

TEKNOLOJİYE HAZIR BULUNUŞLUĞUN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNDE KONTROL İSTEĞİNİN ARACILIK ROLÜ¹

Murat BAY², Esra UYAR³

Makale Bilgisi

DOI: 10.35379/cusosbil.1322903

Makale Geçmişi:

Geliş 06.07.2023

Kabul 28.11.2023

Anahtar Kelimeler:

Teknolojiye Hazır Bulunuşluk (TR),

Müşteri Sadakati,

Kontrol Algısı.

ÖZ

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 bağlamda işletmeler büyümelerini, karlılıklarını ve rekabet güçlerini artırmak amacıyla hizmet sunum seçeneklerine yeni teknolojileri dahil etmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin teknolojiye hazır bulunuşluk durumlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde kontrol etme isteğinin aracılık rolünü araştırmaktır. Bu kapsamda araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle 552 katılımcıdan veri toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, 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 ulaşılmıştır.

THE MEDIATORY ROLE OF WANT TO CONTROL ON THE EFFECT OF TECHNOLOGY READINESS ON CUSTOMER LOYALTY

Article Info

DOI: 10.35379/cusosbil.1322903

Article History:

Received 06.07.2023

Accepted 28.11.2023

Keywords:

Technology Readiness (TR),

Customer Loyalty,

Perception of Control.

ABSTRACT

In 21st century, the new technologies which have become important on the field of service marketing, as many other fields, have made use of technology increasingly necessary in the way of providing service of businesses. In this context, in order to increase their growth, profitability and competitiveness, business incorporate the new technologies which can be made with technology-based applications in the options of providing service. The aim of this study is to search the mediating role of the desire to control on the effect of the situations of consumers' technology readiness on customer loyalty. In this respect data were collected from 552 participants by convenience sampling method. According to results, it has been found that the technology readiness of consumers has significant effect on the desire to control and customer loyalty. In addition, it was concluded that the desire to control has mediating role in the effect of technology readiness degree on customer loyalty.

¹Bu makale, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında hazırlanan doktora tezinden özetlenmiştir.

² Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, muratbay@kmu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2968-2258

³ Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Domaniç Hayme Ana MYO, esra.uyar@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1264-7544

Alıntılanmak için/Cite as: Bay, M. ve Uyar, E. (2023). Teknolojiye hazır bulunuşluğun müşteri sadakatine etkisinde kontrol isteğinin aracılık rolü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32 (3), 184-202.

GİRİŞ

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 bireylerin yaşamlarına daha fazla dahil olması, hizmet işletmelerinin de teknoloji tabanlı uygulamaları, hizmet sunum seçeneklerine eklemesini zorunlu hale getirmiştir. Bitner ve ark. (2000)'e göre teknolojinin giderek yaygınlaşması geleneksel pazarlamadaki “düşük teknoloji yüksek temas” paradigmasına bağlı hizmet karşılaşmalarının özünü değiştirmektedir. Teknolojinin hizmet sunumlarında artan rolünü ele aldığımızda müşterilerin teknoloji tabanlı uygulamaları kullanmaya hazır olup olmadıkları, önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü tüketiciler, teknoloji tabanlı hizmetleri benimsemeye eşit derecede hazır değildir (Berndt vd., 2010). Bu kapsamda teknolojiye hazır bulunuşluk indeksini (TRI) geliştiren Parasuraman (2000), her bireyin teknolojik hazır bulunuşluğunu belirlemeye yarayan dört boyut sunmaktadır. İyimserlik ve yenilikçilik teknolojiye hazır bulunma boyutlarını; rahatsızlık ve güvensizlik ise teknolojiye hazır bulunmayı engelleyici boyutları oluşturmaktadır.

