gibi sağlanan kolaylıklar müşteri tatminini, memnuniyetini ve sadakatini sağlama konusunda etkili olabilmektedir (Koç, 2021:76).

2.14. Hizmet Sektöründe Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumu, Teknoloji Kullanımı, Kontrol ve Müşteri Sadakati ile İlgili Çalışmalar

Yerli ve yabancı literatürde, teknolojinin tüketiciler tarafından benimsenmesi, tutum ve kullanım niyeti (Samsudeen, Selvaratnam ve Mohamed, 2022; Guhr, Loi, Wiegard ve Bireitner, 2013; Tarhini, El-Masri, Ali ve Serrano, 2016; Medyawati, Christiyanti ve Yunanto, 2011; Demirci ve Ersoy, 2008; Magotra, Sharma ve Sharma, 2015; Meuter ve diğ., 2003; Francois ve Somogyi, 2022; Flavian, Rueda, Belanche ve Casalo, 2022; Zakiri ve Ağlargoğlu, 2021; Şekkeli, 2022), müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetine etkisi (Chih ve Wang, 2012; Febrianti, Yoke ve Wicaksono, 2021; Li ve Wonglorsaichon, 2015; Iqbal, Hassan ve Habibah, 2018; Aydın ve Onaylı, 2020; Kılıç ve Karaosmanoğlu, 2019), müşteri tatmini (Shim, Han ve Ha, 2021; Mil ve Özdoğan,

2015), müşteri sadakati (Wong, Lo ve Ramayah, 2014; Ayodeji ve Rjoub, 2021), zaman ve maliyet tasarrufu, hizmet sunumu üzerinde daha fazla kontrol sağlamadaki etkisi (Zhao, Mattila ve Tao, 2008; Dabholkar, 1996; Blut ve Wang, 2020); yine algılanan kontrolün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine (Hui ve Bateson, 1991) yönelik bazı çalışmalar mevcuttur.

Tüketicilerde teknoloji kullanımına yönelik, teknoloji kabul modeli üzerine yerli ve yabancı literatürde önemli miktarda çalışma (Kaushik ve Rahman, 2015; Medyawati, Christiyanti ve Yunanto, 2011; Walczuch, Lemmink ve Streukens, 2007; Castillo ve Bigne, 2021; Magotra, Sharma ve Sharma, 2015; Özcan, Çelik ve Yılmaz, 2019; Uygun, Özçifçi ve Divanoğlu, 2011; Bilici ve Özdemir, 2020; Türker ve Türker, 2013; Uyar, 2019; Işık ve Öz, 2021; Yılmaz ve Tümtürk, 2015; Akgül ve Güneş, 2019; Turan, 2008; Özcan, Çelik ve Özer, 2019; Uygun, Özçifçi ve Divanoğlu, 2011; Kalyoncuoğlu, 2018) varken, tüketicilerin teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun teknoloji kullanımını benimseme ve tutumsal ve davranışsal sonuçları üzerinde oynadığı rol ile ilgili özellikle yerli literatürde az sayıda çalışma (Dabholkar, 1996; Lin ve Chang, 2011; Kim ve Chiu, 2019; Shim, Han ve Ha, 2021; Lin ve diğ., 2016; Blut ve Wang, 2020; Choi ve Yoo, 2021; Kaushik ve Agrawal, 2021; Caldeira ve diğ., 2021; Pires, Filho ve Cunha, 2011; Gupta ve Garg, 2015; Chen ve Li, 2010; Zakiri ve Ağlargoş, 2021; Şekkeli, 2022; Çelik ve Kocaman, 2017) bulunmaktadır.

Bu kapsamda araştırmada yer alan kavramlar ile ilgili yapılan bazı çalışma sonuçlarına aşağıda Tablo 4’te yer verilmiştir.

Tablo 4: Araştırmada Yer Alan Kavramlarla İlgili Önemli Bazı Çalışmalar

Konu	Referans /Tarih	Teorik Çerçeve	Yöntem	Veri Toplama Yöntemi	Önemli Bulgular
Algılanan Kontrol, Kalabalık, Tüketici Seçimi ve Hizmet Deneyimi	Hui ve Bateson (1991)	Algılanan Kontrol -Tüketici Davranışı	Nicel	Anket	Algılanan kontrol, kalabalık ve tüketici seçiminin müşterilerin hizmet deneyimi üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada, algılanan kontrolün daha hoş bir hizmet deneyimi oluşturunun farklı yollarını keşfetmeye katkıda bulunabileceği öne sürülmüştür. Bu kapsamda 115 bireyden veri toplanmış ve hizmet karşılaşmalarındaki kalabalığın ve tüketici tercihlerinin, müşterilerin hizmet karşılaşmalarının sonuçları üzerindeki duygusal ve davranışsal tepkileri üzerindeki etkisinde algılanan kontrolün aracı rol oynadığı ifade edilmiştir.
Teknoloji tabanlı self servis tüketici değerlendirmeleri	Dabholkar (1996)	-Teknoloji Tabanlı Self-Servis -Hizmet Kalitesi -Beklenen Kontrol	Nicel	-Anket Senaryo yöntemi	Yemek siparişlerinde teknoloji tabanlı hizmet seçenekleri için hizmet kalitesini değerlendirmede hangi özelliklerin veya eğilimlerin önemli olduğunun araştırıldığı bu çalışmada 505 lisans öğrencisine anket yapılmıştır. Teknoloji tabanlı hizmet kullanımı ile ilgili beklenen kontrolün hizmet kalitesi üzerinde güçlü ve olumlu bir etkisi olduğu, hizmet kalitesinin de kullanım niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Teknoloji Paradoksları, Tüketici Duyguları ve Başa Çıkma Stratejileri	Mick ve Fournier (1998)	-Teknoloji Paradoksu -Tüketici Davranışı	Nitel ve Nicel	-Görüşme -Odak Grup -Anket	Çalışmada, teknolojinin tüketicilerde olumlu kontrol, özgürlük, yenilik, yeterlilik, verimlilik, tatmin ve bağlılık gibi pozitif durumları yansıttığı gibi aynı zamanda, kaos, esaret, eskime, yetersizlik, verimsizlik, tatminsizlik, izolasyon ve ayrılma gibi birçok paradoksal durumları da ortaya çıkardığı ifade edilmiştir. Bu paradoksların da tüketicilerin teknoloji ile ilgili olumsuz duygularına ve satın alma davranışlarını ertelemeye kadar birçok negatif tavırla teknolojiye tepki göstermesine neden olabileceği ifade edilmiştir.
Çevrimiçi Alışveriş Deneyimlerini Etkileyen Motivasyonlar (özgürlük, kontrol, eğlence)	Wolfenbarger ve Gilly (2001)	-Çevrimiçi Alışveriş -Algılanan Kontrol	Nitel	-Odak Grup	Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini etkileyen motivasyonları inceleme konusu yapan çalışmada, çevrimiçi alışveriş erken benimseyenlerden oluşan 64 kişilik bir gruba odak grup çalışması yapılmış ve katılımcıların çevrimiçi alışveriş motivasyonu için en sık tekrarladıkları motivatörlerin kişiselleştirilmiş ortam, özgürlük ve kontrol olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
E-Hizmet Kalitesi ve E-Alışveriş Davranışında Müşterilerin Teknolojiye Hazır Bulunuşluğu	Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2002)	-E-Hizmet Kalitesi -E-Alışveriş Davranışı -Teknolojiye Hazır Bulunuşluk	Nitel	-Eleştirel inceleme	Web siteleri aracılığıyla hizmet sunumuna ilişkin literatürün sentezlendiği bu çalışmada, tüketicilerin teknolojiye hazır bulunuşluk durumlarının müşterilerin e-alışveriş davranışlarını ve e-hizmet kalitesini etkilediği ifade edilmiştir.

Tablo 4-Devamı: Araştırmada Yer Alan Kavramlarla İlgili Önemli Bazı Çalışmalar

Konu	Referans /Tarih	Teorik Çerçeve	Yöntem	Veri Toplama Yöntemi	Önemli Bulgular
Kişisel Kontrol ve Self Servis Teknoloji İnovasyonu	Lee ve Allaway (2002)	-Kontrol -Algılanan Risk -Algılanan Değer -Benimseme Niyeti	Nicel	Anket	Kişisel kontrolün self-servis teknoloji inovasyonunun benimsenmesine etkisini araştıran çalışmada, 240 bireyden veri toplanmış ve sonuçlara göre, teknoloji tabanlı hizmet seçeneklerinin tüketicilere daha fazla kontrol sağlamasının, algılanan riskleri azalttığı, algılanan değeri ve teknolojik yeniliklerle ilgili benimseme niyetlerini artırdığı ifade edilmiştir.
Self Servis Teknolojilerin Kullanımı ve Deneyiminde Teknoloji Kaygısı	Meuter ve diğ. (2003)	-Self-Servis Teknoloji -Teknoloji Kaygısı	Nicel	Anket	Teknoloji kaygısının self-servis teknolojileri kullanımı ve deneyimi üzerindeki etkisini inceleyen çalışmada, 823 kişiden veri toplanmış ve veri sonuçlarına göre, tatmin edici deneyimlere ve düşük teknoloji kaygısına sahip bireylerin deneyimden daha memnun oldukları, aynı teknolojiyi tekrar kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğu ve ileri teknoloji kaygısına sahip olanlara göre olumlu ağızdan ağıza iletişim yayma olasılıklarının daha yüksek olduğu ifade edilmiştir.
Self Servis Teknolojilerin Kullanımı ve Müşteri Memnuniyeti	Yen (2005)	-Self Servis Teknoloji -Müşteri Memnuniyeti -Teknolojiye Hazır Bulunuşluk -Algılanan Kontrol	Nicel	Anket	Çalışmada, self servis hizmet deneyimi olan 459 katılımcıdan veri toplanmıştır ve teknolojiye hazır olma durumunun algılanan kontrol ve uygunluk gibi özelliklerin önemini artırdığı ve bunun sonucunda müşteri memnuniyetinin arttığı ifade edilmiştir.
Self Servis Teknolojisini Benimsemeye Teknoloji Hazırlığı	Lin ve Hsieh (2006)	-Teknoloji Hazırlığı -Hizmet Kalitesi -Müşteri Memnuniyeti -Tüketici Davranışı	Nicel	Anket	Teknoloji tabanlı self servisleri kullanan 436 katılımcıdan verilerin elde edildiği çalışmada, teknolojiye karşı daha olumlu tutuma, teknolojiyi kullanma becerisine ve teknolojiyi benimseme isteğine sahip müşterilerin teknoloji tabanlı hizmetleri olumlu algılama olasılıklarının daha yüksek olacağı, bunun da daha yüksek hizmet kalitesi algısı ile sonuçlanacağı ve bütün bunların da müşteri memnuniyetini artıracığı ifade edilmiştir.
Self Servis Teknoloji Kabulünde Teknoloji Hazırlığı	Lin ve Chang (2011)	-Teknoloji Kabul Modeli -Teknoloji Hazırlığı -Self Servis Teknoloji	Nicel ve Nitel	Anket Görüşme	Müşterilerin teknoloji hazırlığının (TR) teknoloji kabulü ve self servis teknolojilerinin benimsenmesi üzerindeki etkisini araştıran çalışmada 410 katılımcıdan veri toplanmış ve TR'nin algılanan kullanışlılığı, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutumu ve kullanım niyetini geliştirdiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte, TR'nin algılanan kullanım kolaylığı ile teknoloji kullanmaya yönelik tutumlar arasındaki pozitif ilişkiyi zayıflattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Not: Bu tablo araştırmada bulunan kavramlarla ilgili en fazla atıf alan çalışmalardan derlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN TEKNOLOJİYE HAZIR BULUNUŞLUK DURUMLARI, KONTROL ALGISI VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

3.1.1. Araştırmanın Önemi

21. yüzyılda, bilgi ve iletişim teknolojisindeki değişim ve gelişim süreci içerisinde teknoloji, bireylerin yaşamında birçok alanda büyük bir yer edinmeye başlamıştır. Bankacılık işlemleri, online alışveriş siteleri, yemek siparişleri, sağlık ve eğitim hizmetleri, tatil-konaklama hizmetleri gibi birçok hizmet sektöründe bireylerin hizmet deneyimlerinin doğasını değiştirip geliştirmeye devam etmektedir. Bu kapsamda bireyler iş, ev, sosyal ve gündelik hayatlarında birçok iş ve işlemlerinde teknoloji kullanmaktadır.

Değişim ve dönüşümün hızlı bir şekilde ilerlediği bu ortamda işletmeler de çevrede ve teknolojiye meydana gelen yeniliklere ve gelişimlere duyarsız kalamamaktadır. Bu kapsamda işletmelerin hayatta kalabilmesi, rekabet edebilmesi, karlılığını artırabilmesi ve bütün bunları sürdürülebilir kılabilmesi için açık sistem anlayışıyla yaklaşması ve gelişim ve değişimleri hizmetlerine adapte etmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Tüm bu gereklilikler göz önüne alındığında işletmeler, hizmet sunumlarında teknoloji tabanlı uygulama seçeneklerini de müşterilerine sunarak, müşterilerin değer algılarını, tatmin ve memnuniyet duygularını yükselterek sadık müşteri portföyünü artırma gayreti içine girmişlerdir.

Teknolojik gelişmelerin ve bireylerin hayatına, işletmelerin hizmet faaliyetleri içerisine hızlı bir şekilde girmesi kişilerin gündelik ve iş hayatlarına birçok kolaylık sağlasa da teknolojiye yatkınlık, yani bireylerin teknolojiye hazır bulunuşluk durumları her bireyde eşit seviyede değildir. Bu kapsamda Parasuraman (2000), her bireyin teknolojiyi benimseme seviyesinin aynı olmadığı düşüncesinden hareketle, teknolojiye hazır olma durumunu ifade eden motive edici (iyimserlik ve yenilikçilik) ve teknolojiye hazır olmama durumunu gösteren engelleyici (rahatsızlık ve güvensizlik) faktörlerden oluşan teknolojiye hazır bulunuşluk indeksini geliştirmiştir. Teknolojiye yatkınlığı olan bireyleri ifade eden iyimserlik ve yenilikçilik boyutlarının yüksek olması, kişilerin teknoloji kullanımıyla hizmet sunumlarında kontrol algılarını (davranışsal, bilişsel ve

karar kontrolü) artırdığı; teknolojiyi benimsemeyi engelleyici rahatsızlık ve güvensizlik boyutlarının ise bireylerin kontrol algılarını azalttığı ifade edilmektedir. Bu noktada teknolojiye hazır olduğu ölçüde bireylerin kontrol algısının arttığı söylenebilir. Müşterilerin, kontrol algılarının artmasıyla hizmet sunumundan algıladıkları değer, kalite, memnuniyet düzeylerinin yükseldiği ve bütün bunların sonucunda da hizmete, işletmeye ve markaya sadakatlerinin arttığı düşünülmektedir. Böylece müşterilerin hizmet alırken kullanmış oldukları teknoloji tabanlı uygulamalar sayesinde algıladıkları kontrolün artması sonucunda, satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili memnuniyetlerinin ve sadakatlerinin artması, hem müşterilerin hem de işletmelerin teknolojinin katkılarından maksimum seviyede faydalanmalarını sağlayacaktır.

21. yüzyıl teknolojik gelişmeleri ve rekabet ortamı göz önüne alındığında yerli literatürde, hizmet sunumlarında teknoloji kullanımı kavramının teknolojiye hazır olma durumu bağlamında kapsamlı olmayan bir şekilde ele alınan kontrol kavramının, müşteri sadakati kavramı ile birlikte incelenmesiyle bu unsurlar ilk defa bir arada tartışılacak olup farklı bir perspektiften ele alınmış olacaktır. Bu kapsamda araştırma sonuçlarının hizmet pazarlaması alanında ulusal yazına katkı sağlayacağı, bu alanda çalışan öğrencilere, akademisyenlere ve yöneticilere ışık tutacağı düşünülmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Teknolojik gelişme ve bunun yanı sıra internete erişimin hızla artması birçok işletmede olduğu gibi hizmet işletmelerinde de teknoloji kullanımının (mobil tabanlı uygulamaların, online hizmetlerin vb.) artmasını sağlamaktadır. Bu teknolojik dönüşüm hem işletmeler hem de müşteriler açısından birçok avantaj sağladığı için hizmet işletmelerini de yeni teknolojileri operasyonlarına daha fazla dahil etme noktasında teşvik etmiştir.

Bu kapsamda çalışma, üç farklı kavram üzerine kurulmuştur. Bu kavramlar, teknolojiye hazır bulunuşluk durumu, müşteri sadakati ve kontrol etme isteğidir. Araştırmayla ulaşılmak istenen amaç, tüketicilerin teknoloji kullanımı ile kontrol etme isteği ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi teknolojiye hazır olma durumu bağlamında açıklamaktır. Bu çalışmada, tüketicilerin teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun müşteri sadakati üzerindeki etkisinde kontrol etme isteğinin aracılık rolü inceleme konusudur. Çalışmanın teknolojiye hazır bulunuşluk durumu ile kontrol etme isteği ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin varlığına dair ön kabul, risk ve belirsizlik

altında karar alan bireylerin davranışlarını inceleyen “Beklenti Teorisi” ne dayandırılmaktadır. Hizmet işletmelerinde teknoloji kullanımı konusunda yapılan çalışmalarda teknolojiye hazır olma durumunun tüketici satın alma karar sürecinde etkili olduğu görülmektedir. Bu anlamda, teknoloji kullanımı konusunda yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak bu araştırmada, teknolojiye hazır olma durumunun müşteri sadakati üzerindeki etkisinde kontrol etme isteğinin aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırmada verilerin toplanmasında ana kütlenin tamamını incelemek, zaman ve maliyet açısından mümkün olmayacağı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda çok sayıda alıcıdan veri toplayabilmek için veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Teknoloji kullanım deneyimi olan 552 tüketiciye anket yapılmıştır.

Araştırma evreninin tamamına ulaşılması mümkün olmadığı için örnekleme yoluna gidilmesinin, araştırmanın önemli kısıtı olacağı düşünülmektedir. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilecek olan örneklemin tüm evreni temsil edememe olasılığı da çalışmanın kısıtlarındandır.

Araştırmada, ölçüme ait konunun ve ana fikrinin cevaplayanlar tarafından tam olarak anlaşılacağı genel varsayımı ile hareket edilmiştir. Cevaplayanların anket sorularını, yeterli zaman ayırarak, gerçek durumlarını yansıtacak dürüst bir şekilde yanıtlayacakları da çalışmadaki bir diğer varsayım olarak kabul görülmektedir. Bunun sağlanması için katılımcılara anketin içeriği ve amacı ile ilgili yeterli bilgi verilmiş ve araştırmadan elde edilen verilerin bilimsel çalışma dışında herhangi bir amaca yönelik kullanılmayacağı konusunda güvence verilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmaya ilişkin çalışmalara başlayabilmek için etik kurul onayı alındıktan sonra, araştırmada kullanılacak olan anket ifadelerinin “Google Forms” ilgili veri tabanına girişlerinin yapılarak yüklenmesine müteakip, hem e-posta yoluyla hem de basılı anketlerle gönüllü katılımcıların araştırma anketine katılabilesine yönelik uygulamaya başlanmıştır. Araştırmaya ilişkin anket formunun, gönüllü katılımda bulunmak

isteyenlerce doldurulması sağlanmıştır. Veri toplama süreci, 2 (iki) ay devam etmiştir. Araştırmaya ilişkin gönüllü katılımcılardan istenilen sayıda verinin toplanması sonucu, online ve basılı anketlerdeki verilerin SPSS programı veri tabanına aktarımı gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı 4 bölümden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak faydalanan araştırma anket formunun düzenlenmesinde, yararlanılan ölçekler hakkındaki bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

1. Katılımcıların, teknolojiye hazır bulunuşluk düzeyini ölçmek için, Parasuraman ve Colby (2015) tarafından geliştirilerek geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan 16 maddeden oluşan “ Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Ölçeği (TRI 2.0)” kullanılmış ve ölçekte yer alan ifadeler Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumu ile İlgili İfadeler

İyimserlik

- Yeni teknolojiler daha iyi yaşam kalitesine katkıda bulunuyor.
- Teknoloji bana daha fazla hareket özgürlüğü veriyor.
- Teknoloji bireylere günlük yaşamları üzerinde daha fazla kontrol sağlıyor.
- Teknoloji beni kişisel hayatımda daha verimli kılar.

Yenilikçilik

- Diğer bireyler yeni teknolojiler hakkında tavsiye almak için bana gelirler.
- Genel olarak, yeni teknoloji ortaya çıktığında arkadaş çevremde ilk edinenlerden biriyim.
- Yeni teknoloji ürünlerini ve hizmetlerini genellikle başka bireylerden yardım almadan çözebilirim.
- İlgi alanlarımdaki en son teknolojik gelişmeleri takip ederim.

Rahatsızlık

- Teknolojik sistemlerin teknik destek hatlarından teknik yardım aldığımda, bu işi benden daha iyi bilen bir kişi tarafından kullanıldığım hissine kapılırım.
- Teknik destek hatları, olayları benim anladığım terimlerle açıklamadıkları için yardımcı olmuyor.
- Bazen, teknoloji sistemlerinin sıradan insanların kullanımı için tasarlanmadığını düşünürüm.
- Yüksek teknoloji bir ürün veya hizmet için açık bir dille yazılmış kılavuz yoktur.

Güvensizlik

- İnsanlar kendileri için bir şeyler yapamayacak kadar mobil teknolojiye bağımlı.
- Çok fazla mobil teknoloji insanların dikkatini zararlı bir noktaya çeker.
- Mobil teknolojiler, kişisel etkileşimi azaltarak alışverişin kalitesini düşürüyor.
- Sadece çevrimiçi olarak ulaşılması mümkün olan bir yerle iş yaparken kendimi güvende hissetmiyorum.

2. Katılımcıların, müşteri sadakat düzeyini ölçmek için, Hoehle, Aljafari, ve Venkatesh (2016) tarafından geliştirilerek geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan 11 maddeden oluşan “Müşteri Sadakati Ölçeği” kullanılmış ve ölçekte yer alan ifadeler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Müşteri Sadakati ile İlgili İfadeler

• Hizmet satın alırken teknoloji tabanlı uygulamaları kullanmaları için arkadaşlarımı ve akrabalarımı cesaretlendiririm. • Başkalarına teknoloji tabanlı uygulamalar ile ilgili olumlu şeyler söylerim. • Önümüzdeki birkaç yıl teknoloji tabanlı uygulamaların sunduğu daha fazla hizmetten yararlanacağım. • Görüşümü soran birine hizmet satın alırken teknoloji tabanlı uygulamaları kullanmalarını tavsiye ederim. • Hizmet satın alırken teknoloji tabanlı uygulamaları ilk tercihim olarak değerlendiririm. • Mobil uygulamayı kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum. • Mobil uygulamayı kullanmayı bırakmak yerine kullanmaya devam etmeyi istiyorum. • Mobil uygulamayı kullanmaya devam edeceğimi tahmin ediyorum. • Mobil uygulamayı kullanmaya devam etmeyi planlıyorum. • Gelecekte mobil uygulamayı kullanmaya devam etmeyi düşünmüyorum. • Gelecekte mobil uygulamayı kullanmaya devam etme ihtimalim yüksektir.

3. Katılımcıların, kontrol etme isteği düzeyini ölçmek için, Koç ve Boz (2017) tarafından geliştirilerek geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan 28 maddeden oluşan “Kontrol Etme İsteği Ölçeği” kullanılmış ve ölçekte yer alan ifadeler Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Kontrol Etme İsteği ile İlgili İfadeler

<i>Davranışsal Kontrol</i> • Bir hizmet (tatil, restoran, bankacılık, sağlık, telekomünikasyon vb.) satın alırken istediğim an satın alma işleminden vazgeçebilmek benim için önemlidir. • Bir hizmetin beklentilerimi karşılaması ile ilgili şüphe duyduğumda satın alma işleminden vazgeçebilmek benim için önemlidir. • Bir hizmeti satın alma işleminden vazgeçerken üzerimde herhangi bir baskı (örneğin çalışanların olumsuz düşünce ve bakışları) hissetmek istemem. • Bir hizmeti satın alırken satın alma sürecinin her aşamasında satın alma işleminden vazgeçebilmek benim için önemlidir. • Bir hizmeti satın alırken hizmetle ilgili negatif (kalite, beklenti) bir düşünce oluştuğunda istediğim an satın alma işleminden vazgeçebilmek benim için önemlidir. • Biri hizmeti satın alırken hizmet personelinin yardım almamın beni o hizmeti satın almaya mecbur bırakmasını istemem.