Müşterilerin teknoloji ile ilişkilerini anlatan kavramlardan bir tanesi de kontrol etme isteğidir. Kontrol kavramı hizmet süreçlerinde oldukça önemlidir. Müşterinin, hizmetin özellikleri, sunulması, gerçekleştirilmesi ve sonucu üzerindeki gücü ve etki derecesini ifade etmektedir. Bu kapsamda, müşterilerin kontrol etme istekleri arttığında algıladıkları hizmet değeri, memnuniyetleri, tekrar satın alma niyetleri ve nihayetinde sadakatlerinin arttığı ifade edilmektedir (Hui & Bateson, 1991). Bu kapsamda çalışma üç farklı kavram üzerinde kurulmuştur: teknolojiye hazır bulunuşluk durumu, müşteri sadakati ve kontrol algısı. Bu bağlamda çalışmanın amacı, hizmet satın alırken teknolojiye etkileşime giren müşterilerin teknolojiye hazır bulunuşluk durumlarını ölçmek, teknolojiye hazır bulunuşluk durumu ile kontrol etme isteği ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ve teknolojiye hazır bulunuşluk durumu ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide kontrol etme isteğinin aracılık rolünü araştırmaktır.

Günümüz teknolojik gelişmeleri ve rekabet ortamı göz önüne alındığında yerli literatürde, hizmet sunumlarında teknoloji kullanımının teknolojiye hazır olma durumu bağlamında kapsamlı olmayan bir şekilde ele alınan müşteri sadakatinin, kontrol etme isteği kavramı ile birlikte ele alınmasıyla bu kavramlar 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 akademisyenlere ve yöneticilere ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Teknolojiye Hazır Bulunuşluk (TR)

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 yaygınlaşan uygulamalardır (Meuter vd., 2005). Fakat hizmet işletmelerinde teknoloji tabanlı hizmet sağlama seçeneğinin varlığı, teknolojilerden ve bunların kullanımından rahatsız olan müşteriler için endişe ve strese sebep olabilmektedir (Mick & Fournier, 1998). Bazı müşteriler, hizmet sunumlarında teknoloji kullanımını tehdit olarak görebilmekte ve teknolojiye başa çıkmada sorunların nasıl çözüleceğinden emin olamayabilmektedirler. Ayrıca bazı tüketiciler hizmet karşılaşmalarını sosyal bir deneyim olarak görmekte ve insanlarla muhatap olmayı tercih edebilmektedir (Curran & Meuter, 2005). Öte yandan teknoloji kullanımının, müşterileri teknoloji tabanlı hizmet sunum seçeneklerine çekebilecek çeşitli algılanan faydaları söz konusu olmaktadır. Bazı müşteriler, kullanımlarının kolay olması ve alternatiflere göre daha uygun olması, zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması, daha hizmet sunumu üzerinde fazla kontrol hissetme gibi bazı nedenlerle teknoloji kullanımını çekici bulabilmektedirler (Meuter vd., 2000; Curran & Meuter, 2005).

Teknolojiye hazır bulunuşluk durumu, bireylerin günlük hayatında ve işte hedeflere ulaşmak için yeni teknolojileri benimseme ve kullanma eğilimidir (Parasuraman, 2000). Mick ve Fournier (1998), teknolojinin her zaman pozitif olmak yerine paradoksal bir durumu da yansıttığı ifade etmiştir. 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. Bu paradokslar da, tüketicilerde olumsuz duygulara yol açabilmekte ve tüketicilerin yeniliği görmezden gelmekten satın almayı ertelemeye kadar bir dizi savunma mekanizmasıyla tepki göstermesine sebep olabilmektedir. Parasuraman, Mick ve Fournier'in sunduğu teknoloji paradokslarını ele alarak bunların teknolojiye hazır olma konusunda potansiyel uyarıcılar ve engelleyiciler olarak iki yönü yansıttığını ifade etmiştir (Pires vd., 2011). 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 ve bu iki boyut müşterilerin teknolojiye yatkınlığı ifade etmektedir (Pires vd., 2011). Bazı çalışmalarda teknolojiye hazır bulunuşluğun algılanan kullanım kolaylığı, müşteri güveni, algılanan değer ve müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği ifade edilmiştir (Pham vd., 2020; Caldeira vd., 2021). Teknolojiye hazır bulunuşluk indeksinin rahatsızlık boyutu, müşterilerin teknolojiye karşı kontrol eksikliği algılaması, teknolojiyi karmaşık bulması ve tehdit olarak görmesi durumu (Parasuraman, 2000); güvensizlik boyutu ise, teknolojiye karşı duyulan kuşku ve endişe duygusudur ve bu iki boyut da müşterilerin teknolojiye yatkınlığının olmadığı olumsuz bir durumu ifade etmektedir (Gupta & Garg, 2016).

Kontrol Etme İsteği

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

Hizmet sunumunda kontrol, işlemin hızını, bilgi akışının doğasını ve etkileşim düzeyini dikte etme becerisidir. Aynı zamanda müşterilerin taşıma, paketlenme ve nihayetinde hizmet deneyiminin sonucunu belirleme becerisiyle de ilgilidir (Collier & Sherrell, 2010). Averill (1973)'e göre kontrol kavramı üç farklı şekilde işlevselleştirilmiştir: davranışsal kontrol, bilişsel kontrol ve karar kontrolü. Davranışsal kontrol, bir olayın nesnel özelliklerini doğrudan etkileyebilen veya değiştirebilen bir tepkinin mevcudiyetidir (Averill, 1973). Aynı zamanda belirli bir davranış gerçekleştirme yeteneği ile ilgilidir (Billari vd., 2009). 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). Bilişsel kontrol, tüketicilerin olay ve olgularla ilgili bilgi edinmesiyle örneklenen durumu yorumlamasını içermektedir. Öngörülebilirlik ve durumun bilişsel olarak yeniden yorumlanması anlamına gelmektedir (Hui & Bateson, 1991). Müşterinin herhangi bir şeyin, neden olduğunu anlaması ve bundan sonra ne olacağını bilmesini ifade etmektedir (Koç, 2021). Karar kontrolü ise, müşterinin iki veya daha fazla standartlaştırılmış seçenek arasından seçim yapabileceği, ancak hiçbir seçeneği değiştirmeden seçebileceği anlamına gelmektedir (Wirtz & Lovelock, 2021). Özetle kontrol isteği, müşterilerin hizmet alımlarında bir üçüncü taraf müdahalesinin sonucunu kabul veya reddetme konusunda ne ölçüde özgür olduklarını ifade etmektedir.

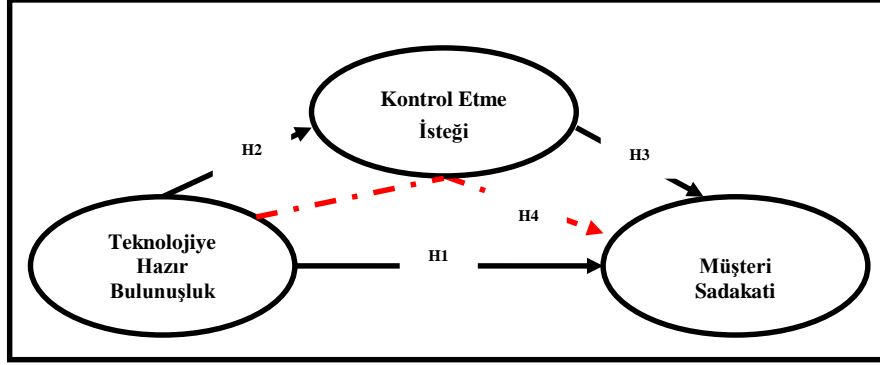
Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, çok önemli düzeyde dinamik ve rekabetçi küresel bir ortamda diğer işletmelere karşı rekabet avantajı elde edebilmeyi ve bu rekabet avantajını 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 olarak tanımlamıştır.

Genel düzeyde sadakat, tüketicilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine ve faaliyetlere gösterebilecekleri bir şeydir (Uncles & Dowling, 2003). Başka alternatiflerin 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 & Küçük, 2007). Müşteri sadakatinde mevcut müşterileri korumaya çalışma durumu da söz konusudur. Bu kapsamda mevcut müşterilerle etkili müşteri ilişkilerini sürdürmeye çalışarak onlar için değer yaratılması ve bu değer onlara sunulması gerekmektedir. Bu durum yeni müşterilerin göz ardı 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.