- Bir hizmeti satın alırken satın alma işleminden vazgeçtiğimde/caydığım da maddi bir zarara uğramak istemem.
- Bir hizmeti satın aldıktan sonra ücretsiz iade imkânının olması satın alma kararım için önemlidir.
- Bir hizmeti satın alırken satın alma işleminden vazgeçtiğimde/caydığım da uğrayacağım zararın minimum olmasını isterim.

Karar Kontrolü

- Başkasının etkisi olmadan kendim karar vererek satın aldığım hizmetler beni daha çok memnun eder.
- Hizmet satın almak için bir hizmet işletmesine girdiğimde isteğim dışında personelin yardım etme teşebbüsünde bulunması beni rahatsız eder.
- Hizmet personelinin bana önerdiklerinden ziyade kendi seçtiğim hizmeti satın almayı tercih ederim.
- Satın alacağım bir ürün/hizmetin (örneğin yiyecek) benim isteğime özel olarak değişebilmesi beni mutlu eder.
- Bir ürün/hizmeti satın alırken hizmet personelinin istemediğim halde beni yönlendirmeye çalışması beni rahatsız eder.
- Bir hizmeti satın alırken hizmet personelinin istemediğim halde yanımda durması beni rahatsız eder.
- Bir hizmeti satın alırken hizmet personelinin yaptığı satış baskısı beni rahatsız eder.
- Bir hizmeti satın alırken kendi seçtiğim hizmetleri hizmet personelinin önerdiği hizmetlerden daha çok beğenirim.
- Kararımı başkaları etkilemeyeceği için self servis hizmetleri mümkün oldukça satın almayı tercih ederim.

Bilişsel Kontrol

- Bir hizmeti satın alırken ödeyeceğim fiyatını biliyor olmam kendimi rahat hissetmemi sağlar.
- Bir hizmeti satın alırken ödeyeceğim fiyatını biliyor olmam satın alma kararımı olumlu etkiler.
- Bir hizmeti satın almadan önce net fiyat bilgisinin verilmiş olması benim için önemlidir.
- Bir hizmeti satın aldıktan sonra hizmetle ilgili negatif sürprizlerle karşılaşma ihtimali beni tedirgin eder.
- Bir hizmeti satın alırken hizmetin içeriği/kapsamı ile ilgili bilgilerin net olmaması beni rahatsız eder.
- Bir hizmeti satın alırken hizmetle ilgili bilgilerin net olmaması hizmete karşı olan güvenimi azaltır.
- Bir hizmeti satın aldıktan sonra ilave masrafların çıkma ihtimali beni rahatsız eder.
- Ön ödemeli (paket tatil, kontör) hizmet satın alma işlemlerini daha sonra negatif sürprizlerle karşılaşmamı engelleyeceği için tercih ederim.
- Hizmeti satın almadan önce aşırı bilgi yüklemesi olmadan sadece gerekli bilgilerin verilmesi benim için önemlidir.
- Hizmeti satın almadan önce alacağım hizmet ile ilgili fiyat listesini görmem benim için önemlidir.

Yukarıda kullanım gerekçesi ifade edilen 3 adet ölçek yer almaktadır. Bu ölçeklerin üçünün birlikte araştırma anket formunda kullanılması sonucunda, hizmet satın alımında teknolojiye yararlanan tüketicilerin teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakatine etkisinde kontrol etme isteğinin aracılık rolü tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın amacına dönük hazırlanan araştırma anket formu; gönüllü katılımcıların olması gereken durumu değil, mevcut durumu göz önünde bulundurarak, cevaplama gereken, “Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Ölçeği” ile ilgili sorular (16 madde), “Kontrol Etme İsteği Ölçeği” ile ilgili sorular (28 madde), “Müşteri Sadakati Ölçeği” ile ilgili sorular (11 madde) ve katılımcılar ile ilgili tanıtıcı bilgilerin (demografik özellikler) bulunduğu (8 madde) olmak üzere toplam 4 bölüm ve 63 adet sorudan oluşmaktadır. Katılımcılardan gönüllülük esasına yönelik cevaplandırılması istenen araştırma anket formunda, 5’li likert tipi anket tablosunda 1’den 5’e kadar yer alan sayısal seçeneklerden kendilerine en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Araştırma anket formunda yer verilen ve sayısal olarak da yer alan değerlendirme seçeneklerinin düzeni; “1: Kesinlikle katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Kararsızım” “4: Katılıyorum”, “5: Kesinlikle katılıyorum” şeklindedir.

YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) temelinde yapılmak istenen araştırma çalışmalarında, 150’den fazla gönüllü katılımcıdan veri edilmesi gerekmektedir. Bu koşulun YEM temelinde gerçekleştirilen araştırmalarda genel bir kural olduğu ifade edilmektedir. Bu kuralın, araştırma ile ilgili en az örneklem büyüklüğünü ifade eden ölçüm modelinde yer verilen tahminde bulunulacak parametre sayısı olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya ilişkin katılımcılardan elde edilen verilerin 150’den az olması durumunda DFA (Doğrulamalı Faktör Analizi) gerçekleştirilmesinin doğru olmayacağı belirtilmektedir. Bu ifadelerden hareketle, YEM temelinde yapılmak istenen araştırmalara ilişkin en az örneklem büyüklüğü (Katılımcılardan elde edilen anket sayısı) ölçüm modelinde yer verilen tahmin edilecek parametre sayısının en az 10 katından 1 fazla olması ($N > P \times 10$) gerektiği işaret edilmektedir (Gürbüz, 2021:34).

Yapılan çalışma ile ilgili daha fazla katılımcı sayısına ulaşmak ve daha fazla veri elde edebilmek için araştırmaya ilişkin anket çalışması 2 ay devam ettirilmiştir. Böylece, araştırmacı tarafından düzenlenen çalışmada, teknoloji tabanlı uygulamaları kullanım

deneyimi olan gönüllü bireylerin katılımı ile 552 adet anket doldurulmuştur. Gönüllü katılımcılardan elde edilen araştırma anketlerinin tamamı (%100)'ü araştırmanın test ve analizlerinde kullanılmıştır. Elde edilen anketlerdeki verilerin test ve analizlerinde SPSS 25 paket programı ve AMOS 24 programının kullanımına yer verilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma çalışmaları neticesinde gönüllü katılımcılardan elde edilen araştırma anket verilerinin girişi, SPSS 25 paket programında yapılmıştır. Ulaşılan verilere ilişkin, test ve analizlerin AMOS 24 programının YEM temelinde yapılabilmesi açısından, SPSS 25 programında kodlama, kontrol ve düzeltme uygulamaları gerçekleştirilerek, YEM temelinde yapılacak test ve analizlere uygun şekilde düzenlenmiştir. Yapılan bu hazırlıklardan sonra, elde edilen veriler doğrultusunda, SPSS 25 paket programında katılımcılara ilişkin frekans analizleri yapılmıştır. Daha sonra tez araştırmasının temel konusu olan “Tüketicilerin teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakatine etkisinde kontrol etme isteğinin aracılık rolü” hakkında test ve analizleri ise AMOS 24 programında gerçekleştirilmiştir. Böylece bu çalışmada iki programın birbiri ile ilişkilendirilerek kullanımı sağlanmıştır.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Ölçüm Faktörleri ile İlişkilerine Ait Analizler

Araştırmaya ilişkin katılımcılardan elde edilen verilerin demografik bilgilerinin frekans analizi SPSS de gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz neticesinde; katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, meslek, hane halkı geliri, teknoloji tabanlı uygulama kullanımı ve teknoloji tabanlı uygulamaların en fazla kullanıldığı hizmet türü durumlarına ilişkin bulguların yer aldığı tablolar, ilgili programın veri temelinden elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 8’de sunulmuştur.

Katılımcıların %52,2’si erkek, %47,8’i kadındır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde; %58,2’sinin evli, %41,8’inin ise bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların %2,4’ünün ilköğretim, %16,1’inin lise, %26,1’inin önlisans, %37,1’inin lisans ve %18,3’ünün lisanüstü eğitim düzeyinde bulunduğu görülmektedir. Bu anlamda katılımcıların önemli bir bölümü (%55,4) lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim almıştır. Bu durum teknolojiye hazır bulunuşluk durumu ve teknoloji tabanlı uygulamaların daha etkin bir şekilde kullanılması açısından önemli olabilir. 31-40 yaş grubu en büyük grubu (%46,4) oluşturmaktadır. 20-30 yaş grubu da (%26,6) eklendiğinde katılımcıların

toplam %73'nün görece genç katılımcılardan oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların %8,9'u işçiler, %50,7'si memur, %4,9'u esnaf, %4,7'si serbest meslek, %13,4'ü ev hanımı, %0,5'i emekli ve %16,8'i ise diğer meslek gruplarındandır. Mesleklere ilişkin dağılımda katılımcıların en büyük bölümünü (%50,7) memurlar oluşturmaktadır. Hane halkı gelirlerine bakıldığında, katılımcıların yüksek bir oranının (%69,7) gelirlerinin 10.000 TL-25.000TL arasında değiştiği söylenebilir.

Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	<i>Değişkenler</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Cinsiyet	Erkek	288	52,2
	Kadın	264	47,8
Medeni Durum	Evli	321	58,2
	Bekar	231	41,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	13	2,4
	Lise	89	16,1
	Önlisans	144	26,1
	Lisans	205	37,1
	Lisansüstü	101	18,3
Yaş	20-30 yaş arası	147	26,6
	31-40 yaş arası	256	46,4
	41-50 yaş arası	123	22,3
	51-60 yaş arası	21	3,8
	60 yaş üstü	5	0,9
Meslek	İşçi	49	8,9
	Memur	280	50,7
	Esnaf	27	4,9
	Serbest Meslek	26	4,7
	Ev Hanımı	74	13,4
	Emekli	3	0,5
	Diğer	93	16,8
Hane Halkı Geliri	5.000 TL - 10.000 TL	45	8,2
	10.001 TL - 15.000 TL	133	24,1
	15.001 TL - 20.000 TL	162	29,3
	20.001 TL - 25.000 TL	90	16,3
	25.001 TL - 30.000 TL	48	8,7
	30.001 TL - 35.000 TL	38	6,9
	35.001 TL - 40.000 TL	20	3,6
	40.000 TL ve üzeri	16	2,9

Katılımcıların demografik özelliklerine göre teknolojiye hazır bulunuşluk durumlarının farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizlerde cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek ve hanehalkı gelirlerine göre teknolojiye hazır bulunuşluk düzeylerinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Teknolojiye hazır bulunuşluk durumlarının

katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği analiz Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumunun Eğitim Düzeyleri Açısından İncelenmesi

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	df	χ^2	p
Teknolojiye Hazır Bulunuşluk	İlköğretim	13	208,65	4	19,805	,001
	Lise	89	265,94			
	Önlisans	144	262,38			
	Lisans	205	265,18			
	Lisansüstü	101	337,63			
	Total	552				
POST HOC TESTİ						
(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farkı (I-J)		Standart Hata	P	
İlköğretim	Lise	-,161		,143	,961	
	Önlisans	-,133		,140	,988	
	Lisans	-,135		,141	,988	
	Lisansüstü	-,305		,142	,401	
Lise	İlköğretim	,161		,143	,961	
	Önlisans	,028		,047	1,000	
	Lisans	,026		,051	1,000	
	Lisansüstü	-,144		,053	,069	
Önlisans	İlköğretim	,133		,140	,988	
	Lise	-,028		,047	1,000	
	Lisans	-,002		,042	1,000	
	Lisansüstü	-,172		,044	,001*	
Lisans	İlköğretim	,135		,141	,988	
	Lise	-,026		,051	1,000	
	Önlisans	,002		,042	1,000	
	Lisansüstü	-,170		,048	,005*	
Lisansüstü	İlköğretim	,305		,142	,401	
	Lise	,144		,053	,069	
	Önlisans	,172		,044	,001*	
	Lisans	,170		,048	,005*	

*P<0,05

Tablo 9’da görüldüğü üzere teknolojiye hazır bulunuşluk durumu puanlarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda eğitim düzeyi gruplarının puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı ($p= ,001$; $p<0,05$) bulunmuştur. Teknolojiye hazır bulunuşluk puanlarının eğitim düzeyine göre hangi gruplar arasında farklılık gösterdiğini belirlemek üzere yapılan ANOVA analizi sonrası post-hoc testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, lisansüstü eğitim ile önlisans ve lisans eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir

farklılık ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Bu durum, eğitim düzeylerinin artması ile birlikte teknolojiye hazır bulunuşluk düzeylerinin artabileceği şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların kontrol etme isteğinin yaş, meslek ve hanehalkı gelirine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analizlere göre bu değişkenlere göre kontrol etme isteği puanlarının anlamlı farklılıklar göstermediği belirlenmiştir. Cinsiyetlerine göre kontrol etme isteğinin farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği analiz Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10: Kontrol Etme İsteğinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	P
Kontrol	Erkek	288	293,23	,010*
	Kadın	264	258,25	
	Toplam	552		

* $p<0,05$

Tablo 10’da görüldüğü üzere kontrol etme isteği puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonucunda cinsiyet puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı ($p= ,010$; $p<0,05$) bulunmuştur. Elde edilen sonuca göre, erkek katılımcıların teknoloji tabanlı uygulamaları kullanırken kadın katılımcılardan daha fazla kontrole sahip olmak istedikleri ve kontrol algıladıkları görülmektedir. Bu kapsamda, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre hizmet satın alma kararını verirken ve satın alma eylemini gerçekleştirirken hizmet personeliyle etkileşimde olmaktan daha az rahatsızlık duydukları söylenebilir. Ayrıca analizde ortaya çıkan farklılık, erkek katılımcıların hizmet satın alırken kadın katılımcılara göre daha fazla risk algıladıkları ve bu durumda da kontrolün kendilerinde olmasını istedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların kontrol etme isteklerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11: Kontrol Etme İsteğinin Medeni Durum Açısından İncelenmesi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	P
Kontrol	Evli	321	262,97	,018*
	Bekar	231	295,30	
	Toplam	552		

* $p<0,05$

Tablo 11’de görüldüğü üzere kontrol etme isteği puanlarının katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonucunda kontrol etme isteğinin katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaştığı görülmüştür ($p = ,018$; $p < 0,05$). Elde edilen sonuca göre, bekar katılımcıların teknoloji tabanlı uygulamaları kullanırken evli katılımcılardan daha fazla kontrole sahip olmak istedikleri ve kontrol algıladıkları görülmektedir. Bu sonuç, bekar bireylerin riskten kaçınmak için iş ve işlemlerinde kontrolü ellerinde bulundurmamak istedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların kontrol etme isteği düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği analiz Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Kontrol Etme İsteğinin Eğitim Düzeyi Açısından İncelenmesi

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	df	χ^2	p
Kontrol	İlköğretim	13	154,92	4	45,289	,000
	Lise	89	245,13			
	Önlisans	144	317,88			
	Lisans	205	240,00			
	Lisansüstü	101	334,89			
	Total	552				
POST HOC TESTİ						
(I) Eğitim Durumunuz		(J) Eğitim Durumunuz		Ortalama Fark	Std Hata	p
İlköğretim	Lise			-,322	,180	,627
	Önlisans			-,547	,176	,076
	Lisans			-,314	,175	,632
	Lisansüstü			-,610*	,176	,038
Lise	İlköğretim			,322	,180	,627
	Önlisans			-,225*	,072	,021
	Lisans			,008	,070	1,000
	Lisansüstü			-,287*	,072	,001
Önlisans	İlköğretim			,547	,176	,076
	Lise			,225*	,072	,021
	Lisans			,233*	,058	,001
	Lisansüstü			-,062	,061	,974
Lisans	İlköğretim			,314	,175	,632
	Lise			-,008	,070	1,000
	Önlisans			-,233*	,058	,001
	Lisansüstü			-,295*	,058	,000
Lisansüstü	İlköğretim			,610*	,176	,038
	Lise			,287*	,072	,001
	Önlisans			,062	,061	,974
	Lisans			,295*	,058	,000

* $p < 0,05$

İlgili tabloda görüldüğü üzere kontrol etme isteği puanlarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda eğitim düzeyi gruplarının puanları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000$; $p<0,05$) bulunmuştur. Kontrol etme isteği puanlarının eğitim düzeyine göre hangi gruplar arasında farklılık gösterdiğini belirlemek üzere yapılan ANOVA analizi sonrası post-hoc testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kontrol etme isteği açısından, lisansüstü ile ilköğretim, lise ve lisans eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Ayrıca, önlisans ile lise ve lisans eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) gözlenmiştir. Analizden elde edilen sonuçlara göre, kontrol etme isteği faktöründe en yüksek puana sahip olan eğitim düzeylerinin lisansüstü ve önlisans olduğu görülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre müşteri sadakat puanlarının farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizlerde cinsiyet, medeni durum, meslek ve hanehalkı gelirlerine göre müşteri sadakat düzeylerinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılarının müşteri sadakat düzeylerinin yaş faktörüne göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analiz Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13: Müşteri Sadakatinin Yaş Faktörü Açısından İncelenmesi

	Yaşınız	N	Sıra Ortalaması	df	χ^2	p
müşteri_sadakati	20-30	147	296,10	4	21,302	,000
	31-40	256	293,96			
	41-50	123	233,64			
	51-60	21	188,71			
	60 üstü	5	229,00			
	Total	552				
POST HOC TESTİ						
(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Ortalama Farkı	Std Hata	Sig.		
20-30	31-40	,015	,054	1,000		
	41-50	,219*	,069	,017		
	51-60	,377*	,095	,004		
	60 üstü	,248	,281	,996		
31-40	20-30	-,015	,054	1,000		
	41-50	,204*	,064	,017		
	51-60	,362*	,092	,005		
	60 üstü	,233	,280	,997		
41-50	20-30	-,219*	,069	,017		
	31-40	-,204*	,064	,017		
	51-60	,158	,102	,744		
	60 üstü	,029	,283	1,000		
51-60	20-30	-,377*	,095	,004		
	31-40	-,362*	,092	,005		
	41-50	-,158	,102	,744		
	60 üstü	-,129	,291	1,000		
60 üstü	20-30	-,248	,281	,996		
	31-40	-,233	,280	,997		
	41-50	-,029	,283	1,000		
	51-60	,129	,291	1,000		

*P<0,05

Tablo 13'te görüldüğü üzere müşteri sadakati puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda yaş gruplarının puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000$; $p<0,05$) bulunmuştur. Müşteri sadakati puanlarının yaş düzeylerine göre hangi gruplar arasında farklılık gösterdiğini belirlemek üzere yapılan ANOVA analizi sonrası post-hoc testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre müşteri sadakati açısından, “20-30” yaş ile “41-50” yaş ve “51-60” yaş arasında; “31-40” yaş ile “41-50” yaş ve “51-60” yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Müşteri sadakati

faktöründe en yüksek puan alan yaş grupları “20-30” yaş ve “31-40” yaş grupları olduğu görülmektedir. Bu kapsamda hizmet satın alırken teknoloji kullanan bireylerin yaş düzeyi arttıkça teknoloji tabanlı hizmetlerden duyduğu sadakat düzeylerinin azaldığı şeklinde bir yorum yapılabilir.

Müşteri sadakatinin eğitim düzeyleri açısından farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analiz Tablo 14’te gösterilmektedir.

Tablo 14: Müşteri Sadakatinin Eğitim Düzeyi Açısından İncelenmesi

	Eğitim Durumunuz	N	Sıra Ortalaması	df	χ^2	p
müşteri_sadakati	İlköğretim	13	276,08	4	26,161	,000
	Lise	89	249,69			
	Önlisans	144	317,93			
	Lisans	205	242,75			
	Lisansüstü	101	309,61			
	Total	552				
POST HOC TESTİ						
(I) Eğitim Durumunuz	(J) Eğitim Durumunuz	Ortalama Fark		Std. Hata	p	
İlköğretim	Lise	,101		,115	,993	
	Önlisans	-,185		,103	,613	
	Lisans	,091		,87	,992	
	Lisansüstü	-,145		,110	,893	
Lise	İlköğretim	-,101		,115	,993	
	Önlisans	-,286*		,079	,004	
	Lisans	-,010		,076	1,000	
	Lisansüstü	-,246		,088	,053	
Önlisans	İlköğretim	,185		,103	,613	
	Lise	,286*		,079	,004	
	Lisans	,275*		,055	,000	
	Lisansüstü	,039		,071	1,000	
Lisans	İlköğretim	-,091		,101	,992	
	Lise	,010		,076	1,000	
	Önlisans	-,275*		,055	,000	
	Lisansüstü	-,236*		,068	,006	
Lisansüstü	İlköğretim	,145		,110	,893	
	Lise	,246		,088	,053	
	Önlisans	-,039		,071	1,000	
	Lisans	,236*		,068	,006	

*P<0,05

İlgili tabloda görüldüğü üzere müşteri sadakati puanlarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda eğitim düzeyi gruplarının puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı ($p = ,000$; $p < 0,05$) bulunmuştur. Müşteri sadakati puanlarının eğitim düzeyine göre hangi gruplar arasında farklılık gösterdiğini belirlemek üzere yapılan ANOVA analizi sonrası post-hoc testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, müşteri sadakati

açısından, önlisans ile lise ve lisans eğitim; lisansüstü ile lise ve lisans eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Analizden elde edilen sonuçlara göre, müşteri sadakati faktöründe en yüksek puana sahip olan eğitim düzeylerinin lisansüstü ve önlisans olduğu görülmektedir.

Teknolojiye hazır bulunuşluk, kontrol etme isteği ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 15'te gösterilmektedir.

Tablo 15: Teknolojiye Hazır Bulunuşluk ile Kontrol Etme İsteği ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Teknolojiye Hazır Bulunuşluk	Kontrol Etme İsteği	Müşteri Sadakati
Teknolojiye Hazır Bulunuşluk	r	1,000	,136**	,197**
	p	.	,001	,000
	N	552	552	552
Kontrol Etme İsteği	r	,136**	1,000	,587**
	p	,001	.	,000
	N	552	552	552
Müşteri Sadakati	r	,197**	,587**	1,000
	p	,000	,000	.
	N	552	552	552

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Teknolojiye hazır bulunuşluk ile kontrol etme isteği ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan korelasyon analiz sonuçlarına göre, teknolojinin benimsenmesi anlamında teknolojiye hazır bulunuşluk ile kontrol etme isteği arasında anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki ($r = ,136$; $p<0,01$); teknolojiye hazır bulunuşluk ile müşteri sadakati arasında anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki ($r = ,197$; $p<0,01$); kontrol etme isteği ile müşteri sadakati arasında ise anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki ($r = ,587$; $p<0,01$) bulunmaktadır.

Araştırma anketine gönüllü katılım sağlayan katılımcıların hizmet satın alırken teknoloji tabanlı uygulama kullanma durumlarına ilişkin elde edilen bulguların yer aldığı Tablo 16 aşağıda sunulmuştur.

Tablo 16: Katılımcıların Hizmet Satın Alırken Teknoloji Tabanlı Uygulama Kullanma Durumlarına Göre Dağılım Tablosu

Teknoloji Tabanlı Uygulama Kullanım Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Evet	552	100,0
Hayır	0	0,00

Katılımcıların hizmet satın alırken teknoloji tabanlı uygulama kullanma durumları incelendiğinde; araştırmaya katılan katılımcının % **100**’ünün “evet” cevabı verdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların tümünün, bankacılık işlemleri, e-alışveriş vb. birçok hizmet alanında çeşitli teknoloji tabanlı uygulamaları kullanma deneyimine sahip oldukları söylenebilir.

Katılımcıların teknoloji tabanlı uygulamaları en fazla kullandıkları hizmet türlerine ilişkin elde edilen bulguların yer aldığı Tablo 17 aşağıda sunulmuştur.

Tablo 17: Katılımcıların Teknoloji Tabanlı Uygulamaları En Fazla Kullandığı Hizmet Türlerine Göre Dağılım Tablosu

Teknoloji Tabanlı Uygulamaların En Fazla Kullanıldığı Hizmet Türleri	Frekans	Yüzde (%)
Online Alışveriş	481	87,1
Bankacılık İşlemleri	473	85,7
Yemek Siparişi	344	62,3
Sağlık	238	43,1
Eğitim	228	41,3
Tatil-Konaklama	199	36,1
Diğer	84	15,2

Yukarıda Tablo 17’de sunulan katılımcıların teknoloji tabanlı uygulamaların en fazla kullanıldığı hizmet sektörleri incelendiğinde; araştırmaya katılan katılımcıların % **85,7**’sinin bankacılık işlemleri, % **36,1**’inin tatil-konaklama, % **62,3**’ünün yemek siparişi, % **41,3**’ünün eğitim, %**43,1**’inin sağlık, % **87,1**’inin online alışveriş ve %**15,2**’sinin diğer hizmet sektör gruplarında olduğu görülmektedir. Bu verilerden

hareketle, teknoloji tabanlı uygulamaların en fazla tercih edildiği hizmet sektörlerinin bankacılık ve online alışveriş işlemleri olduğu tespit edilmiştir. Verilerden anlaşılacağı üzere teknoloji tabanlı uygulamaların diğer hizmet sektörlerinde de azımsanmayacak ölçüde kullanımda olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, bireylerin hizmet karşılaşmalarında teknolojinin sunduğu olanaklardan maksimum düzeyde faydalanmaya çalıştıkları söylenebilir.

3.4.2. Ölçüm Modellerine İlişkin Test ve Analizler

YEM (Yapısal eşitlik modellemesi), gözlenen ve örtük değişkenlerin bir araya getirilmesiyle gerçekleştirilen test ve analizler sonucunda faktör ve regresyon analizlerinin yapılmasında kullanılan çok faktörlü istatistiksel analiz olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018:339). Diğer bir ifade ile yapısal eşitlik modeli; çok değişkenli ölçüm modellerinde yer alan gizil değişkenler ve bu değişkenlere ait gözlenen değişkenlerden yararlanılarak değişkenler arasındaki faktör ve regresyon analizleri ile değişkenler arasındaki etki ilişkisinin tespitinde kullanılan istatistiksel analizler olarak ifade edilebilir. YEM'in, birçok bilim dalında yapılmak istenilen araştırmaya ilişkin elde edilen verilerin test ve analizlerinde kullanılmış olduğu bilinmektedir.

Araştırmaya ilişkin katılımcılardan elde edilen verilerde hangi test ve analiz yapılacak olursa olsun, test ve analizlerin önceden planlanan belirli bir sıra ve düzende yapılması gerekmektedir. Bu şekilde yapılan test ve analizlerin, araştırmaya ilişkin daha sağlıklı ve doğru sonuçlara ulaşılmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda YEM temelinde yapılacak olan test ve analizlerin de planlı ve belirli bir sırada gerçekleştirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Ayrıca, YEM temelinde yapılacak olan test ve analizler sonucunda, ilgili programda ulaşılan veri tablolarındaki uyum iyiliği ve eşik değerlerinin sağlıklı bir şekilde elde edilmesi büyük önem arz etmektedir. Çünkü ölçüm modeline ilişkin sağlıklı bir şekilde tespit edilen uyum iyiliği ve eşik değerleri, araştırma kapsamında yapılacak olan DFA ölçüm modelinin kuramsal açıdan güvenilirliğinin tespit edilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Ancak belirtilen bu durumların aksine gelişen girişimlerin söz konusu olması durumunda, gerçekleştirilen testlerin neticesinde doğru olmayan uyum iyiliği indeksi ve eşik değerlerinin yanı sıra kurgulanan hipotezlere ilişkin yanlış verilere ulaşılması da kaçınılmazdır. Bunun

sonucunda, ilgili çalışma bağlamında kurgulanan modelin DFA ölçüm modelinin kuramsal yapı açısından doğruluk veya güvenilirlik sağlamayacağı belirtilebilir.

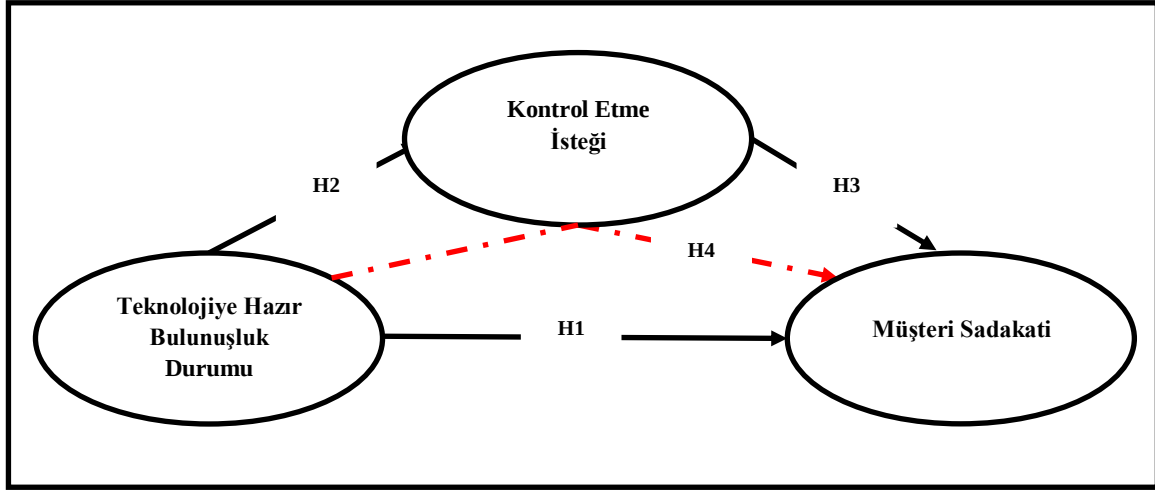
Yukarıda ifade edilen düşünceler bağlamında; araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda ilgili programın YEM tabanında gerçekleştirilecek test ve analizlerinde izlenecek süreçler şöyle ifade edilebilir;

1. *Bilgisayar ortamında aracılı araştırma modelinin çiziminin yapılması,*
2. *Araştırmaya ilişkin kurgulanan hipotezlerin (H_1 , H_2 , H_3 ve H_4) belirlenmesi,*
3. *Araştırma kapsamında elde edilen verilerin ilgili programın veri tabanına tanıtımının yapılması,*
4. *Ölçekleri ifade eden tek faktörlü ölçüm modellerinin YEM tabanında ayrı ayrı çizilmesi ve tanıtılması,*
5. *Çizimi ve tanıtımı yapılan tek faktörlü ölçüm modelleri, aracılı araştırma modeli bağlamında birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modelinin çizilerek teste tabi tutulması,*
6. *Test edilen birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modelinin birleşim geçerliliği/yapı güvenirliliği ve ayrışım geçerliliği ile ilgili hesaplamaların yapılması ve bu bağlamda ölçüm modeli yapısının değerlendirilmesi,*
7. *Aracılı araştırma modeli doğrultusunda kurgulanan H_1 hipotezini işaret eden “ X ” yolunun ilgili ölçekler arasında çiziminin YEM temelinde yapılarak test ve değerlendirilmesinin yapılması,*
8. *Araştırma kapsamı doğrultusunda, “ Y, Z, X’, Z ” yollarının ifade edildiği aracılı yapısal modelinin çiziminin YEM temelinde yapılarak teste tabi tutulması ve elde edilen bulgular ışığında değerlendirmelerin gerçekleştirilmesi, test ve analizlerinin yapılması ve raporlanmasıdır.*

3.4.3. Aracılı Araştırma Modelinin Çizimi

Araştırmaya konu değişkenlerden teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, kontrol etme isteği ve müşteri sadakatini, kontrol etme isteğinin de müşteri sadakatini yordadığı ve ayrıca teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerindeki etkisinde kontrol etme isteğinin aracılık (mediatör) rolünün olduğu ön kabulü ile

Çalışma kurgulanmıştır. Bu bağlamda; teknolojiye hazır bulunuşluk durumu, müşteri sadakati ve kontrol etme isteği faktörleri arasındaki etki ilişkisini gösteren aracılı araştırma modelinin çizimi, bilgisayarın ilgili veri temelinde yer alan verilerden faydalanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizimi yapılan ilgili aracılı araştırma modeli aşağıda şekil 5’te sunulmuştur.



Şekil 5: Aracılı Araştırma Modeli (Üç Faktörlü)

Üç örtük değişkenin gösterildiği şekil 5’te verilen aracılı araştırma modelindeki teknolojiye hazır bulunuşluk durumu bağımsız örtük değişken, müşteri sadakati bağımlı örtük değişken ve kontrol etme isteği bağımlı örtük değişken konumundadır. Aynı zamanda aracılı araştırma modelinde yer alan kontrol etme isteği, teknolojiye hazır bulunuşluk durumu ile müşteri sadakati arasında aracı (mediatör) konumundadır.

3.4.4. Araştırmaya İlişkin Hipotezlerin (H₁, H₂, H₃ ve H₄) Kurgulanarak Belirlenmesi

Çalışma kapsamında oluşturulan ve şekil 5’te sunulan aracılı araştırma modeli üç örtük değişkenden oluşmaktadır. Bu araştırma çalışmasında, teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, kontrol etme isteğine ve müşteri sadakatine etkisi ve kontrol etme isteğinin müşteri sadakatine etkisinin yanı sıra, teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun müşteri sadakati üzerindeki etkisinde kontrol etme isteğinin aracılık (mediatör) rolü incelenmiştir.

İki bağımlı ve bir bağımsız değişkenden oluşan şekil 5’teki aracılı araştırma modelinde gösterilen etki ilişkileri doğrultusunda kurgulanan ve 552 (N=552) katılımcının katılımı

ile ulaşılan veriler ışığında gerçekleştirilecek test ve analizlere ilişkin, anlamlı veya anlamsız ve kabul veya ret durumlarını tespit etmenin hedeflendiği (H_1 , H_2 , H_3 ve H_4) hipotezler kurgulanarak aşağıda belirtilmiştir.

3.4.4.1. Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumu ve Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, bir hizmet sağlayıcısının müşterilerine olumlu şeyler söyletme, onları daha fazla harcamaya hazır hale getirme, işletmeyi başkalarına tavsiye ettirme ve işletmeye bağlı kalma kapasitesiyle ilgili bir durumdur. Çoğu işletme müşterilerinin beğenisini kazanabilmek için ilgi çekici seçenekler sunarak müşterilerinin sadakatlerini korumaya çalışmaktadırlar. Rekabete ve tüketici isteklerindeki değişikliklere daha az duyarlı işletmeler müşterileri tarafından kolaylıkla terk edileceklerdir. Bu kapsamda müşteri sadakati, işletmelerin rekabet edebilmesi, rekabette üstünlüğü yakalayabilmesi ve bunu sürdürülebilir kılması açısından işletmeler için son derece önemli bir faktördür. Parasuraman ve Grewal (2000), hizmet pazarlama üçgen modelinin bir uzantısı olarak, kalite-değer-sadakat zincirini “piramit modeli” ile bütünleştiren ve müşterilere hizmet vermede teknoloji-müşteri, teknoloji çalışanı ve teknoloji-işletme bağlantılarının artan önemini vurgulamışlar ve kalite-değer-sadakat zincirinde teknolojinin rolüne ilişkin kavramsal ereve geliştirmişlerdir.

Yapılan bazı çalışmalar, teknolojiye hazır bulunuşluğun müşterilerin algılanan hizmet değeri ve kalitesi, memnuniyet ve sadakat davranışlarını artırdığını belirtmişlerdir. Buna karşılıklı teknolojiye hazır bulunmama durumunun ise müşterilerin algılanan değerini, memnuniyetini ve sadakatini olumsuz yönde etkilediğini ifade eden araştırmalar da mevcuttur (Pham ve diğ., 2020; Liljander ve diğ., 2006).

Goutam, Ganguli ve Gopalakrishna (2022) yaptıkları çalışmada, teknolojiye hazır olma durumunun ve e-hizmet kalitesinin birlikte, satın alma niyeti ve müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediğini ifade etmektedirler. Yine Lin ve Hsieh (2006) yaptıkları çalışmada, teknolojiye hazır olma durumunun, algılanan hizmet kalitesi, teknoloji tabanlı hizmetleri kullanma niyeti ve memnuniyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Berndt, Saunders ve Petzer (2010), teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun tüketicilerin memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Pham ve diğ. (2018), teknolojiye hazır olma durumunun müşteri memnuniyetini ve yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır.

Yapılan araştırmalar ışığında çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;
H1: Teknolojiye hazır bulunuşluk durumu ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4.4.2. Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumu ve Kontrol Etme İsteği

İşletme-müşteri etkileşimlerinde teknolojinin rolü ve teknoloji tabanlı ürün ve hizmetlerin sayısı hızla artmaktadır. Bu nedenle müşteri-işletme etkileşimlerinin doğası gereği hem müşteriler hem de işletmeler için geniş kapsamlı sonuçları olan temel dönüşümler yaşanmaktadır (Parasuraman, 2000:307). Bu kapsamda bireylerin teknolojiye etkileşime girmeye hazır olup olmadıklarını değerlendirmek için Teknolojiye Hazır Bulunuşluk İndeksi geliştirilmiştir. Teknolojiye hazır olma durumu, insanların günlük hayatında ve iş yaşamında hedeflere ulaşmak için yeni teknolojileri benimseme ve kullanma eğilimini ifade etmektedir (Parasuraman, 2000:308).

Bir hizmet karşılaşması bağlamında algılanan kontrol, bir müşterinin süreç veya sonuç üzerinde sahip olduğunu hissettiği kontrol miktarı olarak tanımlanmaktadır. Kontrol kavramını algılardan beklentilere doğru genişleten beklenen kontrol, bir müşterinin bir hizmet karşılaşmasının süreci veya sonucu üzerinde sahip olmayı beklediği kontrol seviyesi olarak tanımlanmaktadır. Teknolojiye hazır bulunuşluk indeksinde yer alan iyimserlik boyutu, teknolojinin müşteriye sağladığı kontrol, esneklik ve verimlilik nedeniyle bireylerin teknolojiye karşı olumlu bir tutuma sahip olması, yenilikçilik boyutu ise, tüketicilerin yeni teknolojilerin öncüsü olma eğilimidir. Bu iki boyut müşterilerin teknolojiye yatkınlığını ifade etmektedir. Teknolojiye hazır bulunuşluk indeksinin rahatsızlık boyutu, müşterilerin teknolojiye karşı kontrol eksikliği algılaması, teknolojiyi karmaşık bulması ve tehdit olarak görmesi durumu, güvensizlik boyutu ise, teknolojiye karşı duyulan kuşku ve endişe duygusudur. Bu iki boyut da müşterilerin teknolojiye yatkınlığının olmadığı olumsuz bir durumu göstermektedir.

Langeard ve diğ. (1981), çalışmalarında teknoloji kullanımı ile ilgili faktörleri incelemişler ve teknolojiye yatkınlığı olanlar için kontrolün önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kaushik ve Rahman (2015) yaptıkları çalışmada, teknolojiye karşı olumlu tutuma sahip olan ve teknolojiye yatkınlığı olan müşterilerin, teknoloji kullanırken daha fazla kontrole sahip olduklarını, teknoloji hakkında olumsuz tutuma sahip olan müşterilerin ise daha az kontrole sahip olduklarını söylediklerini ifade etmişlerdir.

Bu alanda yapılan çalışmalardan yola çıkarak çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

H2: Teknolojiye hazır bulunuşluk durumu ile kontrol etme isteği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4.4.3.Kontrol Etme İsteği ve Müşteri Sadakati

Müşteriler hizmet satın alırken kontrolün kendilerinde olduğunu algıladıklarında hizmet performansını daha olumlu hissetme ve sonuçta daha iyi davranma eğiliminde olmaktadır. Bu kapsamda yapılan bazı çalışmalar, müşterilerin teknoloji tabanlı hizmet seçeneklerini kullanarak hizmet süreçlerine aktif bir şekilde katılmaları sonucunda kontrol algıları ne kadar artarsa, algılanan hizmet değeri, aynı seçeneği tekrar kullanma niyeti, olumlu ağızdan ağıza iletişim kurma niyeti, memnuniyet ve sadakat davranışlarının da o kadar arttığını ifade etmişlerdir (Hui ve Bateson, 1991; Dabholkar, 1996; Cheung ve To, 2011; Cho ve Fiorito, 2010). Raaij ve Pruyn (1998), müşterilerin daha fazla kontrol ile hizmet sonucundan daha fazla sorumluluk hissettiği ve hizmet sonucunu kendisine yüklediği için kontrol duygusunun, hizmet kalitesi algılarını, memnuniyetlerini, şikayet davranışlarını, tekrar satın alma ve sadakat gibi davranışsal tepkilerini de belirlediğini ifade etmiştir.

Teori ve yapılan çalışmalar ışığında oluşturulan üçüncü hipotez şu şekildedir;

H3: Kontrol etme isteği ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4.4.4.Teknolojiye Hazır Bulunuşluk, Kontrol Etme İsteği ve Müşteri Sadakati

Tüketiciler giderek daha sık bir şekilde, artan teknoloji düzeyleriyle etkileşime davet edilmekte ve kendilerine, teknoloji tabanlı uygulamalar aracılığıyla yararlandıkları hizmetin oluşturulmasına aktif olarak katılma seçeneği sunulmaktadır. Bu kapsamda algılanan kontrol, müşterinin teknoloji tabanlı uygulamalarla sunulan bir hizmeti nasıl deneyimlediği ile ilgilidir. Bir müşterinin teknoloji tabanlı uygulamalarla sunulan self-servis teknoloji hizmetleri üzerinde yüksek derecede kontrol sahibi olması, bu hizmet kanalı aracılığıyla süreci iyi bir şekilde gerçekleştirebileceği anlamına gelmektedir.

Bu kapsamda yapılan çalışmalar sonucunda, teknoloji tabanlı uygulamalarla sunulan hizmetleri satın alma sürecinde teknolojiye yatkınlığı olan bir müşterinin, daha yüksek kontrol isteğine sahip olması ve bu durumun da, müşterilerin algılanan süreç

başarısızlığı riskinin azalmasını, hizmet kalitesi algısının artmasını ve müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi olumlu davranış sonuçlarının ortaya çıkmasını sağladığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Lee ve Allaway, 2002; Dabholkar, 1996; Hui ve Bateson, 1991; Marzocchi ve Zammit, 2006; Febrianti, Yoke ve Wicaksono 2021).

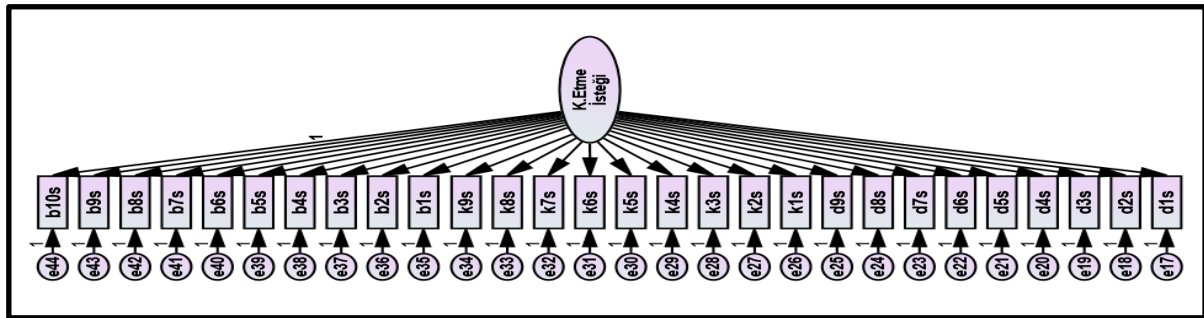
Chih ve Wang (2012), teknoloji tabanlı uygulamaların müşterilerin algılanan kontrolünü ve memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ve bunun da müşterilerin teknoloji tabanlı uygulamaları kullanımında devam eden davranış niyetini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Teoriler ve yapılan araştırmalardan yola çıkılarak oluşturulan son hipotez aşağıdaki şekildedir;

H4: Kontrol etme isteği, teknolojiye hazır bulunuşluk durumu ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye aracılık (mediatörlük) eder.

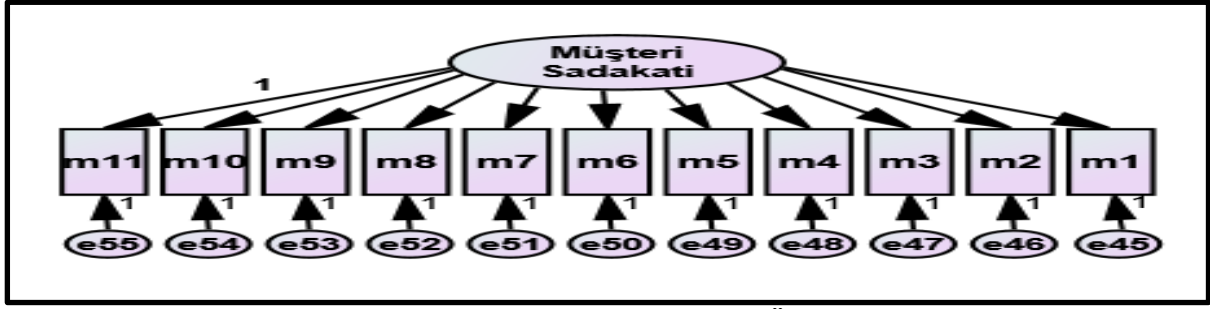
3.4.5. Aracılı Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçüm Modellerinin Çizim ve Tanıtımı

Araştırma kapsamında oluşturulan ve Şekil 5’te sunulan aracılı araştırma modelinde yer alan bağımlı örtük değişken kontrol etme isteği tek faktörlü ölçüm modeli 1 (28 Madde), ilgili analiz programının YEM tabanındaki panel araçlarından yararlanılarak çizimi gerçekleştirilmiş ve aşağıda Şekil 6’ da sunulmuştur.



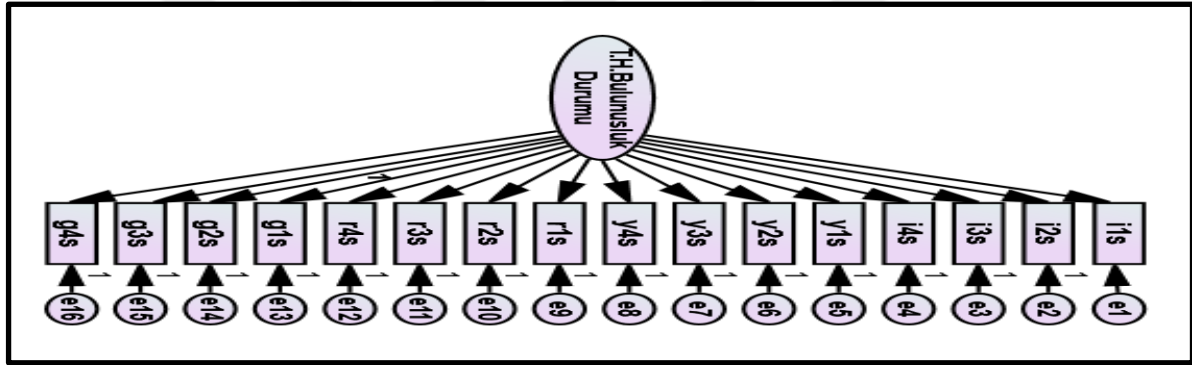
Şekil 6: Tek Faktörlü Kontrol Etme İsteği Ölçüm Modeli 1

Aracılı araştırma modelinde yer alan bağımlı örtük değişken müşteri sadakati tek faktörlü ölçüm modeli 2 (11 Madde), ilgili analiz programının YEM tabanındaki panel araçlarından yararlanılarak çizimi gerçekleştirmiştir ve aşağıda Şekil 7’de sunulmuştur.



Şekil 7: Tek Faktörlü Müşteri Sadakati Ölçüm Modeli 2

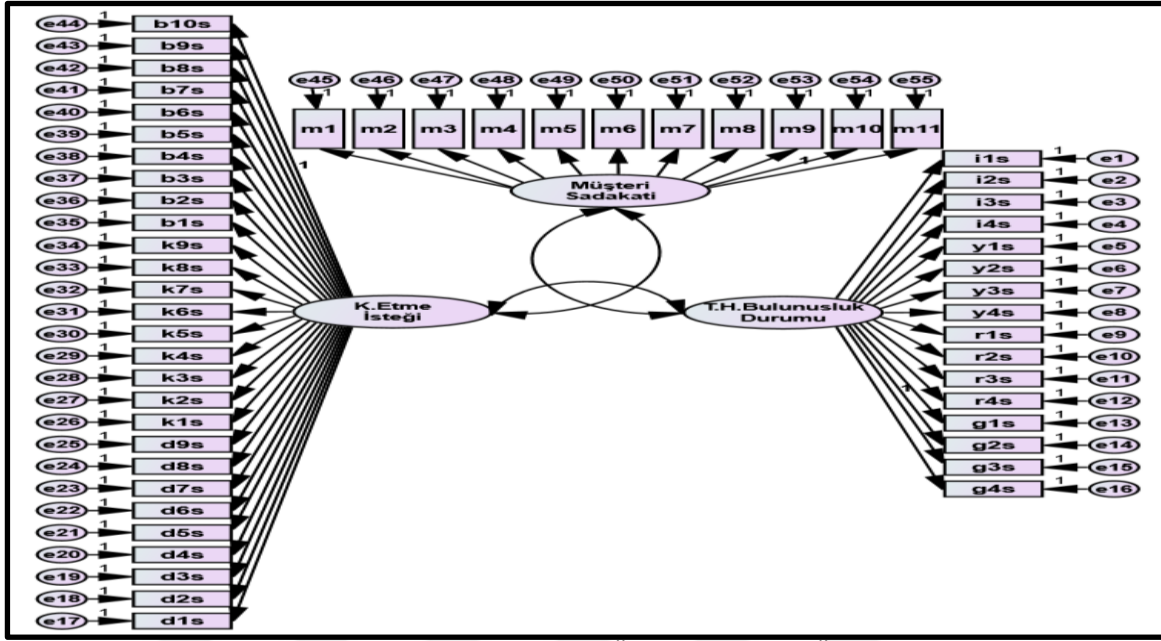
Aracılı araştırma modelinde yer alan bağımsız örtük değişken teknolojiye hazır bulunuşluk durumu tek faktörlü ölçüm modeli 3 (16 Madde), ilgili analiz programının YEM tabanındaki panel araçlarından yararlanılarak çizimi gerçekleştirilmiştir ve aşağıda Şekil 8’de sunulmuştur.