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırma kapsamındaki değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkinin gösterildiği model aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Aracılı Araştırma Modeli

Çalışma, üç farklı kavram üzerinde kurulmuştur. Bu kavramlar, teknolojiye hazır bulunuşluk durumu, müşteri sadakati ve kontrol etme isteğidir. Araştırmayla ulaşılmak istenen amaç, tüketicilerin teknolojiye hazır bulunuşluk durumları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide kontrol etme isteğinin aracılık rolünü incelemektir. Üç değişkenin gösterildiği Şekil 1’de verilen aracılı araştırma modelindeki teknolojiye hazır bulunuşluk durumu bağımsız değişken, müşteri sadakati bağımlı değişken ve kontrol etme isteği, teknolojiye hazır bulunuşluk durumu ile müşteri sadakati arasında aracı değişken konumdadır.

Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumu ve Müşteri Sadakati

İşletme-müşteri etkileşimlerinde teknolojinin rolü ve teknoloji tabanlı ürün ve hizmetlerin sayısı hızla artmakta ve bu nedenle müşteri-işletme etkileşimlerinin doğası, hem müşteriler hem de işletmeler için geniş kapsamlı sonuçları olan temel dönüşümler yaşamaktadır (Parasuraman, 2000). Bu kapsamda bireylerin teknolojiyle etkileşime girmeye hazır olup olmadıklarını değerlendirmek için Teknolojiye Hazır Bulunuşluk İndeksi geliştirilmiştir.

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.

Yapılan bazı çalışmalar, teknolojiye hazır bulunuşluğun müşterilerin algılanan hizmet değeri ve kalitesi, memnuniyet ve sadakat davranışlarını artırdığı; teknolojiye hazır bulunmama durumunun ise müşterilerin algılanan değerini, yeniden satın alma niyetini, memnuniyetini ve sadakatini olumsuz yönde etkilediğini ifade etmektedir (Pham vd., 2020; Liljander vd., 2006; Goutam vd., 2022; Lin & Hsieh, 2006; Berndt vd., 2010). Meuter vd. (2003), 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 olduğunu ifade etmişlerdir.

Yapılan araştırmalar ışığında çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1: Teknolojiye hazır bulunuşluğun müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

Teknolojiye Hazır Bulunuşluk ve Kontrol Etme İsteği

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.

Langeard ve ark. (1981), çalışmalarında teknoloji kullanımı ile ilgili faktörleri incelemiş 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. Wolfinbarger & Gilly (2001), yaptıkları çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş motivasyonu için en sık tekrarladıkları motivatörlerin kişiselleştirilmiş ortam, özgürlük ve kontrol olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu kapsamda çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H2: Teknolojiye hazır bulunuşluğun kontrol etme isteği üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

Kontrol Etme İsteği ve Müşteri Sadakati

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

Yapılan çalışmalar ışığında oluşturulan üçüncü hipotez şu şekildedir.

H3: Kontrol etme isteğinin müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

Teknolojiye Hazır Bulunuşluk, Kontrol Etme İsteği ve Müşteri Sadakati

Tüketiciler giderek daha sık olarak, 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. 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 ulaşmıştır (Lee & Allaway, 2002; Dabholkar, 1996; Hui & Bateson, 1991; Marzocchi & Zammit, 2006; Febrianti ve diğerleri, 2021; Chih & Wang, 2012). Zeithaml vd. (2002), yaptıkları çalışmada, tüketicilerin teknolojiye hazır bulunuşluk durumlarının müşterilerin e-alışveriş davranışlarını ve e-hizmet kalitesini etkilediği ifade etmişlerdir.

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

H4: Teknolojiye hazır bulunuşluğun müşteri sadakatine etkisinde kontrol isteğinin aracılık rolü vardır.