Şekil 8: Tek Faktörlü Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumu Ölçüm Modeli 3

3.4.6. Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Ölçüm Modelinin Çizilmesi, Test ve Analizleri

Aracılı araştırma modeli kapsamında; üç örtük değişkene ait ölçüm modeli, 1, 2 ve 3 ayrı ayrı Şekil 6, 7 ve 8 çizilerek gösterilmektedir. İlgili ölçüm modellerinin aralarındaki etki ilişkisinin yanı sıra aracılı ölçüm modelinin kuramsal bağlamda güvenilirliği/geçerliliğine ulaşmak, çalışmanın devamı ve tamamlanabilmesi için büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda, tek faktörlü 1, 2 ve 3 ölçüm modeli ve bu faktörlere ait gözlenen değişkenler ve bu gözlenen değişkenlerin hata varyansları ile faktör yükleri ve faktörler arasındaki etki ilişkisini işaret eden 3 adet korelasyon, YEM temelinde çizilerek birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modeli oluşturulmuştur. İlgili analiz programının YEM temelinden veri çıktısı olarak elde edilen birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modeli, Şekil 9’da sunulmuştur.

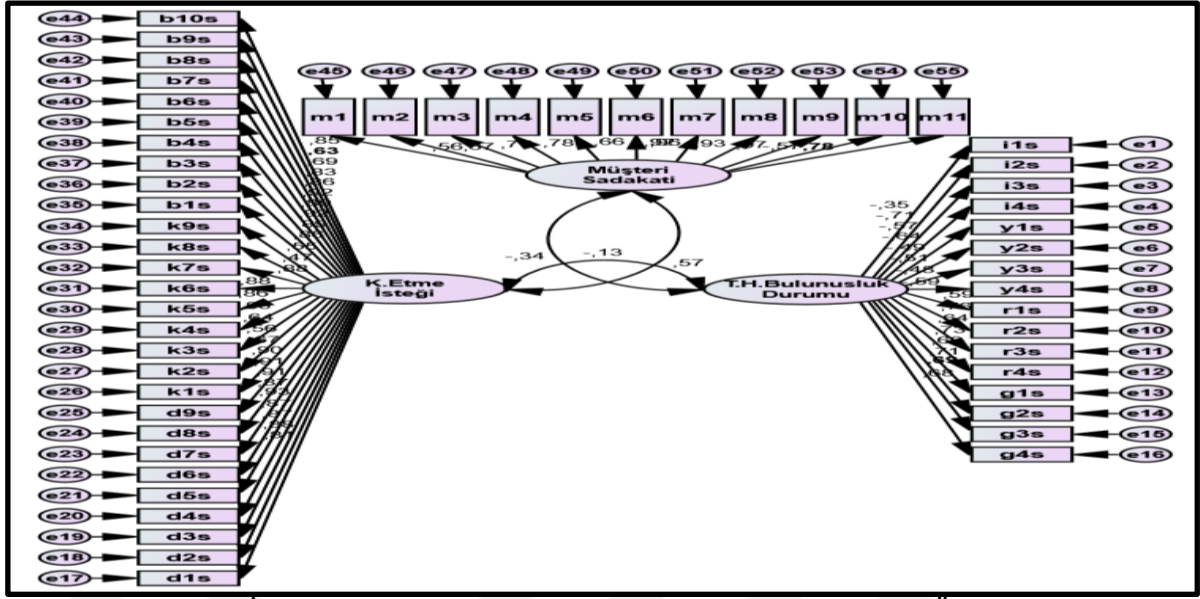


Şekil 9: Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Ölçüm Modeli (Ölçüm modeli 1,2 ve 3)

YEM temelinde, araştırmalar kapsamında oluşturulan DFA ölçüm modellerinin kuramsal açıdan, geçerliliğinin ve güvenilirliğinin tespit edilmesine ilişkin yapılan, test ve analizlerde referans alınan fazla sayıda uyum iyiliği indeks ve eşik değerleri kullanılmaktadır. YEM temelinde; araştırma kapsamında elde edilen veriler ışığında, DFA ölçüm modellerine ilişkin yapılan testlerde, ilgili DFA ölçüm modelinin kuramsal açıdan geçerliliğinin ve güvenilirliğinin tespit edilmesi son derece önemlidir.

Bu bağlamda, DFA ölçüm modellerinin yapılan testlerde, iki veya daha fazla uyum iyiliği indeks ve eşik değerlerinin referans alınmasının yeterli olacağı düşünülmektedir.

Yukarıda Şekil 9'da yer alan birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modeli; AMOS 24 programının YEM temelinde gerçekleştirilen testinde, GLS (Generalized Least Squares) hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen test sonucunda; ilgili analiz programının YEM temelinden veri olarak ulaşılan, birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modeli Şekil 10'da sunulmuştur.



Şekil 10: İlk Kez Test Edilen Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Ölçüm Modeli

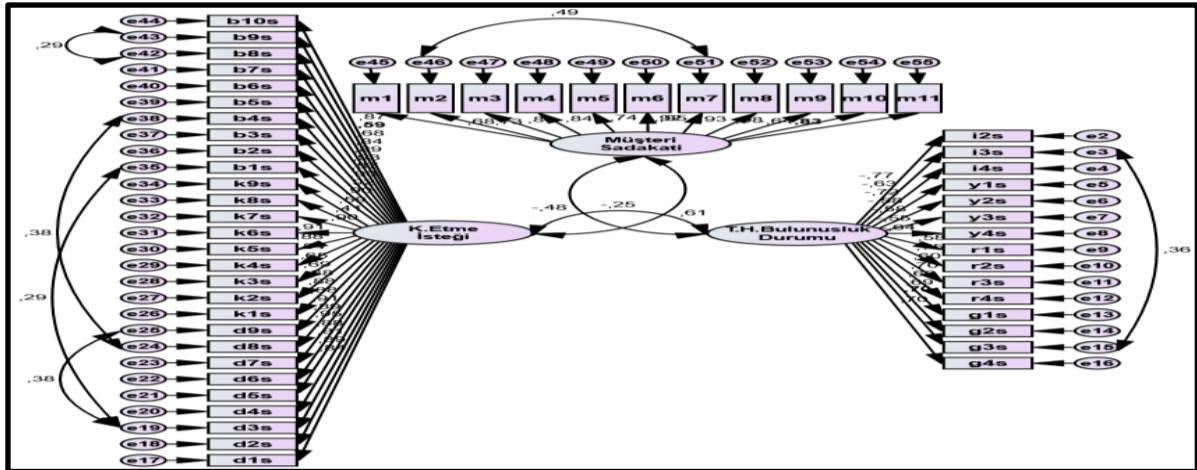
Üç ayrı ölçüm modelinden oluşturulan birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modeli, ilgili analiz programının YEM temelinde ilk kez teste tabi tutulmuştur. Test sonucunda; Şekil 10'da yer alan DFA ölçüm modelinde bilinen (a) ve bilinmeyen (b) değerlerinin (a=1540, b=113) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, ilgili ölçüm modelinin serbestlik derecesi $SD = [p*(p+1)]/2 - (\text{kestirilen parametre sayısı})$ (SD) ile ilgili ($SD = a - b$) yapılan hesaplamada ($SD = 1540 - 113$ ise $SD = 1427$) olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu hesaplamalardan ve elde edilen sonuçlardan hareketle; ilgili DFA ölçüm modelinin ($SD > 0$ ve $a > b$) koşullarına bağlı olarak fazlaca tanımlanmış ölçüm modeli olduğu tespit edilmiştir.

Birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modeline ilişkin gerçekleştirilen test sonucunda; YEM temelinden elde edilen veri tablolarında yer alan kat sayılar üzerinde incelemeler yapılmıştır. Yapılan incelemede, ilgili ölçüm modelinde yer alan kontrol etme isteği ile teknolojiye hazır bulunuşluk durumu faktörleri arasındaki kovaryans (Covariances) ait (p) değerinin (.040) olarak tespit edilmesi nedeniyle anlamsız olduğu, diğer faktörler arasındaki kovaryans (p) değerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ölçüm modelinin kuramsal anlamda güvenilirliği ve geçerliliğine ilişkin ulaşılan bulgular ve kontrol etme isteği ile teknolojiye hazır bulunuşluk durumu faktörleri arasındaki kovaryans değerine ait (p) değeri anlamsız olduğundan, ölçüm modelinin kuramsal anlamda güvenilirliği ve geçerliliğinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, ölçüm modelinin kuramsal anlamda geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için model geliştirme ve düzeltme

uygulamaları yapılmıştır. Ölçüm modeli üzerinde gerçekleştirilen faktör silme ve kovaryans çizimlerine ilişkin model düzeltme ve geliştirme uygulamaları maddeler halinde aşağıda belirtilmiştir.

1. DFA ölçüm modelinde yer alan teknolojiye hazır bulunuşluk durumu faktörüne ait gözlenen değişken (**i1s**) ve bu değişkene ait hata varyansı (**e1**), standardize edilmiş yol kat sayısı olan faktör yükü (**FY**) (**.50**) den küçük olmasından veya (**Faktör yükü>.50**) koşunu sağlamadığından dolayı silinerek DFA ölçüm modelinden çıkarılmıştır.
2. DFA ölçüm modeli ile ilgili ulaşılan, değişim endeksleri (**Modification Indices**) başlığı adı altındaki kovaryans (**Covariances**) tablosundaki (**M.I.**) değerler göz önünü alındığında (**e19-e25**), (**e19-e35**), (**e24-e38**), (**e42-e43**), (**e46-e51**) ve (**e3-e15**) hata varyansları (**Variances**) arasında model geliştirme ve düzeltme anlamında regresyon ok çizimleri yapılmıştır.

İlgili birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modelinde yer alan faktörlere ait gözlenen değişkenler ve hata varyanslarında yapılan model silme ve regresyon ok çizimleri üzerine; DFA ölçüm modeli ikinci kez teste tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen test sonucunda, ilgili programın YEM temelinden elde edilen DFA ölçüm modeli ve üzerinde gerçekleştirilen model geliştirme ve düzeltme işlemlerinin de yer aldığı Şekil 11 aşağıda sunulmuştur.



Şekil 11: İkinci Kez Teste Tabi Tutulan Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Ölçüm Modeli

İlgili programın YEM temelinde ikinci kez test edilen, birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modeli kapsamında, devam edilen teste ilişkin YEM temelinden elde edilen tablolardaki bulgulara göre ikinci kez incelenmiştir. Yapılan incelemede; regresyon

ağırlıkları (Regression Weights) başlığı adı altında yer alan tablolardaki bütün (p), varyans (Variances) ve kovaryans (Covariances) değerlerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitlere ilişkin ilgili programın YEM temelinde ulaşılan (Correlations) tabloların sunulduğu, veri değerlerinin yer aldığı Tablo 18 aşağıda mevcuttur.

Tablo 18: *DFA Ölçüm Modeli Faktörleri ve Hata Varyansları Arasındaki Korelasyon Değerleri Tablosu*

DFA Ölçüm Modeli Değişkenleri/Faktörleri ve Hata Varyansları			Faktörler ve Hata Varyanslar Arası Korelasyon Değerleri (FAKD)
*** FAKD < .85 ***			
K. Etme İsteği	<-->	T.H. Bulunuşluk Durumu	-.245
T.H. Bulunuşluk Durumu	<-->	Müşteri Sadakati	-.478
K. Etme İsteği	<-->	Müşteri Sadakati	.615
e15	<-->	e3	.356
e43	<-->	e42	.286
e35	<-->	e19	.289
e38	<-->	e24	.383
e46	<-->	e51	.486
e25	<-->	e19	.376
X²[1368 N=552]=4734.548; p< .01; X²/sd=3.461; RMSEA=.067			

İlgili modelin testi sonucunda elde edilen Tablo 18 üzerinde; DFA ölçüm modelindeki üç faktör arasındaki ve bu faktörlere ait gözlenen değişkenlerde yer alan, hata varyansları (**Variances**) üzerindeki korelasyon (**Correlations**) değerlerine ilişkin yapılan incelemeler sonucu aşağıdaki gibidir.

1. Kontrol etme isteği ile teknolojiye hazır bulunuşluk durumu faktörü arasındaki korelasyon (**Correlations**) değerinin (-.245), kontrol etme isteği ile müşteri

sadakati arasındaki korelasyon (**Correlations**) değerin (**.615**) ve teknolojiye hazır bulunuşluk durumu ile müşteri sadakati faktörleri arasındaki korelasyon (**Correlations**) değerin (**-.478**) olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitin yanı sıra ilgili faktörler arasındaki korelasyon (**Correlations**) değerlerinin (**FAKD<.85**) koşulunu sağladığı görülmektedir.

2. Kontrol etme isteği faktöründe yer alan gözlenen değişkenlere ait hata varyansları (**Variances**) arasında çizilen regresyon oklarının (**e19-e25=.376**), (**e19-e35=.289**), (**e24-e38=.383**), (**e42-e43=.286**) değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir.
3. Müşteri sadakati faktöründe yer alan gözlenen değişkenlere ait hata varyansları (**Variances**) arasında çizilen regresyon oklarının (**e46-e51=.486**) değerine sahip olduğu tespit edilmiştir.
4. Teknolojiye hazır bulunuşluk faktöründe yer alan gözlenen değişkenlere ait hata varyansları (**Variances**) arasında çizilen regresyon oklarının (**e3-e15=.356**) değerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

YEM temelinde gerçekleştirilen çalışmaya ilişkin test sonuçlarından elde edilen uyum iyiliği değerleri örneklemin, kullanılan hesaplama yöntemine ve verilerin dağılım durumlarına göre değişiklikler göstermektedir. Söz konusu uyum iyiliği indeksleri ile ilgili alan yazında hangilerinin esas alınacağı konusunda araştırmacılar arasında fikir birliğine varılamadığı ifade edilmektedir. YEM temelinde gerçekleştirilen çalışmalarda birden fazla uyum iyiliği değerleri raporlandığı belirtilmektedir. YEM temelinde ölçüm modellerine göre gerçekleştirilen testlere ilişkin uyum iyiliği ve eşik değerlerinden en az iki uyum iyiliği değerinin raporlanmasının yeterli olacağı belirtilmektedir (Gürbüz, 2021:37-40). Bu bağlamda; ölçüm modelinin ikinci kez gerçekleştirilen testi neticesinde, uyum iyiliği ve indeks değerleri açısından; $X^2[1368 \text{ N}=552] = 4734.548$; $p<.01$; $X^2/df=3.461$; $RMSEA=.067$) uyum iyiliği ve eşik değerlerine sahip olduğu ve YEM temelinde ulaşılan tablolardaki bütün (p) değerlerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Araştırma çalışmaları kapsamında buraya kadar yapılan testlerde ulaşılan sonuçlar doğrultusunda bulguların ilgili ölçüm modelinin (üç faktörlü) kuramsal yapısını doğruladığı (geçerliliği ve güvenirliği) tespit edilmiştir.

3.4.7. Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Ölçüm Modelinin Birleşim Geçerliliği/Yapı Güvenirliği ve Ayrışım Geçerliliğinin Hesaplama ve Analizi

Birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modelinde bulunan değişkenlerin (üç faktörlü model) yapı güvenirliği ve birleşim geçerliliğine ilişkin gerçekleştirilen hesaplamalarında; (CR ve AVE: $CR > .70$; $AVE > .50$; $CR > AVE$) ve (AVE, MSV ve ASV: $MSV < AVE$; $ASV < AVE$; $\sqrt{AVE} > \text{Faktörler arası korelasyon}$) koşulları ve bu koşullara bağlı elde edilen bulgulara göre tespitlere ulaşılmaktadır. Bu bağlamda, DFA ölçüm modelindeki değişkenlerin birleşim geçerliliği, yapı güvenirliği ve ayrışım geçerliliğinin mevcut olup olmadığı konusunda göz önüne alınan (CR, AVE, MSV ve ASV) ifadelerin taşınması gereken ilgili değer ve koşulların yer aldığı Tablo 19 aşağıda sunulmuştur (Er, Bay ve Paylı, 2022:368-369):

Tablo 19: DFA Ölçüm Modelinin Birleşim/Yapı Güvenirliği ve Ayrışım Geçerliliğine İlişkin Tanım ve Koşullar Tablosu

CR	Composite/consruct reliability, Birleşim/yapı güvenirliği	CR>.70: Faktör yapı güvenirliğine sahiptir.	
AVE	Avarage variance extracted, Ortalama açıklanan varyans	AVE>.50: Faktör birleşim geçerliliğine sahiptir.	CR>AVE
MSV	Maximum squared variance, Maksimum paylaşılan varyansın karesi	Faktörler ayrışım geçerliliğine sahiptir.	MSV<AVE
ASV	Average shared square variance, Paylaşılan varyansın karesinin ortalaması		ASV<AVE
$\sqrt{AVE}$	Avarage variance extracted, Ortalama açıklanan varyansın kare kökü		$\sqrt{AVE} > \text{(FAKD)}$

Şekil 11’de sunulan birinci düzey çok faktörlü ölçüm modelinin, kuramsal yapısının güvenirlilik ve geçerliliği sağlamasının ardından, DFA Ölçüm modelinin birleşim/yapı güvenirliği ve ayrışım geçerliliği hesaplamalarına geçilmiştir. Bu hesaplamaların gerçekleştirilebilmesi için; ilgili analiz programının YEM temelinde ulaşılan, standardize edilmiş regresyon ağırlıkları (**Regression Weights**) ve korelasyon (**Correlations**) tablosundaki faktör yükleri aşağıda Tablo 20’de sunulmuştur.

Ayrıca ilgili hesaplamalarda yukarıda Tablo 18’de sunulan korelasyon (**Correlations**) değerleri de dikkate alınmıştır.

Tablo 20: DFA Ölçüm Modelinde Yer alan Faktörlerin Faktör Yükleri ve Korelasyon Değerleri

Ölçüm Modelinde Yer Alan Faktörlerin Faktör Yükleri									
Faktörler/ Değişkenler			Estimate		Faktörler/ Değişkenler				
Kontrol Etme İsteği Ölçeği	Bilişsel Kontrol	---> b1s	.898	.681	m1	<---	Müşteri sadakati		
		---> b2s	.916	.726	m2	<---	Müşteri sadakati		
		---> b3s	.930	.844	m3	<---	Müşteri sadakati		
		---> b4s	.873	.843	m4	<---	Müşteri sadakati		
		---> b5s	.925	.738	m5	<---	Müşteri sadakati		
		---> b6s	.887	.924	m6	<---	Müşteri sadakati		
		---> b7s	.837	.953	m7	<---	Müşteri sadakati		
		---> b8s	.684	.932	m8	<---	Müşteri sadakati		
		---> b9s	.588	.975	m9	<---	Müşteri sadakati		
		---> b10s	.869	-.644	m10	<---	Müşteri sadakati		
Kontrol Etme İsteği Ölçeği	Karar Kontrolü	---> k1s	.678	.827	m11	<---	Müşteri sadakati		
		---> k2s	.686	-.767	i2s	<---	T.H. Bulunuşluk Durumu		
		---> k3s	.651	-.628	i3s	<---	T.H. Bulunuşluk Durumu		
		---> k4s	.837	-.724	İ4s	<---	T.H. Bulunuşluk Durumu		
		---> k5s	.880	-.577	y1s	<---	T.H. Bulunuşluk Durumu		
		---> k6s	.913	-.584	y2s	<---	T.H. Bulunuşluk Durumu		
		---> k7s	.897	-.549	y3s	<---	T.H. Bulunuşluk Durumu		
		---> k8s	.405	-.644	y4s	<---	T.H. Bulunuşluk Durumu		

Kontrol Etme İsteği Ölçeği	Davranışsal Kontrol	--->	k9s	.589	-.583	r1s	<---	T.H. Bulunuşluk Durumu
		--->	d1s	.835	-.746	r2s	<---	T.H. Bulunuşluk Durumu
		--->	d2s	.888	-.602	r3s	<---	T.H. Bulunuşluk Durumu
		--->	d3s	.810	-.704	r4s	<---	T.H. Bulunuşluk Durumu
		--->	d4s	.885	-.663	g1s	<---	T.H. Bulunuşluk Durumu
		--->	d5s	.945	-.687	g2s	<---	T.H. Bulunuşluk Durumu
		--->	d6s	.886	-.695	g3s	<---	T.H. Bulunuşluk Durumu
		--->	d7s	.911	-.697	g4s	<---	T.H. Bulunuşluk Durumu
		--->	d8s	.876				
		--->	d9s	.876				

$\chi^2[1368 \text{ N}=552]=4734.548; p<.01; \chi^2/df=3.461; RMSEA=.067$

Yukarıda sunulan Tablo 18'deki korelasyon (Correlations) ve Tablo 20'de yer alan faktör yük değerleri dikkate alınarak, ilgili DFA ölçüm modelinde yer alan müşteri sadakati, kontrol etme isteği ve teknolojiye hazır bulunuşluk durumu değişkenlerinin yapı güvenirliği ve birleşim geçerliliği (CR, AVE) ve faktörlerin ayırışım geçerliliği (AVE, MSV, ASV ve $\sqrt{AVE}$) hesaplamaları yapılmıştır. Yapılan hesaplamalara ilişkin DFA ölçüm modelindeki değişkenlerin yapı güvenirliği/birleşim geçerliliği ve değişkenlerin ayırışım geçerliliği ile ilgili tespit edilen, (CR, AVE, AVE, MSV, ASV ve $\sqrt{AVE}$) değerlerinin yer aldığı Tablo 21 aşağıda sunulmuştur.

Tablo 21: DFA Ölçüm modelindeki Değişkenlere Ait Yapı Güvenirliği, Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği, Korelasyon ve $\sqrt{AVE}$ Değerleri Tablosu

Faktörler/Değişkenler	CR	AVE	MSV	ASV	1	2	3
Müşteri Sadakati	.96	.69	.37	.30	(.83)		
K. Etme İsteği	.98	1.27	.37	.22	.61	(1,13)	
T.H. Bulunuşluk Durumu	.92	.44	.23	.15	-.25	-.48	(.66)

Not: Koyu renkte ve parantez içindeki **(.83)**, **(1.13)** ve **(.66)** değerleri $\sqrt{AVE}$ ye ait değerleri ifade etmektedir.

Birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modelinde yer alan faktörlere ilişkin (CR, AVE, MSV, ASV ve $\sqrt{AVE}$) hesaplanan ve Tablo 21’de yer alan değerler üzerinde incelemeler yapılmıştır. Yapılan incelemenin DFA ölçüm modelinin birleşim geçerliliği, yapı güvenirliliği ve ayrışım geçerliliği ile ilgili yapılan analizler aşağıdaki maddeler halinde belirtilebilir;

1. Müşteri sadakati faktörünün, CR (.96), AVE (.69), MSV (.37), ASV (.30), $\sqrt{AVE}$ (.83) ve (FAKD: -.245, -.478 ve .615) olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu tespitler bağlamında; ilgili faktörün sahip olduğu CR (.96) değeri göz önüne alındığında ($CR > .70$) koşulunu sağladığından yapı güvenirliliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri sadakati faktörünün AVE (.69) değeri göz önüne alındığında ($AVE > .50$) koşulunu sağladığından birleşim geçerliliğine sahiptir. İlgili faktörün MSV (.37), ASV (.30) ve $\sqrt{AVE}$ (.83) değeri göz önüne alındığında ($MSV < AVE$) ($ASV < AVE$ ve $AVE > FAKD$) Faktörler arası korelasyon) koşulunu sağladığından ayrışım geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. İlgili tabloya göre müşteri sadakatının sahip olduğu CR, AVE, MSV ve ASV değerleri göz önüne alındığında ($CR > AVE$, $MSV < AVE$ ve $ASV < AVE$) koşullarının tamamını sağladığından dolayı, ilgili faktörün sahip olduğu bütün değer açısından, yapı güvenirliliği, birleşim ve ayrışım geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

2. Teknolojiye hazır bulunuşluk durumu faktörünün, CR (.92), AVE (.44), MSV (.23), ASV (.15), $\sqrt{AVE}$ (.66) ve (FAKD: -.245, -.478 ve .615) olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu tespitler sonucunda; ilgili faktörün sahip olduğu CR (.92) değeri göz önüne alındığında ($CR > .70$) koşulunu sağladığından yapı güvenirliliğinin olduğu sonucuna ulaşılabilir. Teknolojiye hazır bulunuşluk durumu faktörünün AVE (.44) değeri göz

önüne alındığında ve ($AVE > .50$) koşulunu sağlamadığından dolayı birleşim geçerliliğine sahip olmadığı tespit edilmiştir. İlgili faktörün MSV (.23), ASV (.15) ve $\sqrt{AVE}$ (.66) değeri değerlendirildiğinde ($MSV < AVE$) ($ASV < AVE$ ve $\sqrt{AVE} > FAKD$) Faktörler arası korelasyon) koşulu sağladığından ayrışım geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. İlgili tabloya göre teknolojiye hazır bulunuşluk durumu faktörünün sahip olduğu CR, AVE, MSV ve ASV değerleri incelendiğinde ($CR > AVE$, $MSV < AVE$ ve $ASV < AVE$) koşulların tamamını sağlaması nedeniyle, ilgili faktörün sahip olduğu değer açısından, yapı güvenirliği, birleşim ve ayrışım geçerliliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

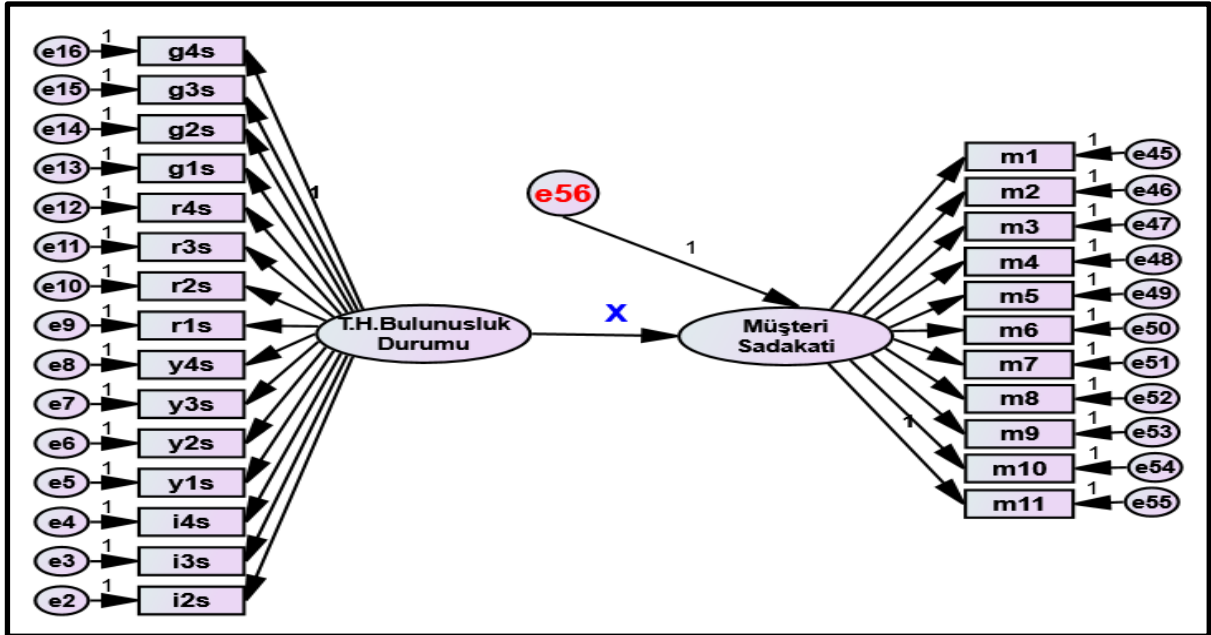
3. Kontrol etme isteği faktörünün, CR (.98), AVE (1.27), MSV (.37), ASV (.22), $\sqrt{AVE}$ (1.13) ve (FAKD: -.245, -.478 ve .615) olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu tespitler sonucunda; ilgili faktörün sahip olduğu CR (.98) değeri göz önüne alındığında ($CR > .70$) koşulunu sağladığından yapı güvenirliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kontrol etme isteği faktörünün AVE (1.27) değeri göz önüne alındığında ($AVE > .50$) koşulunu sağladığından birleşim geçerliliğine sahiptir. İlgili faktörün MSV (.37), ASV (.22), $\sqrt{AVE}$ (1.13) değeri göz önüne alındığında ($MSV < AVE$) ($ASV < AVE$ ve $AVE > FAKD$) Faktörler arası korelasyon) koşulu sağladığından ayrışım geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. İlgili tabloya göre, kontrol etme isteği faktörünün sahip olduğu CR, AVE, MSV ve ASV değerleri gözlemlendiğinde ($CR > AVE$) koşulu açısından yapı güvenirliği ve birleşim geçerliliğinin olmadığı tespit edilmiştir. Ancak burada yapılan bu tespit, kontrol etme isteği ölçeği sorularının başka bir çalışmada veya katılımcılara uygulanmasında, yapı güvenirliği ve birleşim geçerliliğinin olmayacağı anlamına gelmemektedir. Ayrıca, ilgili faktörün ($MSV < AVE$ ve $ASV < AVE$) koşullarının her ikisini de sağlaması sebebiyle, ilgili faktörün sahip olduğu bu değerler açısından, yapı güvenirliği, birleşim ve ayrışım geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

3.4.8. Aracılı Yapısal Modelin “X” Yol Diyagramına İlişkin Test ve Analiz

Birinci düzey çok faktörlü ölçüm modeli üzerinde model geliştirme ve düzeltme uygulamaları, DFA ölçüm modelinin kuramsal olarak güvenirliği ve geçerliliğini sağlamak için gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamada sadece teknolojiye hazır bulunuşluk durumu faktöründen (i1s) gözlenen değişkeni silinerek model dışında bırakılmıştır. Böylece, teknolojiye hazır bulunuşluk durumu faktörü (16 Madde) gözlenen

değişkenden, gözlenen (15 madde) değişkene düşmüştür. Müşteri sadakati faktörü test başlangıcından buraya kadar yapılan bütün testler ve analizlerde herhangi bir silme işlemi yapılmamıştır. Bu faktörün gözlenen değişken sayısı (11 Madde) olarak testler ve analizler sürdürülmüştür.

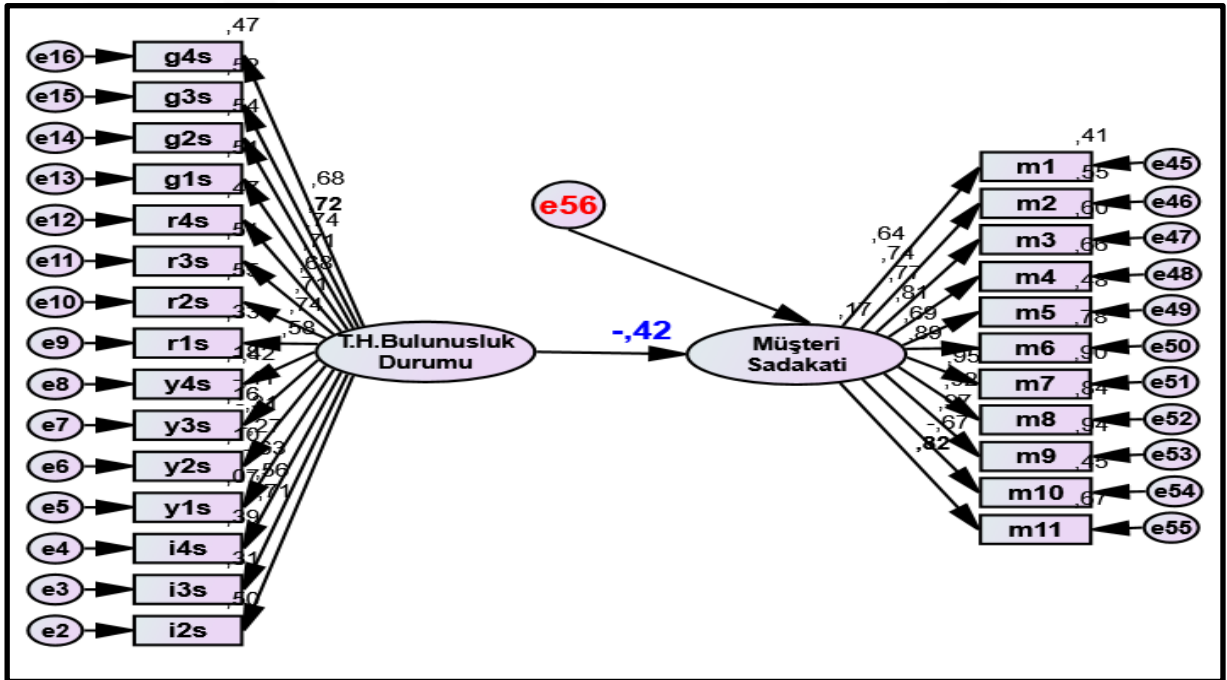
Araştırma kapsamında gerçekleştirilen test ve analizlerin belirli bir sırada yapılması doğru sonuçların elde edilmesinde büyük önem taşımaktadır. Teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerindeki etkisinde kontrol etme isteğinin aracılık rolünün olup olmadığının tespit edilmesi çalışmanın amaçları arasındadır. Bu bağlamda önce, Şekil 6’da sunulan aracılı araştırma modelindeki bağımsız değişken teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, bağımlı değişken müşteri sadakati değişkeni üzerindeki etki ilişkisine bakılacaktır. Araştırma ile ilgili test ve analizlerin daha iyi anlaşılması ve analizlerinin yapılabilmesinin çok önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle; ilgili değişkenler arasındaki etki ilişkisini tespit edilebilmesi anlamında, ilgili programın YEM temelinde ölçüm modeli arasındaki yol diyagramı (Teknolojiye hazır bulunuşluk durumu ----> Müşteri sadakati) “ X ” ile tanımlanarak çizimi gerçekleştirilmiştir. YEM temelinde çizimi yapılan “X ” yol diyagramına ilişkin ölçüm modeli aşağıda Şekil 12’de sunulmuştur.



Şekil 12: Aracılı Yapısal Modelin “X” Yol Diyagramı Basit Etki Modeli Görseli

Yukarıdaki Şekil 12’de “ X ” ile ifade edilen yol diyagramı teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerindeki etkisini göstermektedir. Aynı zamanda, ilgili “X” yol diyagramı yukarıda daha önce kurgulanan hipotezler yönünden H1 hipotezini ifade etmektedir.

Yukarıda sunulan ve tanıtımı yapılan Şekil 12’deki ölçüm modeli “X” yol diyagramının etki ilişkisini tespit etmek amacıyla, ilgili programın YEM temelinde test edilmiştir. Yapılan test sonucunda, ilgili ölçüm modeli üzerinde yer alan bütün veri değerlerinin de yer aldığı şekle, YEM temelinde veri çıktısı olarak ulaşılmış ve aşağıda Şekil 13’te sunulmuştur.



Şekil 13: Aracılı Yapısal Modelin “ X ” Yol Diyagramı Basit Etki Modeli ve R² Açıklama Gücü Oran Görseli

Teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerindeki etki ilişkisini (X yol diyagramı) tespit etmek için, ilgili analiz programının YEM temelinde ulaşılan regresyon ağırlıkları (Regression Weights), varyans (Variances) ve kare çoklu korelasyonlar (Squared Multiple Correlations) tablolarında yer alan veriler incelenmiştir.

Yapılan incelemelerde; ilgili değişkenler arasındaki etki ilişkisinin anlamlılık düzeylerini ifade eden ve YEM temelinde regresyon ağırlıkları tablosunda yer alan “X”

yol diyagramının standardize edilmiş katsayı değerinin (-.416) olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit yukarıdaki şekilde (-.42) olarak belirtilmektedir. Aynı zamanda, varyans (Variances) tablolarında sunulan bütün (p) değerlerinin anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda; teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati (Teknolojiye hazır bulunuşluk durumu---->Müşteri sadakati) üzerindeki etkisini gösteren ve “ X ” yol diyagramının (p) değerinin anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu tespiti ilişkin ilgili analiz programından veri çıktısı olarak ulaşılan Tablo 15 aşağıda sunulmuştur. Bu tespit sonucunda; teknolojiye hazır bulunuşluk durumu ile müşteri sadakati arasında ($\beta = -.42$; $p < .01$) anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. *Bu sonuç, H1 hipotezini desteklemektedir.*

İlgili değişkenler arasındaki basit etki ilişkisinin tespitine yönelik, kare çoklu korelasyonlar (Squared Multiple Correlations) tablosu incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda; teknolojiye hazır bulunuşluk durumu değişkeninin, müşteri sadakatindeki değişimin (varyansın) % 17’sini (R^2 :Açıklama Gücü) açıkladığı tespit edilmiştir. Bu tespiti ilişkin veri aşağıdaki Tablo 22’de sunulmuştur.

Tablo 22: *T. H. Bulunuşluk Durumunun, Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Ait “ X ” Yolu (p) Değeri ve R^2 Açıklama Gücü Tablosu*

Faktörler/Değişkenler			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Müşteri Sadakati	<--	T. H. Bulunuşluk durumu	-.340	.046	-7.404	***	X
Müşteri Sadakati	<--	T. H. Bulunuşluk durumu	-.416	Standardized Regression Weights			
Müşteri Sadakati	<--	T. H. Bulunuşluk durumu	.173	R^2:Açıklama Gücü			

Şekil 12’de ifade edilen “ X ” yol diyagramı, teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerindeki etkisinde kontrol etme isteğinin aracılık rolüne ilişkin yapılacak teste ilişkin çizilecek şekilde “ X’ ” olarak tanımlanacaktır. Yapılan test ve analizlerin anlaşılmasında, bu duruma dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, “X ” (ilgili iki değişkenlerin basit etki durumunda) ve “ X’ ” (kontrol etme isteği değişkeninin aracılık durumunda) yol diyagramları etki ilişkisi anlamında aynı yolu ve

H1 hipotezini işaret etmektedir. Bu açıklamaya, araştırma doğrultusunda yapılacak testlerin ve incelemelerin açıklanması, raporlanması ve diğer araştırmacılar tarafından daha iyi anlaşılmasının sağlanması için ihtiyaç duyulmuştur.

3.4.9. Aracılı Yapısal Modelinin “ X’, Y ve Z ” Yol Diyagramına İlişkin Test ve Analiz

Araştırma çalışmaları kapsamında aracılı araştırma modeli olarak çizilen ve Şekil 5’te sunulan modelde (3) adet değişken yer almaktadır. İlgili araştırma modelinde; bağımsız değişken teknolojiye hazır bulunuşluk durumu (15 Madde), bağımlı değişken müşteri sadakati (11 Madde) ve aracı (mediatör) ve bağımlı değişken konumunda kontrol etme isteği (28 Madde) yer almaktadır. Aracılı araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki etki ilişkisi doğrultusunda (H₁, H₂, H₃ ve H₄) hipotezleri kurgulanmıştır.

İlgili değişkenler arasındaki etki ilişkisine bağlı olarak kurgulanan (H₁, H₂, H₃ ve H₄) hipotezlerinin tespit edilmesinde kullanımına yer verilen “ X’, Y ve Z ” yol diyagramlarını isimlendirilerek ilgili analiz programında çizimi yapılmıştır.

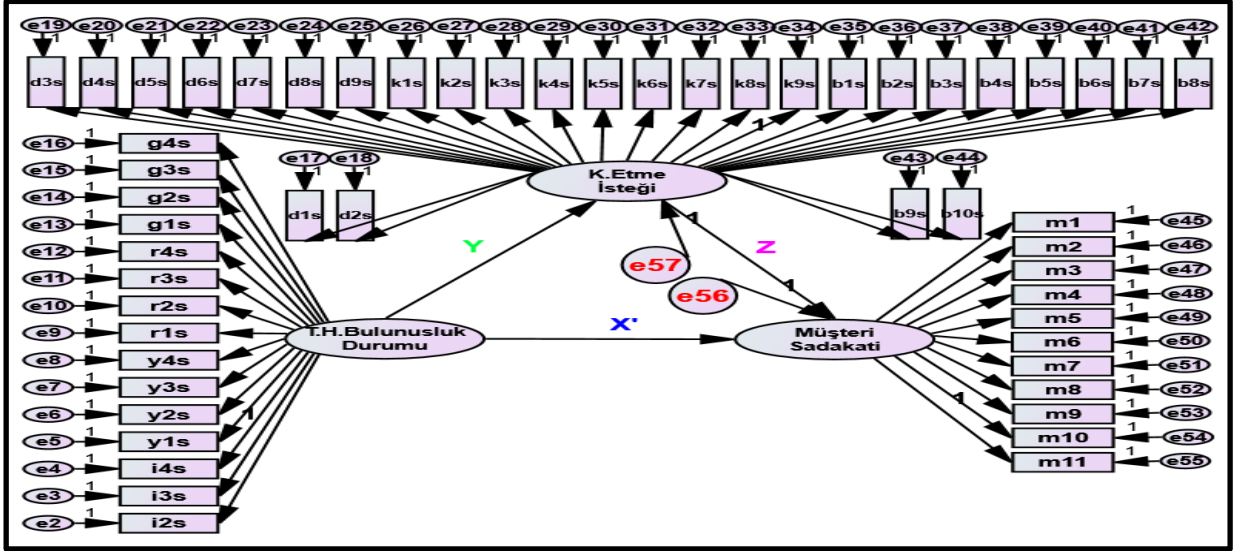
* **T. H. Bulunuşluk Durumu---->Müşteri sadakati (X’ yol diyagramı / H₁)**

* **T. H. Bulunuşluk Durumu---->K. Etme İsteği (Y yol diyagramı / H₂)**

* **K. Etme İsteği---->Müşteri Sadakati (Z yol diyagramı / H₃)**

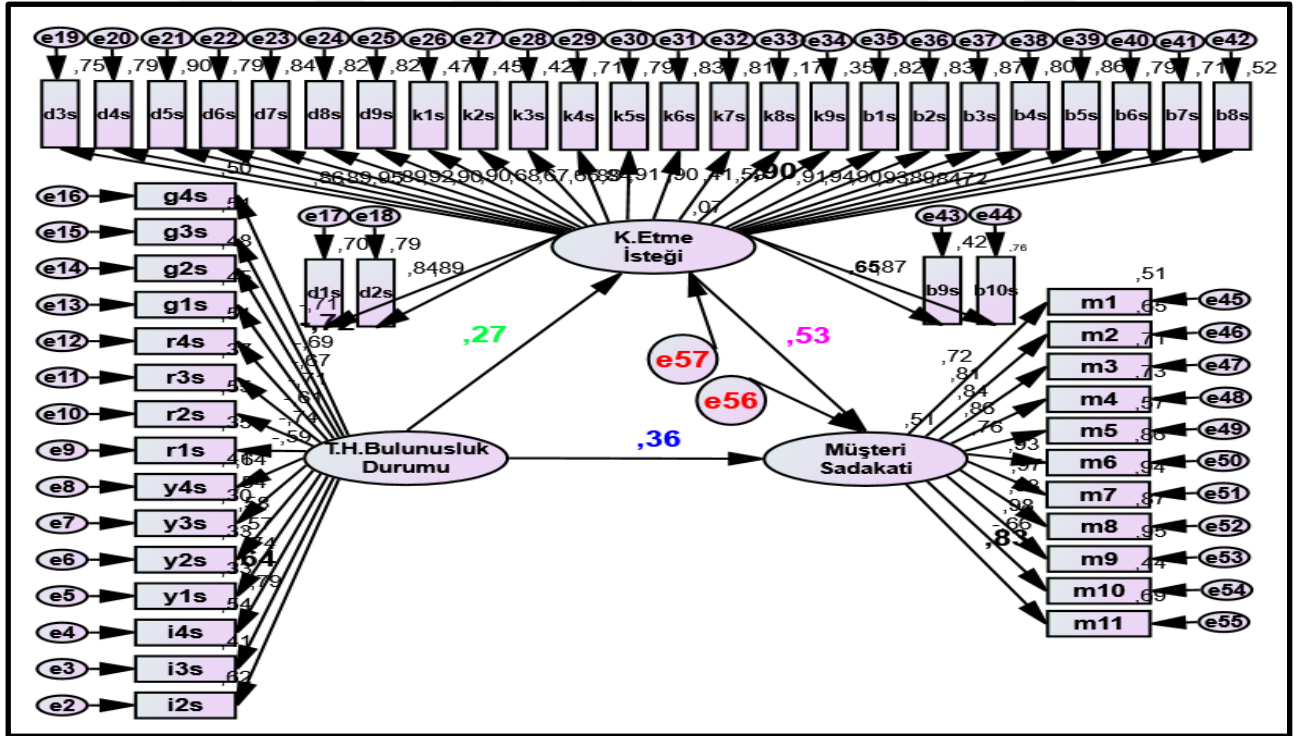
* **T. H. Bulunuşluk Durumu (X’)->K. Etme İsteği (Y)-> Müşteri Sadakati (Z) Yol diyagramları (Aracılık durumu yol diyagramı / H₄)**

Değişkenler arasında gerçekleştirilecek testlerde, nedensellik etki ilişkisi durumuna bakılarak, ilgili aracılı ölçüm modeli üzerinde isimlendirilen “ X’, Y ve Z ” yol diyagramlarının ifade edildiği ölçüm modeline, YEM temelinden veri çıktısı olarak ulaşılmış ve aşağıda Şekil 14’te sunulmuştur.



Şekil 14: Aracılı Yapısal Modelinin “X”, Y ve Z” Yolu, Yol Diyagramları Tanıtım Görseli

YEM temelinde çizimi yapılan aracılı ölçüm modelinin (üç faktörlü), ilgili analiz programında testleri ve analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; ilgili programın YEM temelinde ulaşılan “X”, Y ve Z” yol diyagramlarına karşılık gelen yol kat sayısı ve açıklama güçleri (R^2 : Açıklama Gücü) değerlerinin yer aldığı Şekil 15 aşağıda sunulmuştur.



Şekil 15: Aracılı Yapısal Modelinin “X”, Y ve Z” Yolu, Yol Diyagramları ve (R^2 : açıklama gücü) Oran Durumu

Şekil 15’te gösterilen aracılı araştırma modeline yönelik yapılan test sonucunda, ilgili analiz programın YEM temelinde oluşturulan, regresyon ağırlıkları (Regression Weights) ve standardize edilmiş regresyon ağırlıkları (Standardized Regression Weights) tablolarına ulaşılmıştır. İncelenen regresyon ağırlıkları tablosundaki “X’, Y ve Z ” yol diyagramlarına ait (p) değerlerinin anlamlı/anlamsızlık durumları ve standardize edilmiş regresyon ağırlıkları tablosundaki verileri, araştırmanın amaçları doğrultusunda düzenlenerek aşağıda Tablo 23’te sunulmuştur.

Tablo 23: *Aracılı Yapısal Modeldeki Faktörlerin Aralarındaki Etki İlişkisini İfade Eden “X’,Y ve Z” Yol Diyagramlarına Ait Regresyon Ağırlıkları ve (p) Değeri Tablosu*

Faktörler/Değişkenler			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K. Etme İsteği	<--	T.H. Bulunuşluk	.361	.075	4.791	***	Y
	-	Durumu					
Müşteri Sadakati	<--	T.H. Bulunuşluk	.511	.074	6.950	***	X’
	-	Durumu					
Müşteri Sadakati	<--	K. Etme İsteği	.553	.053	10.479	***	Z
	-						

Faktörler/Değişkenler			Estimate	Regresyon Ağırlıkları	
K. Etme İsteği	<--	T.H. Bulunuşluk	.268		
	-	Durumu			
Müşteri Sadakati	<--	T.H. Bulunuşluk	.363		
	-	Durumu			
Müşteri Sadakati	<--	K. Etme İsteği	.529		
	-				

Araştırma çalışmaları kapsamında, kurgulanarak oluşturulan (H₁, H₂, H₃ ve H₄) hipotezlerin “ X, X’, Y ve Z ” yol diyagramları bağlamında etki ilişkilerini açığa çıkarmak için Şekil 14, ilgili analiz programının YEM temelinde test edilmiştir. Test sonucunda; yukarıdaki sunulan, Şekil 15 ve Tablo 23 elde edilmiştir. Bulgulara ulaşmak için Şekil 15 ve Tablo 23’te yer alan veriler incelenmiştir. Bu bağlamda; aracılı

araştırma modeli üzerinde, değişkenler arasındaki kuramsal etkisi doğrultusunda kurgulanan, (H_1 , H_2 , H_3 ve H_4) hipotezlerin ret veya kabulüne ilişkin yapılan inceleme sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

Teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerindeki “ X’ ” yol diyagramının standardize edilmiş yol katsayısı değerinin (.363), şekil üzerinde (.36) olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit sonucunda teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakatini yordadığı ($\beta=.36$; $p<.01$) tespit edilmiştir.