YÖNTEM

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın değişkenleri arasında önerilen hipotezleri test etmek için araştırmada nicel yaklaşım benimsenmiştir. Verilerin elde edilme sürecinde anketlerden yararlanılmıştır. Anket formunun oluşturulma sürecinde, mevcut yazın referans alınarak araştırmada yer alan değişkenler için gerekli ölçekler tespit edilmiştir. Araştırmada 4 bölümden oluşan bir anket oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde 8 adet demografik soru yer almaktadır. İkinci bölümde, Parasuraman ve Colby (2015) tarafından geliştirilen 16 maddelik “Teknoloji Hazır Bulunuşluk (TRI 2.0) Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde Koç ve Boz (2017) tarafından geliştirilen 29 maddelik “Kontrol Etme İsteği Ölçeği” ve son bölümde ise Hoehle ve ark. (2016) tarafından geliştirilen 11 maddelik “Müşteri Sadakati Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeklerdeki değişkenler Likert tipi ölçek (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) vasıtasıyla ölçülmüştür. Anketler, online olarak uygulanmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, teknoloji tabanlı hizmet satın alma deneyimi olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada verilerin toplanmasında ana kütlelin tamamını incelemek, zaman ve maliyet açısından mümkün olmayacağı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda online anket uygulanan katılımcıların seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Toplamda 620 kişiye anket linki gönderilmiş ancak 552 kişiden bu anketlere dönüş sağlanmıştır. Araştırma evreninin tamamına

ulaşılması mümkün olmadığı için örnekleme yoluna gidilmesinin, araştırmanın önemli kısıtı olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, örneklemin tüm evreni temsil edememe olasılığı da çalışmanın kısıtlarındandır.

Analiz Yöntemi

Araştırmada, katılımcılardan toplanan veriler SPSS 25.0 paket programına aktarılmış ve analizler bu veri setleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veriler, SPSS 25.0 ve AMOS 24.0 paket programları ile test edilmiştir. Bu çerçevede, ilk olarak demografik soruların frekans dağılımlarının incelemesi yapılmıştır. Sonrasında ise çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilerek, geçerliliklerini ölçmek üzere doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

Çalışmadaki aracılı modelin testinde Baron ve Kenny (1986)'nin bağımsız, aracı ve bağımlı değişkenden oluşan basit aracılık analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada teknolojiye hazır bulunuşluk bağımlı değişken, müşteri sadakati bağımsız değişken, kontrol etme isteği ise aracı değişken olarak ele alınmıştır. Öncelikle teknolojiye hazır bulunuşluğun müşteri sadakati üzerindeki etkisi, sonrasında ise kontrol etme isteği değişkeninin analize dahil edilmesiyse aracılık ilişkisinin olup olmadığı anlaşılmasına çalışılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Araştırmaya ilişkin katılımcılardan elde edilen verilerin demografik bilgilerinin frekans analizi SPSS de gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz neticesinde; katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 1 aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Değişkenler	Frekans	(%)
Cinsiyet	Erkek	288	52,2
	Kadın	264	47,8
Medeni Durum	Evli	321	58,2
	Bekar	231	41,8
Eğitim	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
Hane Halkı Geliri	Diğer	93	16,8
	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 teknoloji tabanlı uygulamaların en fazla kullandığı hizmet durumlarına ilişkin elde edilen bulguların yer aldığı Tablo 2 aşağıda sunulmuştur.