Bu tespitten hareketle; Teknolojiye hazır bulunuşluk durumu ile müşteri sadakati (Teknolojiye hazır bulunuşluk durumu-->Müşteri sadakati) arasındaki “ X’ ” yol diyagramının, standardize edilmiş katsayı değerinin anlamlı düzeyde olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda ilgili değişkenler arasındaki etki ilişki durumunu işaret eden ve Tablo 23’te belirtildiği gibi (p) değeri anlamlı düzeydedir. Teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerindeki “ X ” yol diyagramı doğrultusunda; Şekil 13 YEM temelinde test edilmiştir. Test sonucunda ilgili analiz programının YEM temelinden elde edilen Şekil 14 ve ilgili tablolara bağlı olarak etki ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Böylece, teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakatini “X” yol diyagramı açısından yordadığı ($\beta=-.42$; $p<.01$) sonucuna ulaşılmış ve ***H₁ hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.*** Şekil 13 ve 15 üzerindeki verilerden de anlaşılabileceği üzere ulaşılan sonuç, hem “ X ” hem de “ X’ ” yol diyagramları anlamında teknolojiye hazır bulunuşluk ile müşteri sadakati arasındaki etki ilişkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda, ***H₁ hipotezi desteklenmiş ve ilgili hipotezin ikinci kez doğruluğu anlamında kabulü neticesine ulaşılmıştır.***

Teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, kontrol etme isteği üzerindeki “ Y’ ” yol diyagramının standardize edilmiş yol katsayısı değerinin (.268), şekil üzerinde (.27) olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit sonucunda; teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, kontrol etme isteğini yordadığı ($\beta=.27$; $p<.01$) belirlenmiştir. Bu sonuçtan yola çıkılarak; teknolojiye hazır bulunuşluk durumu ile kontrol etme isteği (***Teknolojiye hazır bulunuşluk durumu-->Kontrol etme isteği***) arasındaki “ Y ” yol diyagramının, standardize edilmiş katsayı değerinin anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda ilgili değişkenler arasındaki etki ilişki durumunu gösteren Tablo 16’da belirtildiği gibi (p) değerinin anlamlı düzeyde olduğu görülmektedir. Bu tespitler, ***H₂ hipotezini destekler niteliktedir.***

Kontrol etme isteğinin, müşteri sadakatı üzerindeki “ Z ’ ” yol diyagramının standardize edilmiş yol katsayısı değerinin (.529), şekil üzerinde (.53) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda; kontrol etme isteğinin müşteri sadakatini yordadığı ($\beta=.53$; $p<.01$) belirlenmiştir. Bu tespitten yola çıkılarak; kontrol etme isteği ile müşteri sadakatini (Kontrol etme isteği-->Müşteri sadakatı) arasındaki “ Z ” yol diyagramının, standardize edilmiş katsayı değerinin anlamlı düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda ilgili değişkenler arasındaki etki ilişki durumunu işaret eden ve Tablo 16’da belirtilen (p) değerinin anlamlı düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, *H₃ hipotezini desteklemektedir.*

Bağımsız değişken teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, bağımlı değişken kontrol etme isteğindeki (aracı/mediatör) değişim (varyansın) ve teknolojiye hazır bulunuşluk durumu ile kontrol etme isteği (aracı/mediatör) değişkenlerinin ikisi birlikte, müşteri sadakatı üzerindeki değişim (varyansın) değerlerine ilişkin bulgular Şekil 16 gösterilmektedir. İlgili açıklama gücüne (R^2) ilişkin bulgulara YEM temelinde, kare çoklu korelasyon (Squared Multiple Correlations) başlığı adı altında yer alan tablodan ulaşılmıştır. İncelenen tabloda yer alan veriler, çalışmanın amaçları doğrultusunda düzenlenerek aşağıda Tablo 24’te sunulmuştur.

Tablo 24: Aracılı Yapısal Modelde Yer Alan Faktörler Aralarındaki R^2 Açıklama Gücü Durum Tablosu

Faktörler/Değişkenler				Estimate	R^2 (Açıklama Gücü)
Kontrol Etme İsteği	<--	T. H. Bulunuşluk Durumu		.072	
Müşteri sadakatı	<---	K. Etme İsteği	<-- T. H. Bulunuşluk Durumu	.515	
	-				

Aracılı araştırma modelinde yer alan değişkenler üzerindeki (R^2) açıklama gücüne ilişkin Şekil 15 ve Tablo 24 incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda; teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, kontrol etme isteğindeki değişimin (varyansın) %07’sini ($R^2=.072$) açıkladığı tespit edilmiştir. Teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, kontrol etme isteği (aracı/mediatör) ile birlikte müşteri sadakatindeki değişimin (varyansın) %51’ini ($R^2=.515$) açıkladığı belirlenmiştir.

Şekil 15'teki aracılı araştırma modeli test edilmiştir. Yapılan test sonucunda, ilgili analiz programına YEM temelinde, standardize edilmiş toplam etkiler (Standardized Total Effects), standardize edilmiş direkt etkiler (Standardized Direct Effects) ve standardize edilmiş indirekt etkiler (Standardized İndirect Effects) tablolarına ulaşılmış ve veriler aşağıda Tablo 25'te sunulmuştur.

Tablo 25: *Aracılı Yapısal Modelin Standardize Edilmiş Toplam, Direkt ve İndirek Etki Durumları Tablosu*

Faktörler Değişkenler	Standardize Edilmiş Toplam Etkileri			Standardize Edilmiş Direk Etkileri			Standardize Edilmiş İndirek Etkileri		
	T.H. Bulunuşluk Durumu	Kontrol Etme İsteği	Müşteri Sadakati	T.H. Bulunuşluk Durumu	Kontrol Etme İsteği	Müşteri Sadakati	T.H. Bulunuşluk Durumu	Kontrol Etme İsteği	Müşteri Sadakati
K. Etme İsteği	.268	.000	.000	.268	.000	.000	.000	.000	.000
Müşteri Sadakati	.505	.529	.000	.363	.529	.000	.142	.000	.000

Yukarıda sunulan Tablo 25 incelendiğinde, teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun müşteri sadakati üzerindeki direkt etkisinin **(.363)**, indirekt etkisinin ise **(.142)** olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda; teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerindeki direkt etki toplamı, tablodan da anlaşılabacağı gibi **(.505)** olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca, teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerindeki standardize edilmiş indirekt etki (Standardized İndirect Effects) değeri **(.142)**, H₄ hipotezinin ret veya doğruluğunun tespit edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerindeki etkisinde kontrol etme isteğinin aracılık rolüne ilişkin, H₄ hipotezinin tespit edilmesi için, YEM temelinde aracılı yapısal model test edilmiştir. Yapılan test sonucunda, ilgili analiz programının YEM temelinde; standardize edilmiş indirekt etkiler (Standardized İndirect Effects), standardize edilmiş indirekt etkiler (Standardized Indirect Effects-Lower Bounds PC) ve standardize edilmiş indirekt etkileri ve standardize edilmiş indirekt etkiler (Standardized Indirect Effects-Upper Bounds PC) tablolarına ulaşılmıştır. Ulaşılan bu tablolarda yer alan veriler çalışmanın amaçları doğrultusunda düzenlenerek tek bir tablo haline getirilmiştir. İlgili tablo aşağıda Tablo 26'da sunulmuştur.

Tablo 26: *Aracılı Yapısal Modelin Standardize Edilmiş İndirek, Alt ve Üst (GA) Değerleri Tablosu*

Faktörler Değişkenler	Standardize Edilmiş İndirek Etkiler-Lower Bounds (PC)			Standardize Edilmiş İndirek Etkileri			Standardize Edilmiş İndirek Etkiler-Upper Bounds (PC)		
	T.H. Bulunuşluk Durumu	Kontrol Etme İsteği	Müşteri Sadakati	T.H. Bulunuşluk Durumu	Kontrol Etme İsteği	Müşteri Sadakati	T.H. Bulunuşluk Durumu	Kontrol Etme İsteği	Müşteri Sadakati
K. Etme İsteği	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Müşteri Sadakati	-.076	.000	.000	.142	.000	.000	.219	.000	.000

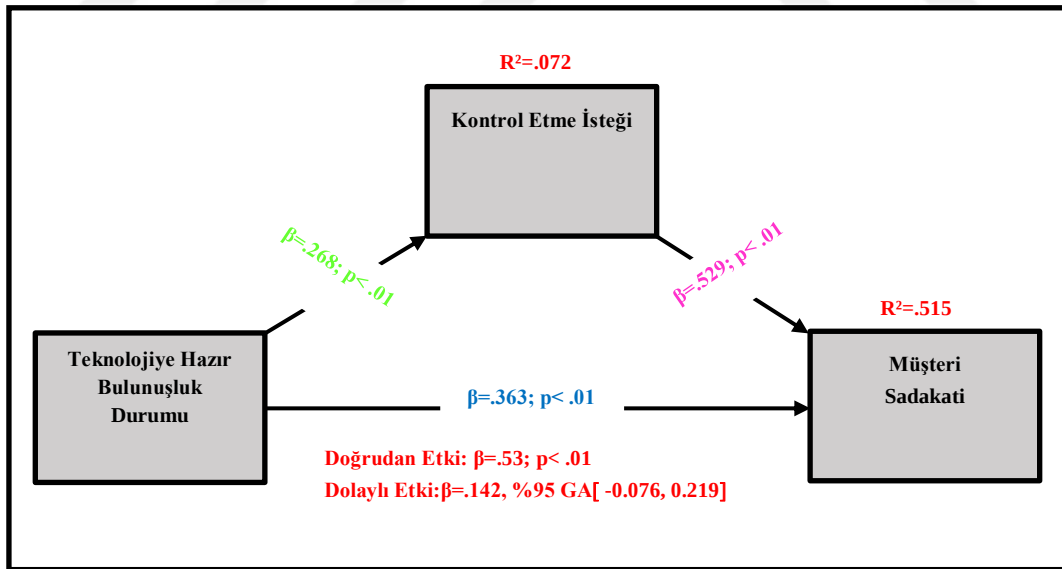
Tablo 26’da sunulan veriler; teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerindeki etkisinde kontrol etme isteğinin aracılık (mediatör) yapıp yapmadığını anlayabilmek için incelenmiştir. Tabloda yer alan ilgili değişkenler arasındaki etki ve aracılık rolünün tespitinde Bootstrap tekniğinden yararlanılmıştır. Aracılı araştırma modelinin test edilmesinde, tercih edilen Bootstrap yöntemine bağlı olarak teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerinde standardize edilmiş indirek/dolaylı etki değeri (.142) olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, standardize edilmiş indirek/dolaylı (Lower Bounds/PC) alt etki değeri (-.076) ve standardize edilmiş indirek/dolaylı (Upper Bounds/PC) üst etki değeri (.219) güven aralığı (GA) olduğu belirlenmiştir. Tespit edilen bulgulardan yola çıkılarak; teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerinde standardize edilmiş indirek/dolaylı etki değeri (.142), güven aralığı açısından ($\beta=.142$ %95 GA[-0.076, 0.219]) koşulunu taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda; teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakatine olan standardize edilmiş indirek/dolaylı etki (.142) değerinin %95 güven aralığında (GA) yer aldığı belirlenmiştir. Ulaşılan bu bulgulara göre; teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakatine olan etkisinde kontrol etme isteğinin aracılık (mediatör) rolünün olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda, ilgili değişkenler arasındaki aracılık (mediatör) rolünün bağlamında etki ilişkinin anlamlı düzeyde olduğu belirlenmiştir. Böylece ***H₄ hipotezi desteklenmiştir.***

Araştırma çalışmaları kapsamında çizilen ve Şekil 5’te sunulan aracılı araştırma modeli üzerinde (4) adet hipotez kurgulanmıştır. Kurgulanan (H₁, H₂, H₃ ve H₄) hipotezlerin, kabul ve ret durumları anlamında yapılan tespit sonuçlarının yer aldığı Tablo 27 aşağıda sunulmuştur.

Tablo 27: Kurgulanan Hipotezlerin (H_1 , H_2 , H_3 ve H_4) Kabul/Ret Durum Sonuçları

Hipotezler	Değişkenler Arasındaki Etki (İlişki) Durumu	Kabul/Ret	Literatür Uyumu
H1 (X yol diyagramı/yapısal model haricinde)	THB → Müşteri sadakati	Kabul edilmiştir.	Uyumlu
H1 (X' yol diyagramı/yapısal modele dâhil edilmesinde)	THB→ Müşteri sadakati	Kabul edilmiştir.	Uyumlu
H2 (Y yol diyagramı)	THB → Kontrol etme isteği	Kabul edilmiştir.	Uyumlu
H3 (Z yol diyagramı)	Kontrol etme isteği → Müşteri sadakati	Kabul edilmiştir.	Uyumlu
H4 (Y ve Z yol diyagramının, yapısal modele birlikte dâhil edilmesi/ Aracılık Rolü durumunda)	THB→ Kontrol etme isteği→Müşteri sadakati	Kabul edilmiştir.	Uyumlu

Aracılı yapısal modelde yer alan (üç faktörlü model) teknolojiye hazır bulunuşluk durumu, müşteri sadakati ve kontrol etme isteği değişkenlerine ilişkin, ilgili analiz programının YEM temelinde gerçekleştirilen, test ve analizleri yukarıda yapılmıştır. Yapılan bu test ve analizler neticesinde ulaşılan veri, standardize edilmiş beta katsayı, R^2 (Açıklama gücü) ve Güven aralığı (GA) değerlerinin yer aldığı, YEM analiz sonuçlarını ifade eden Şekil 16 aşağıda sunulmuştur.

**Şekil 16: YEM Analiz Sonuçları**

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar yaşadıkları toplumun teknolojilerinde meydana gelen birçok değişim ve gelişimden yararlanmaktadırlar. Teknoloji bireylerin hayatına hızlı bir şekilde dahil olmuş ve zamanla etki alanını genişletmiştir. Zamanla bireylerin işlerinde ve işlemlerinde birçok kolaylık sağlamaya başlamıştır. Bu durum ilerleyen dönemlerde ihtiyaç haline gelmiştir.

21. yüzyılda hizmet sektörü, ülkenin ekonomik gelişimi ve sosyo-kültürel değişimi doğrultusunda gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Teknolojideki hızlı değişim ve gelişim süreci içerisinde hizmet sunumunda da giderek artan oranlarda kullanıma sahip teknolojik yenilikler hizmet işletmelerini yeni teknolojileri faaliyetlerine dahil etme noktasında teşvik etmektedir. Yeni teknolojileri hizmet sunum seçeneklerine dahil etmek, işletmeler için çok önemli başarı faktörlerinden birisi olmuştur. Bu kapsamda yeni teknolojiler müşteriler için hizmet karşılaşmaları yönünden esneklik, kontrol vb. birçok fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte işletmelere memnun ve sadık müşteri portföyünü artırma ve rekabet avantajı elde etmeleri konusunda yardımcı olmaktadır. Yeni teknolojilerin bireylerin hayatına ve işletmelerin faaliyet süreçlerine girmesiyle birlikte işletmelerin hizmet sunum seçeneklerine eklenmiştir. Fakat, teknoloji tabanlı hizmet sunum seçeneklerini bütün bireylerin eşit şekilde kullanabileceklerini söylemek mümkün değildir. Bu doğrultuda ilgili çalışmada, önceki araştırmalardan farklı olarak hizmet sektöründe, bireylerin teknolojiye yatkınlığını ifade eden teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun müşteri sadakati üzerindeki etkisinde kontrol etme isteğinin aracı rolü incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, hizmet kavramı, hizmetlerin özellikleri, hizmet pazarlama karması unsurları anlatılmıştır. İkinci bölümde hizmet sunumlarında teknoloji kullanımı, teknolojiye hazır bulunuşluk, teknolojiye hazır bulunuşluk boyutları, hizmetlerde kontrol teorisi, müşteri sadakati kavramı, boyutları, müşteri kaybının maliyeti konuları anlatılmış ve çalışmada ele alınan değişkenler ve bu değişkenlerle ilişkili bazı kavram ve konular teorik çerçevede incelenmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmanın amaç, önem ve yöntemi, araştırma modelinin gösterimi ve hipotezlere yer verilmiştir. Aynı bölümde, hizmet alımlarında teknoloji tabanlı

uygulamaları kullanan bireylerden elde edilen veriler, SPSS 25 ve Amos 24 programları ile incelenmiştir. İlgili analiz programının (IBM Amos) YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) temelinde test ve analizleri yapılmıştır. Böylece bu çalışmada; aracılı araştırma modelindeki (üç faktörlü model) değişkenlerin (Teknolojiye hazır bulunuşluk, kontrol etme isteği, müşteri sadakati) aralarındaki etki ve aracılık rolüne ilişkin, **H₁**, **H₂**, **H₃** ve **H₄** hipotezleri kurgulanmıştır.

Araştırmada önce, teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerindeki etkisi “ X ” yol diyagramı açısından basit etki durumu, ilgili analiz programının YEM temelinde test edilmiştir. Yapılan incelemede; teknolojiye hazır bulunuşluk durumu ile müşteri sadakati arasında “ X ” yol diyagramı açısından, anlamlı düzeyde ilişki tespit edilmiştir ($\beta = -.42$; $p < .01$).

Aracılı araştırma modeli kapsamında, teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerindeki etkisi “ X' ” yolu diyagramı açısından, aracı konumunda olan kontrol etme isteği de teste dâhil edilmiş ve ikinci kez YEM temelinde test edilmiştir. Yapılan incelemede; teknolojiye hazır bulunuşluk durumu ile müşteri sadakati arasında “ X' ” yol diyagramı açısından, anlamlı düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($\beta = .36$; $p < .01$). Bu doğrultuda, araştırmanın birinci hipotezi (H1) beklendiği gibi kabul edilmiştir. Bu tespitlerden hareketle çalışma sonucuna göre; araştırmaya katılan katılımcıların, bankacılık işlemleri, sağlık, eğitim, yemek siparişi, online alışveriş ve tatil-konaklama vb. hizmetlerde teknoloji tabanlı uygulamaları kullandıkları belirlenmiştir. Bu kapsamda, Pham ve diğ., (2020); Elliott ve diğ., (2013); Caldeira ve diğ., (2020); Goutam, Ganguli ve Gopalakrishna (2022) yapmış oldukları çalışmalarda, teknolojiye hazır bulunuşluk ile müşterinin algılanan değeri, memnuniyeti ve teknoloji tabanlı hizmetleri kullanma niyeti arasında anlamlı düzeyde ilişki olduğu yönünde çalışma sonuçları ile tutarlı sonuçlar elde edilmiştir. Lin ve Hsieh (2006), teknoloji hazırlığının, algılanan hizmet kalitesini ve müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilediğini ifade etmişlerdir. Ayrıca, Liljander ve diğ., (2006); Mummalaneni, Meng ve Elliott (2016); Lanseng ve Andreassen, (2007); Gao ve diğ., (2021), teknolojiye hazır bulunuşluğun, hizmet kalitesi algısı, memnuniyet ve sadakat ve diğer davranışsal sonuçlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğuna dair benzer bulgular elde etmişlerdir. Bununla birlikte, Scherer, Wunderliche ve Wangenheim (2015), teknoloji tabanlı hizmetlerin ne

zaman ve nasıl müşteri değeri oluşturacağını uzun dönemli etkilerini araştırdıkları çalışmada, müşterileri tamamen teknoloji tabanlı uygulamalara yönlendirmenin uzun dönemde müşteri değeri oluşturma konusunda olumsuz etkilerinin olabileceği ve bu nedenle bu hizmetlerin kullanımının iyi bir şekilde yönetilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda işletmelerin hizmet sunumlarında, teknolojiyi benimsemelerine, yatkınlıklarına ve teknolojiyi kullanma isteklerine göre müşterileri farklı kategorilere ayırmalarının ve müşterilere farklı seçeneklerle hizmet sunmalarının önemli olduğu söylenebilir. Hizmet sunumlarında sadece geleneksel hizmet sunumundan ya da sadece teknoloji tabanlı seçeneklerden yararlanılması işletmelerin, müşteriler tarafından yanlış anlaşılmasına ve olumsuz algılara neden olabilmektedir.

Yine aracılı araştırma modeli kapsamında, teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, kontrol etme isteği üzerindeki etkisi “ Y ” yolu diyagramı açısından, ilgili analiz programının YEM temelinde test edilmiştir. Yapılan testler sonucunda, YEM temelinden elde edilen veri tablolarının yanı sıra şekillerle sunulan veriler de dikkate alınarak “ Y ” yol diyagramı bağlamında model incelenmiştir. Yapılan incelemede; teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, kontrol etme isteğini “ Y ” yol diyagramı açısından, anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir ($\beta = .27$; $p < .01$). Böylece çalışmanın ikinci hipotezi (H2) de kabul edilmiştir. Aynı zamanda, teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, kontrol etme isteğindeki değişimin (**varyansın**) **%07’sini ($R^2 = .072$)** açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda; araştırmanın yapıldığı alanlarında katılımcıların teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, onların bilişsel, karar ve davranışsal kontrol beklentilerini etkilediği düşünülmektedir. Bir başka ifadeyle, teknolojiye yatkınlığı olan bireyler, teknoloji tabanlı hizmet satın alma kararı verirken veya hizmet satın alma süreçlerinde kontrolün kendilerinde olmasını istemektedirler. Dabholkar (1996); Lee, Yeung ve Ip (2017); Blut ve Wang (2020), yaptıkları çalışmalarla teknolojiye yatkınlığı yüksek olan bireylerin kontrol etme isteklerinin daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Bununla birlikte, Oyedele ve Simpson (2007)’un yaptıkları çalışmada son derece teknofobik tüketicilerin ve hayattaki tüm olayların önceden belirlenmiş olduğuna dair kalıcı bir tutuma sahip kişilerin genel olarak diğer bireylere göre hizmet sürecini kontrol etme isteği yerine hizmet personelini tercih etme eğilimi gösterdiklerini ifade etmişlerdir.

Aracılı araştırma modeli kapsamında, kontrol etme isteğinin, müşteri sadakatini üzerindeki etkisi “ Z ” yolu diyagramı açısından, ilgili analiz programının YEM temelinde test edilmiştir. Yapılan testler sonucunda, YEM temelinden elde edilen veri tabloları ve sunulan şekiller üzerindeki veriler dikkate alınarak “Y” yol diyagramı bağlamında incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda; kontrol etme isteğinin, müşteri sadakatini “ Z ” yol diyagramı açısından, anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiş ($\beta = .53$; $p < .01$) ve araştırmanın üçüncü hipotezi (H3) de kabul edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda; bireylerin hizmet karşılaşmalarında kontrol etme isteklerinin sadakatlerini anlamlı düzeyde etkilediği söylenebilmektedir. Bu kapsamda müşterilerin, yapacağı iş ve işlemlerde kontrol etme isteklerinin yüksek olmasının müşteri tatminini, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini artıracığı belirtilebilir. Aynı zamanda durumun tersi yaşanabilir. Hui ve Bateson (1991), hizmet karşılaşmasında bireylerin algılanan kontrolünü artıran herhangi bir durumsal özelliğin karşılaşmaya yönelik duygusal ya da davranışsal tepkilerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Meuter ve diğ., (2003) yaptıkları çalışmada, teknoloji tabanlı uygulamaların hizmet kalitesini artırdığını belirtmişlerdir. Bu durumu, tüketicilerin hizmeti, bir hizmet sağlayıcıya güvenmektense bir teknoloji tabanlı self-servis teknolojisi aracılığıyla daha iyi gerçekleştirebileceklerine veya self-servis teknolojilerin işlem üzerinde daha fazla kontrol sağladığına ilişkin algılarıyla açıklamışlardır. Yapılan bazı çalışmalar, müşterilerin hizmet satın alırken kontrolün kendilerinde olduğuna inanma seviyeleriyle orantılı olarak tatmin, memnuniyet, sadakat, olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti, tekrar satın alma niyeti gibi bazı pozitif duygu ve davranışları sergilediklerini belirtmişlerdir (Joosten, Bloemer ve Hillebrand 2016; Yen ve Gwinner, 2003; Bendapudi ve Leone, 2003; Cho ve Fiorito, 2010; Koufaris, Kambil ve LaBarbera, 2002; Ward ve Barnes, 2001; Aksoy, Koç ve Koç, 2019; Chen, 2016; Raaij ve Pruyn, 1998; Lee ve Allaway, 2002; Chih ve Wang, 2012; Esmark ve diğ., 2015; Rippe ve diğ., 2016; Wathieu ve diğ., 2002).