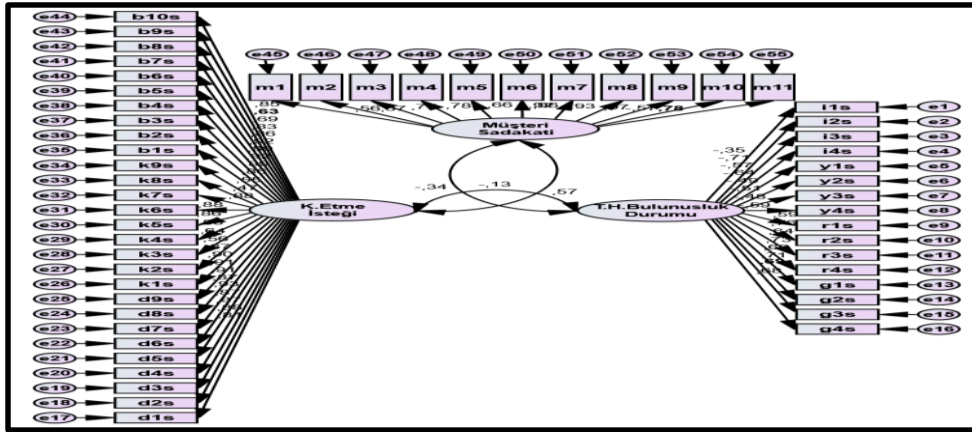
Tablo 2: Teknoloji Tabanlı Uygulamaların En Fazla Kullanıldığı Hizmet Türlerine Göre Dağılım

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

Yukarıdaki Tablo 2’de katılımcılar tarafından teknoloji tabanlı uygulamaların en fazla kullanıldığı hizmet sektörleri incelenmiş ve katılımcılara bu soruda birden fazla seçeneği seçme hakkı verilmiştir. Veriler 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 sektörleri grubunda olduğu görülmektedir. Bu verilerden hareketle, teknoloji tabanlı uygulamaların en fazla tercih edildiği hizmet sektörlerinin bankacılık işlemleri ve online alışveriş olduğu tespit edilmiştir. Verilerden anlaşılacağı üzere teknoloji tabanlı uygulamaların diğer hizmet sektörlerinde de azımsanmayacak oranda kullanım durumunun olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, bireylerin hizmet karşılaşmalarında teknolojinin sunduğu olanaklardan maksimum düzeyde faydalanmaya çalıştıklarını söyleyebiliriz.

Ölçüm Modeline Ait Test ve Analizler

Ölçüm modeline ait analizler için tek faktörlü 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 2’de sunulmuştur.



Şekil 2: İlk Kez Test Edilen Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Ölçüm Modeli

YEM temelinde, araştırmalar kapsamında oluşturulan DFA ölçüm modellerinin kuramsal açıdan, geçerliliği ve güvenilirliğini tespit edilmesine ilişkin yapılan, test ve analizlerde referans alınan fazla sayıda uyum iyiliği indeks ve eşik değerleri kullanılmaktadır. Bu anlamda YEM temelinde yapılan test ve analizlerde referans alınan bir takım uyum iyiliği indeks ve eşik değerlerini içeren Tablo 3 aşağıda sunulmuştur (Gürbüz & Şahin, 2018).

Tablo 3: Uyum İyiliği İndeksleri ve Eşik Değerleri

İndeksler	İyi uyumlu	Kabul Edilebilir Uyumlu
X ²	P>0.05 (anlamsız) olmalı	
X ² /df	X ² /df<3	İyi uyumlu 3< X ² /df<5
RMSEA	RMSEA<.05	Kabul edilebilir uyumlu RMSEA<.08

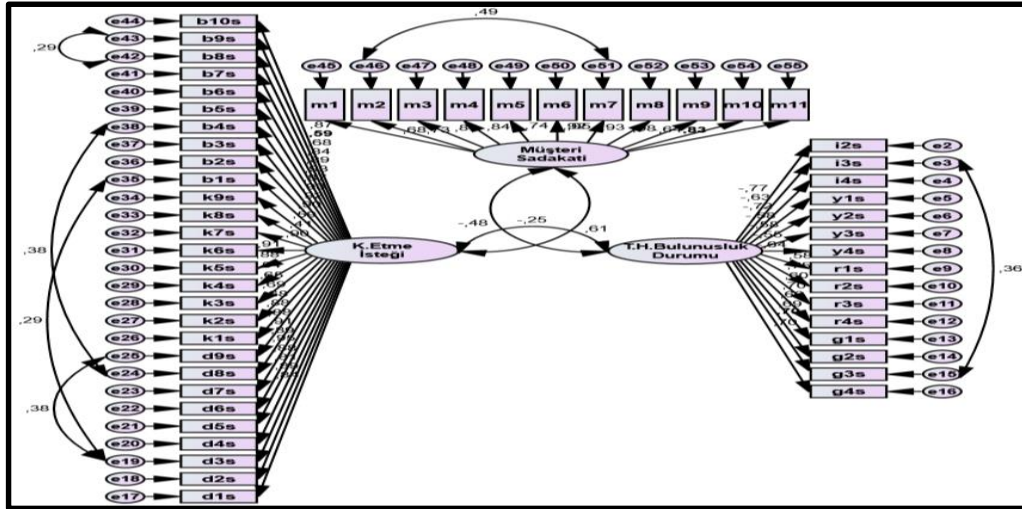
Üç ayrı ölçüm modelinden oluşturulan birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modeli, ilgili analiz programının YEM temelinde ilk kez teste tabi tutulmuştur. Test sonucunda; Şekil 2’de yer alan DFA ölçüm modelinde bilinen

(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.

Yapılan incelemede, ilgili ölçüm modelinde yer alan kontrol etme isteği ile teknolojiye hazır bulunuşluk durumu faktörler arasındaki kovaryansına ait (p) değerinin (.040) olarak tespit edilmesi nedeniyle anlamsız olduğu, diğer faktörler arasındaki kovaryans (p) değerinin anlamlı olduğu 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 başlığı adı altındaki kovaryans tablosundaki değerler göz önünü alındığında (e19-e25), (e19-e35), (e24-e38), (e42-e43), (e46-e51) ve (e3-e15) hata varyansları arasında model geliştirme ve düzeltme anlamında regresyon ok çizimleri yapılmıştır.

Yapılan model düzeltme ve geliştirme uygulamalarından sonra ölçüm modeli ikinci kez teste tabi tutulmuş ve Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3: İkinci Kez Teste Tabi Tutulan Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Ölçüm Modeli

YEM temelinde ikinci kez test edilen DFA ölçüm modeli kapsamında, devam edilen teste ilişkin YEM temelinden elde edilen tablolardaki bulgulara göre ikinci kez incelenmiştir. Yapılan incelemede; regresyon ağırlıkları başlığı adı altında yer alan tablolardaki bütün (p), varyans ve kovaryans değerlerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitlere ilişkin ilgili programın YEM temelinde ulaşılan korelasyon değerlerinin sunulduğu Tablo 4 aşağıda mevcuttur.

Tablo 4: DFA Ölçüm Modeli Faktörleri ve Hata Varyansları Arasındaki Korelasyon Değerleri

DFA Ölçüm Modeli Değişkenleri/Faktörleri ve Hata Varyansları		Faktörler ve Hata Varyanslar Arası Korelasyon Değerleri (FAKD)	
*** FAKD<.85***			
K.Etme İsteği	<-->	T.H.B.	-.245
T.H.B.	<-->	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
$X^2[1368 N=552]=4734.548; p<.01; X^2/sd=3.461; RMSEA=.067$			

Bu bağlamda; ölçüm modelinin ikinci kez gerçekleştirilen testi neticesinde, uyum iyiliği ve indeks değerleri açısından; $X^2[1368 N=552] = 4734.548; p<.01; X^2/df=3.461; RMSEA=.067$ kabul edilebilir uyuma sahip olduğu ve YEM temelinde ulaşılan tablolardaki bütün (p) değerlerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modelinde bulunan değişkenlerin (üç faktörlü model) yapı güvenilirliği ve birleşim geçerliliğine ilişkin gerçekleştirilen hesaplamalarındaki koşulları ve bu koşullara bağlı elde edilen bulgulara göre tespitlere ulaşılmaktadır. Bu bağlamda, DFA ölçüm modelindeki değişkenlerin birleşim geçerliliği, yapı güvenilirliği ve ayrışım geçerliliğinin mevcut olup olmadığı konusunda göz önüne alınan (CR, AVE, MSV ve ASV) ifadelerin taşınması gereken değer ve koşulların yer aldığı Tablo 5 aşağıda sunulmuştur (Er, Bay ve Paylı, 2022:368-369).