Aracılı araştırma modeli kapsamında, teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakatini üzerindeki etkisinde kontrol etme isteğinin aracılık (**mediatörlük**) rolüne ilişkin etkisi “ Z ” yolu diyagramı açısından, ilgili analiz programının YEM temelinde test edilmiştir. Yapılan testler sonucunda, YEM temelinden elde edilen veri tabloları ve sunulan şekiller üzerindeki veriler dikkate alınarak “ Y ve Z ” yol diyagramları

incelenmiştir. Bu doğrultuda; teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerinde standardize edilmiş indirekt/dolaylı etki değeri (.142), standardize edilmiş indirekt/dolaylı (**Lower Bounds/PC**) alt etki değeri (-.076) ve standardize edilmiş indirekt/dolaylı (**Upper Bounds/PC**) üst etki değeri (.219) güven aralığı (**GA**) olduğu belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda; teknolojiye hazır bulunuşluk durumu ile müşteri sadakati arasında, kontrol etme isteğinin “ Y ve Z ” yol diyagramı açısından, aracılık (mediatörlük) ettiği tespit edilmiştir. ($\beta=.142$ %95 **GA** [-0.076, 0.219]) Böylece, araştırmanın dördüncü hipotezi (H4) de beklendiği gibi kabul edilmiştir. Ayrıca, teknolojiye hazır bulunuşluk durumu, kontrol etme isteği ile birlikte müşteri sadakatindeki değişimin (**varyansın**) %51’ini ($R^2=.515$) açıkladığı tespit edilmiştir. Johnson, Bardhi ve Dunn (2008) yaptıkları çalışmada, teknoloji kullanımı ile sağlanan kontrolün müşteri memnuniyeti üzerine pozitif etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Barnes, Dunne ve Glynn (2000), teknoloji kullanımıyla sağlanan kontrol duygusunun müşteri sadakatini artırmada etkili olabileceğini belirtmişlerdir. Marzocchi ve Zammit (2006), teknolojiye yatkınlığı olan bireylerin teknoloji kullanımı sonucu kontrol algılarının arttığını ve kontrol algısının hem müşterilerin memnuniyetinin hem de işletmeyi daha sık ziyaret etme niyetlerinin yordayıcısı olduğu şeklinde bulgular elde etmişlerdir. Ayrıca, Febrianti, Yoke ve Wicaksono (2021); Shi ve diğ. (2018), teknoloji tabanlı hizmet kullanımının kontrolü artırdığı ve bunun da müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, Bitner, Brown ve Meuter (2000), teknoloji kullanımının bazı durumlarda olumsuz sonuçlara yol açma ve tüm müşteriler tarafından benimsenmeme ihtimali de söz konusu olabileceğini belirtmişlerdir. Böyle bir durumda, teknolojinin hizmet sunumlarında düşünceli ve etkin bir şekilde kullanımı yoluyla hizmet sunumlarının özelleştirilmesi ile tüketiciye daha fazla sorumluluk verilmesinin işletmelerin hizmet hatasından kurtulmalarına yardımcı olduğunu ve müşteri memnuniyetini sağladığını ifade etmişlerdir.

Öneriler

1. Elde edilen bulgular doğrultusunda, hizmetlerinde teknoloji tabanlı uygulamaları kullanan işletmelerin, müşterilerinin bu tür teknoloji tabanlı hizmet seçeneklerini kullanmaya hazır olup olmadıklarını anlamaları gerekmektedir. Bireylerin teknolojiye hazır bulunmaları, teknoloji kullanarak yapacakları işlemlerinde

bilişsel, davranışsal ve karar kontrolleri bağlamında kendilerini daha güvende hissederek, kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerden çok daha fazla talepte bulunacağı düşünülmektedir. Böylece bireylerin teknolojiye hazır bulunmaları topluma, işletmelere ve ülke ekonomisine katkılar sağlayabilir. Bu doğrultuda, tüketicilerin teknolojiye hazır olma ve teknolojiyi kullanma niyetlerini etkileyen unsurların anlaşılması ve teknolojiye hazır bulunma durumlarını geliştirmek ve iyileştirmek için girişimlerde bulunulması, işletmelerin teknolojinin sunduğu faydalardan yararlanmalarına ve yeni pazar fırsatları yakalamalarına yardımcı olabilir. Bu nedenle araştırma sonuçları, hizmet sektörünün, tüketici deneyimi, memnuniyet, sadakat ve kullanma niyetini geliştirebilmek için teknolojiye yatırım yapması açısından farkındalık sağlayabilir.

2. Tüketicilerin teknolojiyi benimsemeye eşit derecede hazır olmadığı düşünüldüğünde işletmelere, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilmek için teknoloji tabanlı hizmet seçeneklerini geliştirirken teknoloji tabanlı uygulamaların kontrol, esneklik ve güvenliğinin vurgulanarak tanıtımlarının yapılması önerilmektedir.
3. Yeni teknolojileri hizmet sunumlarında kullanan işletmelerin müşterilerine teknoloji tabanlı ürün ve hizmetlerin kullanımı ve yararları ile ilgili mesajlar, sosyal medya reklamları, müşteri ilişkileri desteği gibi farklı bazı kanallar vasıtasıyla uygun iletişim stratejileri geliştirmeleri ve eğitim imkanları sağlayabilirler.
4. Teknoloji tabanlı uygulamalar müşteriler için birçok faydalı işlem imkanları sunsa da bazı müşteriler teknolojiye hazır veya teknoloji tabanlı uygulamaları kullanmaya istekli olmayabilirler. Bu nedenle işletmeler, müşterilere daha fazla seçenek sunarak, müşterilerin hizmet sunumunu olumsuz algılamalarını engelleyebilirler. Bu kapsamda hizmet işletmelerinin, tüketici pazarının heterojen olduğunu ve artık tek bir pazar olarak görülmemesi gerektiğini anlamaları ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda belirlemeleri gerektiği söylenebilir.
5. Yeni teknolojilerin, işletmelerin birçok faaliyetine ve toplumun hayatına bu kadar dahil olmasına rağmen tüketicilerin bu yeni teknolojileri kullanmaları anlamında teknolojiye hazır bulunuşluğu konusu, yerli literatürde ihmal

edilmiştir. Bu kapsamda kavramsal çerçeveyi genişletebilmek için teknolojiye hazır bulunuşluğun ve yeni teknolojilerin tüketicilere sunduğu kolaylık, kontrol, esneklik vb. duyguların ve bütün bunların sonucunda ortaya çıkan davranışsal sonuçların spesifik alanlarda ve farklı davranışsal sonuçları açısından araştırılması önerilmektedir.

6. Gelecekte yapılacak araştırmalarda örneklem büyüklüğü daha kapsamlı şekilde belirlenebilir. Aynı zamanda, araştırmada kullanılan değişkenlere ait ölçeklerin aralarındaki etki ilişkisine farklı değişkenler eklenerek aracı veya düzenleyici etki durumlarının da analizi yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-683.
- Akgül, D., ve Güneş, V. (2019). Teknoloji Kullanım Endişesi Tüketicinin Teknoloji Kabulünü Etkiler mi? *Turkish Journal of Marketing*, 4 (2), 131-149.
- Aksoy, M., Koç, E., ve Koç, E. (2019). Hizmetlerde Müşteri Katılımının Müşterilerin Kontrol Eğilimleri Üzerindeki Etkisi. *II. International Conference on Empirical Economics and Social Sciences*, (ss.557-584).
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., ve Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing 6e*. Australia: Pearson.
- Auka, D. O., Bosire, J. N., ve Matern, V. (2013). Perceived Service Quality and Customer Loyalty in Retail Banking in Kenya. *British Journal of Marketing Studies*, 1 (3), 32-61.
- Averill, J. R. (1973). Personal Control over Aversive Stimuli and Its Relationship to Stress. *Psychological Bulletin*, 80 (4), 286-303.
- Aydın, S., ve Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Müşteri Sadakati, Memnuniyeti ve Tavsiye Eğilimine Yansıması. *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (3), 645-663.
- Ayodeji, Y., ve Rjoub, H. (2021). Investigation into Waiting Time, Self-Service Technology, Andcustomer Loyalty: The Mediating Role of Waiting Time İnsatisfaction. *Human Factors Management*, 31, 27-41.
- Back, K. J., ve Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 27 (4), 419-435.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84 (2), 191-215.
- Barnes, J. G., Dunne, P. A., ve Glynn, W. J. (2000). Self-Service and Technology: Unanticipated and Unintended Effects on Customer Relationships. T. A. Swartz ve D. Iacobucci (Ed.), *Handbook of Services Marketing and Management* içinde (ss. 89-102). New York: Sage Publications.
- Bauer, R. A. (1967). Consumer Behavior as Risk Taking. Donald F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* içinde (ss. 23-34). Harvard University.

- Bay, M., ve Paylı, M. (2022). Kontrol Teorisi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) ile Analizi: Karaman'da Hizmet İşletmesinde Bir Uygulama. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2222-2241.
- Bayram, A. T., ve Şahbaz, R. P. (2017). E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet, Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acentaları Müşterileri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (1), 60-75.
- Bayuk, N. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma. *Akademik Bakış Dergisi*, 10, 1-12.
- Bayuk, N., ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 285-292.
- Beaven, M. H., ve Scotti, D. J. (1990). Service-Oriented Thinking and Its Implications for the Marketing Mix. *Journal of Services Marketing*, 4 (4), 5-19.
- Bendapudi, N., ve Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67, 14-28.
- Bennett, A. R. (1997). The Five Vs- A Buyer's Perspective of the Marketing Mix. *Marketing Intelligence&Planning*, 15 (3), 151-156.
- Berndt, A. D., Saunders, S. G., ve Petzer, D. J. (2010). Readiness for Banking Technologies in Developing Countries. *Southern African Business Review*, 14 (3), 47-76.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services- Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-245.
- Biggs, A. T., ve Pettijohn, K. A. (2019). Prospect Theory and its Implications for Adversarial Decision-Making. *Journal of Defense Modeling and Simulation: Applications, Methodology, Technology*, 18 (2), 1-10.
- Bilici, F., ve Özdemir, E. (2020). Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerini Kullanma Niyeti Üzerinde Teknolojik Hazır Bulunuşluluğun Rolü. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6 (37), 2046-2060.
- Billari, F. C., Philipov, D., ve Testa, M. R. (2009). Attitudes, Norms and Perceived Behavioural Control: Explaining Fertility Intentions in Bulgaria Attitudes, normes et controle perçu du comportement: Une explication des intentions de fecondite en Bulgarie. *European Journal of Population*, 25 (4), 439-465.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., ve Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58 (4), 95-106.

- Bitner, M. J., Brown, S. W., ve Meuter, M. L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 138-149.
- Blut, M., ve Wang, C. (2020). Technology Readiness: A Meta-Analysis of Conceptualizations of The Construct and its Impact on Technology Usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 649-669.
- Boksberger, P. E., Bieger, T., ve Laesser, C. (2007). Multidimensional Analysis of Perceived Risk in Commercial Air Travel. *Journal of Air Transport Management*, 13, 90-96.
- Boyt, T., ve Harvey, M. (1997). Classification of Industrial Services. *Industrial Marketing Management*, 26, 291-300.
- Bowen, J. T., ve Chen, S. L. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International of Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- Brody, R. P., ve Cunningham, S. M. (1968). Personality Variables and the Consumer Decision Process. *Journal of Marketing Research*, 5 (1), 50-57.
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3 (1), 299-305.
- Brown, G. H. (1952). Brand Loyalty-Fact or Fiction. *Advertising Age*, 26, 75-76.
- Caldeira, T. A., Ferreira, J. B., Freitas, A., ve Falcao, R. P. Q. (2021). Adoption of Mobile Payments in Brazil: Technology Readiness, Trust and Perceived Quality. *Brazilian Business Review*, 18, 415-432.
- Campbell, M. C., ve 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, 439-449.
- Cassab, H., ve MacLachlan, D. L. (2008). A Consumer –Based View of Multi-Channel Service. *Journal of Service Management*, 20 (1), 52-75.
- Castillo, M. J., ve Bigne, E. (2021). A Model of Adoption of AR-Based Self-Service Technologies: A Two Country Comparison. *International Journal of Retail&Distribution Management*, 49 (7), 875-898.
- Castro, D., Atkinson, R., ve Ezell, S. (2010). *Embracing the Self-Service Economy*. The Information Technology&Innovation Foundation, Washington, DC.
- Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 17 (16), 1825-1834.
- Chau, P. Y. K. (1996). An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Mode. *Journal of Management Information Systems*, 13 (2), 185-204.

- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chen, H. J. (2016). Exploring the Impact of Attitude and Perceived Behavioral Control on Elementary School Teachers' Use Intention of in Service E-Teacher Development. *2016 International Conference on Educational Innovation through Technology*. doi: 10.1109/EITT.2016.36.
- Chen, S. C., ve Li, S. H. (2010). Consumer Adoption of E-Service: Integrating Technology Readiness with the Theory of Planned Behavior. *African Journal of Business Managemet*, 4 (16), 3556-3563.
- Cheung, M. F. Y., ve To, W. M. (2011). Customer Involvement and Perceptions: The Moderating Role of Customer Co-Production. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 271-277.
- Chih, M., ve Wang, H. (2012). Determinants and consequences of consumer satisfaction with self-service technology in a retail setting. *Managing Service Quality*, 22 (2), 128-144.
- Cho, H., ve Fiorito, S. S. (2010). Self Service Technoology in Retailing. The Case of Retail Kiosks. *Symphonya Emerging Issues in Management*, 1, 43-55.
- Choi, J., ve Yoo, D. (2021). The Impacts of Self-Construal and Perceived Risk on Technology Readiness. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1584-1597.
- Collier, J. E., ve Sherrell, D. L. (2010). Examining the Influence of Control and Convenience in a Self-Service Setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 490-509.
- Conaway, R., Garay, M. C. (2014). Gamification and Service Marketing. *SpringerPlus*, 3, 1-11.
- Cox, D. F., ve Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1 (4), 32-39.
- Curran, J. M., ve Meuter, M. L. (2005). Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies. *Journal of Services Marketing*, 19 (2), 103-113.
- Çelik, H., ve Kocaman, R. (2017). Roles of Self-Monitoring, Fashion İnvolvement and Technology Readiness in an İndividual's Propensity to Use Mobile Shoppin. *Journal of Systems and Information Technology*, 19 (3/4), 166-182.
- Çelikkol, Ş., ve Bakır, A. (2022). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatı Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23 (1), 127-148.

- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 29-51.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA. Doctoral Dissertation.
- Demir, A. E., ve Ersoy, N. F. (2008). Technology Readiness for Innovative High-Tech Products: How Consumers Perceive and Adopt New Technologies. *The Business Review*, 1-9.
- Demirci, A. E., Ersoy, N. F. (2008). Technology Readiness for Innovative High Tech Products How Consumers Perceive and Adopt New Technologies. *Business Review*, 11 (1), 302-309.
- Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations. *Management Research News*, 29 (12), 782-800.
- Drake, C., Gwynne, A., ve Waite, N. (1998). Barclays Life Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey: A Demonstration of Customer Loyalty Research in Practice. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 287-292.
- Elliott, K. M., Hall, M. C., ve Meng, J. (2013). Consumers' Intention to Use Self-Scanning Technology: The Role of Technology Readiness and Perceptions Toward Self-Service Technology. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17 (1), 129-143.
- Er, Y., Bay, M., ve Paylı, M. (2022). The Intermediary Role Of Recreation In Service Quality In Customer Service: An Implementation In A Four-Star Hotel Management In Karaman, Türkiye. *Synesis (ISSN 1984-6754)*, 14(2), 360-382.
- Erciş, A., ve Deniz, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 301-330.
- Esmark, C. L., Noble, S. M., Bell, J. E., ve Griffith, D. A. (2016). The Effects of Behavioral, Cognitive, and Decisional Control in Co-Production Service Experiences. *Marketing Letters*, 27 (3), 423-436.
- Evanschitzky, H., ve Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8 (4), 330-345.
- Farley, J. U. (1964). Why Does "Brand Loyalty" Vary over Products? *Journal of Marketing Research*, 1 (4), 9-14.

- Featherman, M. S., ve Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- Febrianti, R. A. M., Yoke, B. F. P., ve Wicaksono, N. A. (2021). Perceived Control, Service Convenience and Swift Guanxi Online and Their Impact on Repurchase Intention. *Review of International Geographical Education*, 11 (5), 2060-2071.
- Fisk, R. P., Brown, S. W., ve Bitner, M. J. (1993). Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69 (1), 61-103.
- Flavian, C., Rueda, A. P., Belanche, D., ve Casalo, L. V. (2022). Intention To Use Analytical Artificial Intelligence (AI) In Services – The Effect Of Technology Readiness And Awareness. *Journal of Service Management*, 33 (2), 293-320.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Forsythe, S. M., ve Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Foxall, G. R. (1984). *Corporate Innovation: Marketing and Strategy*. Newyork: Routledge.
- Francois, K. T., ve Somogyi, S. (2022). Consumers' Intention to Adopt Virtual Grocery Shopping: Do Technological Readiness and the Optimisation of Consumer Learning Matter? *International Journal of Retail&Distrbution Management*, 50 (5), 638-657.
- Gao, J., Ren, L., Yang, Y., Zhang, D., ve Li, L. (2021). The Impact of Artificial Intelligence Technology Stimuli on Smart Customer Experience and the Moderating Effect of Technology Readiness. *International Journal of Emerging Markets*, 1123-1142.
- Garrett, J. J. (2006). Customer Loyalty and the Elements of User Experience. *Desing Management Review*, 35-39. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2006.tb00027.x>
- Gefen, D., Rao, V. S., ve Tractinsky, N. (2003). The Conceptualization of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need for Clarifications. *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Gel, O. C. (2003). *CRM Yolculuğu*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., ve Cillan, J. G. (2006). The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 387-396.

- Goutam, D., Ganguli, S., ve Gopalakrishna, B. V. (2022). Technology Readiness and E-Service Quality-Impact on Purchase Intention and Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 40 (2), 242-255.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Newyork: Lexington Books.
- Gul, R. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4 (3), 368-387.
- Gupta, V. S., ve Garg, R. (2015). Technology Readiness Index of E-Banking Users: Some Measurement and Sample Survey Evidence. *The IUP Journal of Bank Management*, 14 (4), 43-58.
- Guhr, N., Loi, T., Wiegard, R., ve Breitner, M. H. (2013). Technology Readiness in Customers' Perception and Acceptance of M(obile)-Payment: An Empirical Study in Finland, Germany, the USA and Japan. *International Conference on Wirtschaftsinformatik*, 8. <http://aisel.aisnet.org/wi2013/8>.
- Gürbüz, S. (2021). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Han, H., Kim, Y., ve Kim, E. K. (2011). Cognitive, Affective, Conative, and Action Loyalty: Testing the Impact of Inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 1008-1019.
- Harary, F., ve Lipstein, B. (1962). The Dynamics of Brand Loyalty: A Markovian Approach. *Operations Research*, 10 (1), 19-40.
- Henry, C. D. (2000). Is Customer Loyalty a Pernicious Myth? *Business Horizons*, 43 (4), 13-16.
- Hoehle, H., Aljafari, R., ve Venkatesh, V. (2016). Leveraging Microsoft's Mobile Usability Guidelines: Conceptualizing and Developing Scales for Mobile Application Usability. *International Journal of Human-Computer Studies*, 89 (5), 35-53.
- Hsu, S. H. (2008). Developing an Index for Online Customer Satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34, 3033-3042.
- Hui, M. K., ve Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 174-184.
- Işık, P., ve Öz, M. (2021). Online Alışveriş Yapan Süpermarket Tüketicilerinin Tüketim Tercihlerinin Teknoloji Kabul Modeliyle Açıklanması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18, 1538-1572.

- Ivy, J. (2008). A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*, 22 (4), 288-299.
- Iqbal, M. S., Hassan, M. U., ve Habibah, U. (2018). Impact of Self-Service Technology (SST) Service Quality on Customer Loyalty and Behavioral İntention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Cogent Business&Management*, 5 (1), 1-23. DOI: 10.1080/23311975.2018.1423770
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Aydın, K., ve Hacıefendioğlu, Ş. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta.
- Jacoby, J., ve Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1-9.
- Jain, M. K. (2013). An Anaysis of Marketing Mix: 7Ps or More. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1 (4), 23-28.
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., ve Sello, P. S. (2020). Technological Readiness Index (TRI) And the İntention to Use Smartphone Apps for Tourism: A Focus on İndubai Mobile Tourism App. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 1-8.
- Johnson, D. S., Bardhi, F., ve Dunn, D. T. (2008). Understanding How Technology Paradoxes Affect Customer Satisfaction with Self-Service Technology: The Role of Performance Ambiguity and Trust in Technology. *Psychology&Marketing*, 25 (5), 416-443.
- Joosten, H., Bloemer, J., ve Hillebrand, B. (2016). Is More Customer Control of Services Always Better? *Journal of Service Management*, 27 (2), 218-246.
- Judd, R. C. (1964). The Case for Redefining Services. *Journal of Marketing*, 28, 58-59.
- Kahneman, D., ve Twersky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47 (2), 263-291.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Tüketicilerin Online Alışverişlerindeki Sanal Kart Kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (2), 193-213.
- Kandampully, J., Zhang, T., ve Bilgihan, A. (2015). Customer Loyalty: A Review and Future Directions with A Special Focus on The Hospitality İndustry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (3), 379-414.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., ve Jacoby, J. (1974). Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross Validation. *Journal of Applied Psychology*, 59 (3), 287-291.

- Kaushik, A. K., ve Rahman, Z. (2015). Innovation Adoption Across Self-Service Banking Technologies in India. *International Journal of Banking Marketing*, 33 (2), 96-121.
- Kaushik, M. K., ve Agrawal, D. (2021). Influence of Technology Readiness in Adoption of E-Learning. *International Journal of Educational Management*, 35 (2), 483-495.
- Khan, M. T. (2014). The Concept of “Marketing Mix” and Its Elements. *International Journal of Information, Business and Management*, 6 (2), 95-107.
- Khazaei, P. A., Hanifi, F., Mirabi, V. R., ve Taghipourian, J. (2018). Moving From Cognitive Loyalty to Behavioral Loyalty Through Brand Romance: *Evidence From Hotel Industry of Iran. The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 10 (2), 4-16.
- Kılıç, S., ve Karaosmanoğlu, E. (2019). Self-Servis Teknolojilerinin Marka Deneyimine ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri. *İletişim Dergisi*, 35, 277-296.
- Kim, T., ve Chiu, W. (2019). Consumer Acceptance of Sports Wearable Technology: The Role of Technology Readiness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20 (1), 109-126.
- Koç, E. (2021). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin.
- Koç, E., ve Boz, H. (2017). Development of Scales to Measure Customers’ Willingness to have Control and the Control Offered by Service Businesses. *EcoForum*, 3 (13), 1-9.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. New York: Free Press.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Newyork: Pearson International Edition.
- Koufaris, M., Kambil, A., ve LaBarbera, P. A. (2002). Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 115-138.
- Langeard, E., Bateson, J. E. G., Lovelock, C. H., ve Eiglier, P. (1981). *Service Marketing: New Insights from Consumers and Managers*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Lee, C., Yeung, A. S., ve Ip, T. (2017). University English Language Learners’ Readiness to Use Computer Technology for Self-Directed Learning. *System*, 67, 99-110.
- Lee, J., ve Allaway, A. (2002). Effects of Personal Control on Adoption of Self-Service Technology Innovations. *Journal of Services Marketing*, 16 (6), 553-572.

- Lee, H. J., Fairhurst, A. N., ve Lee, M. Y. (2009). The Importance of Self-Service Kiosks in Developing Consumers' Retail Patronage Intentions. *Managing Service Quality*, 19 (6), 687-701.
- Leninkumar, V. (2016). The Effect of Service Quality on Consumer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 8 (33), 44-49.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7 (4), 450-465.
- Lestari, E. N., Adi, S., ve Puspitasari, S. T. (2020). The Efort to Increase Patient Visits With Marketing Mix Strategies at Sekarpuro Medical Clinic Malang. *Advances in Health Sciences Research*, 31, 185-189.
- Li, Z., ve Wonglorzaichon, P. (2015). The Effect of Perceived Value, Technology Acceptance, and E-Service Quality on Customer Satisfaction and Service Loyalty for Instant Message Providers Business. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 7 (2), 139-157.
- Liang, C. J., ve Wang, W. H. (2005). Integrative Research into the Financial Services Industry in Taiwan: Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality and Behavioural Loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 10 (1), 65-83.
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., ve Riel, A. (2006). Technology Readiness and The Evaluation and Adoption of Self-Service Technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 177-191.
- Lin, S. M. (2011). Marketing Mix (7P) and Performance Assessment of Western Fast Food Industry in Taiwan: An Application by Associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management*, 5 (26), 10634-10644.
- Lin, J. S. C., ve Hsieh, P. L. (2006). The Role of Technology Readiness in Customers' Perception and Adoption of Self-Service Technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 17 (5), 497-517.
- Lovelock, C., ve Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7 (1), 20-41.
- Lovelock, C., ve Patterson, P. (2015). *Services Marketing An Asia-Pasific and Australian Perspective*. Australia: Pearson Education.
- Magotra, I., Sharma, J., ve Sharma, S. K. (2015). Technology Adoption Propensity of the Banking Customers in India: An Insight. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2 (2), 111-125.
- Mallik, A., ve Achar, A. (2018). Marketing Business Management Institution: Using Services Marketing Mix 7P's Framework Influence to the Competitive

- Advantage. *International Journal Research and Analytical Reviews*, 5 (4), 525-530.
- Marzocchi, G. L., ve Zammit, A. (2006). Self-Scanning Technologies in Retail: Determinants of Adoption. *The Service Industries Journal*, 26 (6), 651-669.
- Massey, A. P., Khatri, V., ve Weiss, M. M. M. (2007). Usability of Online Services: The Role of Technology Readiness and Context. *Decision Sciences*, 38 (2), 277-308.
- Maziriri, E. T., ve Chuchu, T. (2017). The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature. *International Review of Management and Marketing*, 7 (3), 257-265.
- Medyawati, H., Christiyanti, M., ve Yunanto, M. (2011). E-Banking Adoption Analysis Using Technology Acceptance Model (Tam): Empirical Study of Bank Customers in Bekasi City. *2011 International Conference on Innovation, Management and Service*, 14.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., ve Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64, 50-64.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., ve Roundtree, R. (2003). The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use And Experiences with Self-Service Technologies. *Journal of Business Research*, 56, 899-906.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., ve Brown, S. W. (2005). Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, 69 (2), 61-83.
- Mick, D. G., ve Fournier, S. (1998). Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Reserach*, 25, 123-143.
- Mil, Z., ve Özdoğan, O., N. (2015). Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatminine Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 47-81.
- Muala, A. A., ve Qurneh, M. A. (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic&Scholarly Research Journal*, 4 (2), 1-14.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mummalaneni, V., Meng, J., ve Elliott, K. M. (2016). Consumer Technology Readiness and E-Service Quality in E-Tailing: What is the Impact on Predicting Online Purchasing? *Journal of Internet Commerce*, 15 (4), 311-331.

- Nafei, W. A. (2016). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Teaching Hospitals in Egypt. *Case Studies Journal*, 5 (8), 71-97.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., ve MacMillan, C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56 (3), 83-95.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oyedele, A., ve Simpson, P. M. (2007). An Empirical Investigation f Consumer Control Factors on İntention to Use Selected Self-Service Technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (3), 287-306.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 1-25.
- Özcan, H. P., Çelik, Ş. S., ve Özer, A. (2019). Bireysel Müşterilerin Mobil Bankacılık Kullanım Niyetini Etkileyen Faktörler. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 475-506.
- Özer, P. S., ve Özdemir, P. Ö. (2007). Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri. Ş. Gümüšoğlu., İ. Pınar., P. Akan., ve A. Akbaba (Ed.), *Hizmet Kalitesi içinde* (ss.2-28). Ankara: Detay Yayıncılık. 1. Baskı.
- Palmer, A. (2014). *Principles of Services Marketing*. England: McGraw-Hill Publishing Company.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2 (4), 307-320.
- Parasuraman, A., ve Colby, C. L. (2015). An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI: 2.0. *Journal of Service Research*, 18 (1), 59-75.
- Parasuraman, A., ve Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-174.
- Parasuraman, A., ve Varadarajan, P. (1988). Future Strategic Emphases in Service Versus Goods Businesses. *Journal of Services Marketing*, 2 (4), 57-66.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Penz, D., Amorim, B. C., Nascimento, S., ve Rossetto, C., R. (2017). The Influence of Technology Readiness Index in Entrepreneurial Orientation: A Study with Brazilian Entrepreneurs in the United States of America. *International Journal of Innovation*, 5 (1), 66-78.

- Pfeifer, P. E. (2005). The Optimal Ratio of Acquisition and Retention Costs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13, 179-188.
- Pham, L., Nguyen, P. T. H., Huy, L. V., ve Luse, D. (2018). Technology Readiness and Customer Satisfaction in Luxury Hotels: A Case Study of Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship*, 22 (2), 1-23.
- Pham, L., Williamson, S., Lane, P., Limbu, Y., Nguyen, P. T. H., ve Coomer, T. (2020). Technology Readiness and Purchase Intention: Role of Perceived Value and Online Satisfaction in The Context of Luxury Hotels. *International Journal of Management of Decision Making*, 19 (1), 91-117.
- Pires, P. J., Filho, B. A. C., ve Cunha, J. C. (2011). Technology Readiness Index (TRI) Factors as Differentiating Elements between Users and non Users of Internet banking, and as Antecedents of the Technology Acceptance Model (TAM). *Communications in Computer and Information Science* içinde (ss. 215-229). International Conference on ENTERprise Information Systems.
- Pistol, L., ve Tonis, R. (2017). The “7Ps” & “1G” That Rule in the Dijital World the Marketing Mix. *International Conference on Business Excellence*, 11 (1), 759-769.
- Pitta, D., Franzak, F., ve Fowler, D. (2006). A Strategic Approach to Building Online Customer Loyalty: Integrating Customer Profitability Tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 421-429.
- Raaij, W. F. V., ve Pruyn, H. (1998). Customer Control and Evaluation of Service Validity and Reliability. *Psychology&Marketing*, 15 (8), 811-832.
- Ramya, N., Kowsalya, A., ve Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and Its Dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development*, 4 (2), 38-41.
- Rathmell, J. M. (1966). What is Meant by Services? *Journal of Marketing*, 30 (4), 32-36.
- Rauyruen, P., ve Miller, K. E. (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21-31.
- Rayport, J. F., ve Sviokla, J. (1994). <https://hbr.org/1994/11/managing-in-the-marketspace>.
- Reardon, J., Miller, C., Hasty, R., ve Waguespack, B. (1996). A Comparison of Alternative Theories of Services Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4 (4), 61-71.
- Regan, W. J. (1963). The Service Revolution. *Journal of Marketing*, 27 (3), 57-62.
- Reichheld, F. F., ve Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78 (4), 105-113.

- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81 (12), 46-54.
- Rippe, C. B., Spolter, S. W., Yurova, Y., Hale, D., ve Sussan, F. (2016). Guiding When the Consumer is in Control: The Moderating Effect of Adaptive Selling on the Purchase Intention of the Multichannel Consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (6), 469-478.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Romaniuk, J., ve Thiel, M. N. (2013). *Behavioral Brand Loyalty and Consumer Brand Associations*, 66, 67-72.
- Rose, J., ve Fogarty, G. (2010). Technology Readiness and Segmentation Profile of Mature Consumers. *Academy of World Business, Marketing&Management Development*, 4 (1), 57-65.
- Rust, R. T., ve Chung, T. S. (2006). Marketing Models of Service and Relationships. *Marketing Science*, 25 (6), 560-580.
- Samsudeen, S. N., Selvaratnam, G., ve Mohamed, A. H. H. (2022). Intention to use mobile banking services: an Islamic banking customers' perspective from Sri Lanka. *Journal of Islamic Marketing*, 13 (2), 410-433.
- Sayın, K., ve Karaman, A. (2020). Küçük Otel İşletmelerinde, Yöneticilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Tutumları: Bir Uygulama. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (32), 4743-4765.
- Scheier, M. F., ve Carver, C. S. (2018). Dispositional Optimism and Physical Health: A Long Look Back, a Quick Look Forward. *American Psychologist Association*, 73 (9), 1082-1094.
- Scherer, A., Wunderlich, W. N., ve Wangenheim, F. (2015). The Value of Self-Service: Long-Term Effects of Technology-Based Self-Service Usage on Customer Retention. *MIS Quarterly*, 39 (1), 177-200.
- Semiz, B. B. (2021). Investigation of the Effect of Perceived Risk and E-Distrust, Webrooming Intention and Webrooming Behavior in the Framework of Theory of Reasoned Action. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 8 (1), 53-63.
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G., ve Chen, X. J. (2018). The Impact of Perceived Online Service Quality on Swift Guanxi: Implications for Customer Repurchase Intention. *Internet Research*, 28 (2), 432-455.
- Shim, H. S., Han, S. L., ve Ha, J. (2021). The Effects of Consumer Readiness on the Adoption of Self-Service Technology: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Sustainability*, 13, 95. <https://doi.org/10.3390/su13010095>

- Stern, B. B. (1997). Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Services Consumer. *Journal of Advertising*, 26 (4), 7-19.
- Sümer, S. I., ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 165-186.
- Şekkeli, Z. H. (2022). Dijital Dönüşüme Dair Algıların Teknolojiye Hazır Olma ve Kabul Modeli (Tram) ile Analizi: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Myo Öğrencileri Üzerinde Ampirik Bir Çalışma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (2), 78-89.
- Şenbabaoğlu, E., Baş, A., ve Dölarslan, E. Ş. (2016). Müşteri Odaklılık ve Algılanan Kalitenin Müşteri Sadakati Oluşumuna Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 95-124.
- Tekin, B. (2016). Beklenen Fayda ve Beklenti Teorileri Bağlamında Geleneksel Finans-Davranışsal Finans Ayrımı. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2 (4), 75-107.
- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 157-179.
- Trafimow, D. (2009). The Theory of Reasoned Action. *Theory&Psychology*, 19 (4), 501-518.
- Turan, A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim*, 8, 723-731.
- Türker, A., ve Türker, G., A. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 281-312.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., ve Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 294-316.
- Utami, S. (2015). The Influence of Customers' Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3 (7), 638-653.
- Uyar, A. (2019). Tüketicilerin Mobil Uygulamalara İlişkin Algılarının Teknoloji Kabul Modeli ile Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 687-705.
- Uygun, M., Özçifçi, V., ve Divanoğlu, S. U. (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 373-385.

- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatının Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 58-67.
- Vargo, S. L., ve Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.
- Vargo, S. L., ve Lusch, R. F. (2004b). The Four Service Marketing Myths Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6 (4), 324-335.
- Yen, H. R. (2005). An Attribute-Based Model of Quality Satisfaction for Internet Self-Service Technology. *Service Industries Journal*, 25 (5), 641-659.
- Yen, H. R., ve Gwinner, K. P. (2003). Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (5), 483-500.
- Yılmaz, C., ve Tümtürk, A. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi Ve Bir Model Önerisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 22 (2), 355-384.
- Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (3), 331-346.
- Yoyada, N., ve Kodrat, D. S. (2017). Effect of Marketing Mix (7P) on Decision of Consumer Selection in Ny Dental Clinic of Surabaya City. *Creating Wealth Entrepreneurial Organization* içinde (ss. 1-8). The Fourth International Conference on Entrepreneurship.
- Yükselen, C. (2015). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zakiri, A. M., ve Ağlargo, F. (2021). Teknolojiye Hazır Olma ile Teknolojiye Dayalı Bankacılık Ürünleri ve Hizmetleri Kullanım Niyeti Arasındaki İlişki: Afganistan’da Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 83-108.
- Zebrga, F. W., ve Zaveri, B. (2020). Effect of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Hotels in Ethiopia. *International Journal of Management*, 11 (3), 668-677.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., ve Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49 (2), 33-46.

- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., ve Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 362-375.
- Zhao, X., Mattila, A. S., ve Tao, L. E. (2008). The Role of Post-Training Self-Efficacy in Customers' Use of Self Service Technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 19 (4), 492-505.
- Zineldin, M. (2001). Total Relationship Management (TRM) and Total Quality Management (TQM). *Managerial Auditing Journal*, 15 (1/2), 20-28.
- Walchzuch, R., Lemmink, J., ve Streukens, S. (2007). The Effect of Service Employees' Technology Readiness on Technology Acceptance. *Information&Managemet*, 44, 206-215.
- Ward, J. C., ve Barnes, J. W. (2001). Control and Affect: The Influence of Feeling in Control of The Retail Environment on Affect, Involvement, Attitude, and Behavior. *Journal of Business Research*, 54, 139-144.
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Drolet, A., Gourville, J., Muthukrishnan, A. V., Novemsky, N., Ratner, R. K., Wertenbroch, K., ve Wu, C. (2002). Consumer Control and Empowerment: A Primer. *Marketing Letters*, 13 (3), 297-305.
- Wirtz, J., ve Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey:World Scientific Publishing.
- Wofinbarger, M., ve Gilly, M. C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43 (2), 34-55.
- Wu, J. F., ve Chang, Y. P. (2016). Multichannel Integration Quality, Online Perceived Value and Online Purchase Intention: A Perspective of Land-Based Retailers. *Internet Research*, 26 (5), 1228-1248.

EK ANKET FORMU

Sayın katılımcı;

Bu anket çalışması, teknoloji tabanlı hizmet satın alımı yapan tüketiciler üzerinde “Tüketicilerin Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumu, Teknoloji Kullanımı, Kontrol Algısı Ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma ”konulu çalışma için yürütülmektedir. Uygulama aşamasında elde edilen bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacaktır.”Araştırmaya katılmanız gönüllülük esasına dayalıdır. Bu form aracılığı ile elde edilecek bilgiler gizli kalacaktır ve sadece araştırma amacıyla (veya “bilimsel amaçlar için”) kullanılacaktır. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilirsiniz veya anketi doldururken istemezseniz son verebilirsiniz” Anket sonuçları ve elde edilen veriler bilimsel çalışma dışında kesinlikle kullanılmayacaktır.

Aşağıdaki anket sorularını yanıtlayarak size uygun olan seçeneğe (x) koyarak işaretleyiniz. Araştırmamıza katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, iyi çalışmalar dileriz.

I. BÖLÜM: ANKETE KATILANLARA İLİŞKİN TANITICI BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz?

☐ Erkek ☐ Kadın

2. Medeni Durumunuz

☐ Evli ☐ Bekar

3. Eğitim Durumunuz

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

4. Yaşınız?

☐ 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 60 üstü

5. Mesleğiniz?

☐ İşçi ☐ Memur ☐ Esnaf

☐ Serbest Meslek ☐ Ev hanımı ☐ Emekli

6. Hane halkı Geliriniz?

- () 5000-10.000 TL () 10.000-15.000 TL () 15.000-20.000 TL () 20.000-25.000 TL
() 25.000-30.000 TL () 30.000-35000 TL () 35000-40000TL () 40000 TL üzeri

7. Hizmet satın alırken teknoloji tabanlı uygulamaları (bankacılık, elektronik alışveriş, konaklama, restoran vb. işlemlerde) hiç kullandınız mı?

- () Evet () Hayır

8. Teknoloji tabanlı uygulamaları en fazla kullandığınız hizmetler hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- () Bankacılık işlemleri () Tatil-konaklama () Yemek siparişi
() Eğitim () Sağlık () Online alışveriş () Diğer

BÖLÜM II: TEKNOLOJİYE HAZIR BULUNUŞLUK ÖLÇEĞİ

SORU NO	*** Lütfen aşağıdaki ifadeleri konaklama, restoran, bankacılık, telekomünikasyon vb. hizmetlerde mobil teknoloji kullanımı hakkındaki düşüncelerinize göre yanıtlayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	İYİMSERLİK					
OPT1	Yeni teknolojiler daha iyi yaşam kalitesine katkıda bulunuyor.					
OPT2	Teknoloji bana daha fazla hareket özgürlüğü veriyor.					
OPT3	Teknoloji bireylere günlük yaşamları üzerinde daha fazla kontrol sağlıyor.					
OPT4	Teknoloji beni kişisel hayatımda daha verimli kılar.					
	YENİLİKÇİLİK					
INN1	Diğer bireyler yeni teknolojiler hakkında tavsiye almak için bana gelirler					
INN2	Genel olarak, yeni teknoloji ortaya çıktığında arkadaş çevremde ilk edinenlerden biriyim					
INN3	Yeni teknoloji ürünleri ve hizmetleri genellikle başkalarından yardım almadan çözebilirim					
INN4	İlgi alanlarımdaki en son teknolojik gelişmeleri takip ederim.					
	RAHATSIZLIK					
DIS1	Teknolojik sistemlerin teknik destek hatlarından teknik yardım aldığımda, bu işi benden daha iyi bilen bir kişi tarafından kullanıldığım hissine kapılırım.					
DIS2	Teknik destek hatları, olayları benim anladığım terimlerle açıklamadıkları için yardımcı olmuyor.					
DIS3	Bazen, teknoloji sistemlerinin sıradan insanların kullanımı için tasarlanmadığını düşünürüm.					
DIS4	Yüksek teknoloji bir ürün veya hizmet için açık bir dille yazılmış kılavuz yoktur.					

	GÜVENSİZLİK					
INS1	İnsanlar kendileri için bir şeyler yapamayacak kadar mobil teknolojiye bağımlı.					
INS2	Çok fazla mobil teknoloji insanların dikkatini zararlı bir noktaya çeker					
INS3	Mobil teknolojiler, kişisel etkileşimi azaltarak alışverişin kalitesini düşürüyor					
INS4	Sadece çevrimiçi olarak ulaşılması mümkün olan bir yerle iş yaparken kendimi güvende hissetmiyorum					

BÖLÜM III: KONTROL ETME İSTEĞİ ÖLÇEĞİ

NO	Lütfen aşağıdaki ifadeleri konaklama, restoran, bankacılık, telekomünikasyon vb. hizmetlerde mobil teknoloji kullanımı hakkındaki düşüncelerinize göre yanıtlayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	DAVRANIŞSAL KONTROL					
BC1	Bir hizmet (tatil, restoran, bankacılık, sağlık, telekomünikasyon vb.) satın alırken istediğim an satın alma işleminden vazgeçebilmek benim için önemlidir.					
BC2	Bir hizmetin beklentilerimi karşılaması ile ilgili şüphe duyduğumda satın alma işleminden vazgeçebilmek benim için önemlidir					
BC3	Bir hizmeti satın alma işleminden vazgeçerken üzerimde herhangi bir baskı (örneğin çalışanların olumsuz düşünce ve bakışları) hissetmek istemem.					
BC4	Bir hizmeti satın alırken satın alma sürecinin her aşamasında satın alma işleminden vazgeçebilmek benim için önemlidir.					
BC5	Bir hizmeti satın alırken hizmetle ilgili negatif (kalite, beklenti) bir düşünce oluştuğunda istediğim an satın alma işleminden vazgeçebilmek benim için önemlidir.					
BC6	Biri hizmeti satın alırken hizmet personelinin yardım almamı beni o hizmeti satın almaya mecbur bırakmasını istemem.					
BC7	Bir hizmeti satın alırken satın alma işleminden vazgeçtiğimde/caydığım da maddi bir zarara uğramak istemem.					
BC8	Bir hizmeti satın aldıktan sonra ücretsiz iade imkânının olması satın alma kararım için önemlidir.					
BC9	Bir hizmeti satın alırken satın alma işleminden vazgeçtiğimde/caydığım da uğrayacağım zararın minimum olmasını isterim					
	KARAR KONTROLÜ					
DC1	Başkasının etkisi olmadan kendim karar vererek satın aldığım hizmetler beni daha çok memnun eder.					
DC2	Hizmet satın almak için bir hizmet işletmesine girdiğimde isteğim dışında personelin yardım etme teşebbüsünde bulunması beni rahatsız eder					
DC3	Hizmet personelinin bana önerdiklerinden ziyade kendi seçtiğim hizmeti satın almayı tercih ederim					
DC4	Satın alacağım bir ürün/hizmetin (örneğin yiyecek) benim isteğime özel olarak değişebilmesi beni mutlu eder					
DC5	Bir ürün/hizmeti satın alırken hizmet personelinin istemediğim halde beni yönlendirmeye çalışması beni rahatsız eder					
DC6	Bir hizmeti satın alırken hizmet personelinin istemediğim halde yanımda durması beni rahatsız eder.					
DC7	Bir hizmeti satın alırken hizmet personelinin yaptığı satış baskısı beni rahatsız eder					
DC8	Bir hizmeti satın alırken kendi seçtiğim hizmetleri hizmet personelinin önerdiği hizmetlerden daha çok beğenirim					
DC9	Kararımı başkaları etkilemeyeceği için self servis hizmetleri mümkün oldukça satın almayı tercih ederim					
	BİLİŞSEL KONTROL					
CC1	Bir hizmeti satın alırken ödeyeceğim fiyatını biliyor olmam kendimi rahat hissetmemi sağlar					
CC2	Bir hizmeti satın alırken ödeyeceğim fiyatını biliyor olmam satın alma kararımı olumlu etkiler					
CC3	Bir hizmeti satın almadan önce net fiyat bilgisinin verilmiş olması benim için önemlidir					

CC4	Bir hizmeti satın aldıktan sonra hizmetle ilgili negatif sürprizlerle karşılaşma ihtimali beni tedirgin eder					
CC5	Bir hizmeti satın alırken hizmetin içeriği/kapsamı ile ilgili bilgilerin net olmaması beni rahatsız eder					
CC6	Bir hizmeti satın alırken hizmetle ilgili bilgilerin net olmaması hizmete karşı olan güvenimi azaltır					
CC7	Bir hizmeti satın aldıktan sonra ilave masrafların çıkma ihtimali beni rahatsız eder					
CC8	Ön ödemeli (paket tatil, kontör) hizmet satın alma işlemlerini daha sonra negatif sürprizlerle karşılaşmamı engelleyeceği için tercih ederim					
CC9	Hizmeti satın almadan önce aşırı bilgi yüklemesi olmadan sadece gerekli bilgilerin verilmesi benim için önemlidir					
CC10	Hizmeti satın almadan önce alacağım hizmet ile ilgili fiyat listesini görmem benim için önemlidir					

BÖLÜM IV: MÜŞTERİ SADAKATİ ÖLÇEĞİ

SORU NO	***Lütfen aşağıdaki ifadeleri tatil, restoran, bankacılık vb. hizmetlerde teknoloji kullanımı hakkındaki düşüncelerinize göre yanıtlayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	MÜŞTERİ SADAKATİ					
CL1	Hizmet satın alırken teknoloji tabanlı uygulamaları kullanmaları için arkadaşlarımı ve akrabalarımı cesaretlendiririm.					
CL2	Başkalarına teknoloji tabanlı uygulamalar ile ilgili olumlu şeyler söylerim.					
CL3	Önümüzdeki birkaç yıl teknoloji tabanlı uygulamaların sunduğu daha fazla hizmetten yararlanacağım.					
CL4	Görüşümü soran birine hizmet satın alırken teknoloji tabanlı uygulamaları kullanmalarını tavsiye ederim					
CL5	Hizmet satın alırken teknoloji tabanlı uygulamaları ilk tercihim olarak değerlendiririm.					
CL6	Mobil uygulamayı kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.					
CL7	Mobil uygulamayı kullanmayı bırakmak yerine kullanmaya devam etmeyi istiyorum.					
CL8	Mobil uygulamayı kullanmaya devam edeceğimi tahmin ediyorum.					
CL9	Mobil uygulamayı kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.					
CL10	Gelecekte mobil uygulamayı kullanmaya devam etmeyi düşünmüyorum.					
CL11	Gelecekte mobil uygulamayı kullanmaya devam etme ihtimalim yüksektir.					



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

Toplantı Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
10.01.2023	01	04-07

16.01.2023

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulu Prof. Dr. İbrahim COŞKUN başkanlığında 10.01.2023 günü saat 10.00'da toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

KARAR 01-2023/05. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Esra UYAR'ın, Doç. Dr. Murat BAY danışmanlığında yapacağı **"Tüketicilerin Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumları, Teknoloji Kullanımı, Kontrol Algısı ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma"** başlıklı çalışmaya ait uygulayacakları yöntemle ilişkin gerekli izinlerin alınması kaydıyla fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvuran kişiye ait olmak üzere etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

(e-imza)

Prof. Dr. İbrahim COŞKUN
Başkan

(e-imza)

Prof. Dr. Ercan OKTAY
Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Özlem SADİ
Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Mehmet MERCAN
Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Murat TEKİN
Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Mehmet KURT
Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Osman ÇEVİK
Üye

Ferdane YAŞAR

Raportör