Tablo 5: DFA Ölçüm Modelinin Birleşim/Yapı Güvenirliği ve Ayrışım Geçerliliğine İlişkin Tanım ve Koşullar

CR	Composite/construct reliability, Birleşim/yapı güvenilirliği	CR>.70:Faktör yapı güvenilirliğine sahiptir.	CR>AVE
AVE	Average variance extracted, Ortalama açıklanan varyans	AVE>.50:Faktör birleşim geçerliliğine sahiptir.	
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}	Average variance extracted, Ortalama açıklanan varyansın kare kökü		$\sqrt{AVE} >(FAKD)$

Yukarıda sunulan Tablo 4'teki korelasyon değerleri dikkate alınarak, ilgili DFA ölçüm modelinde yer alan müşteri sadakati, kontrol etme isteği ve teknolojiye hazır bulunuşluk durumu değişkenlerinin yapı güvenilirliği ve birleşim geçerliliği (CR, AVE) ve faktörlerin ayrışım geçerliliği (AVE, MSV, ASV ve \sqrt{AVE}) hesaplamaları yapılmıştır. Yapılan hesaplamalara ilişkin DFA ölçüm modelindeki değişkenlerin yapı güvenilirliği/birleşim geçerliliği ve değişkenlerin ayrışım geçerliliği ile ilgili tespit edilen, (CR, AVE, AVE, MSV, ASV ve \sqrt{AVE}) değerlerinin yer aldığı Tablo 6 aşağıda sunulmuştur.

Tablo 6: DFA Ölçüm modelindeki Değişkenlere Ait Yapı Güvenirliği, Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği, Korelasyon ve \sqrt{AVE} Değerleri

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.Bulunmuşluk Durumu	.92	.44	.23	.15	-.25	-.48	(.66)

Not: Parantez içindeki (.83), (1.13) ve (.66) değerleri \sqrt{AVE} ye ait değerleri ifade etmektedir.

Yapılan incelemenin DFA ölçüm modelinin birleşim geçerliliği, yapı güvenirliliği ve ayrışım geçerliliği ile ilgili yapılan analizler aşağıdaki maddeler halinde belirtilebilir;

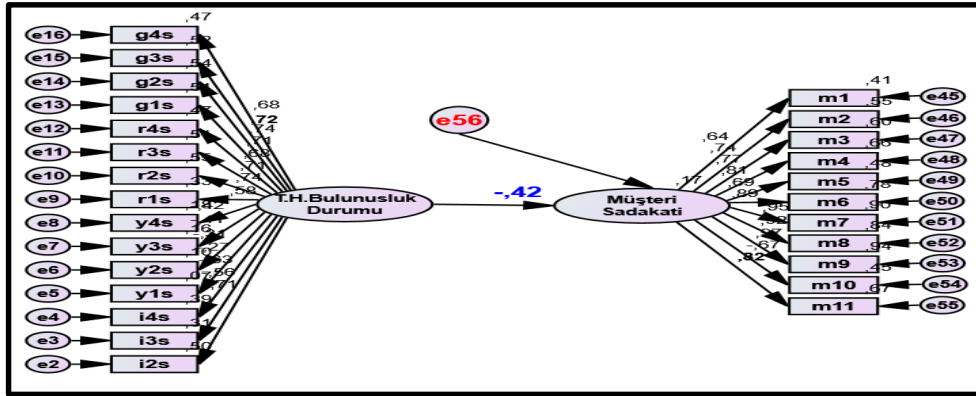
1. Müşteri sadakati faktörünün sahip olduğu CR, AVE, MSV ve ASV değerleri göz önüne alındığında (CR>AVE, MSV<AVE ve ASV<AVE) koşullarının tamamını sağladığından dolayı, ilgili faktörün sahip olduğu bütün değer açısından, yapı güvenirliliği, birleşim ve ayrışım geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

2. Teknolojiye hazır bulunuşluk durumu faktörünün 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 güvenirliliği, birleşim ve ayrışım geçerliliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. Kontrol etme isteği faktörünün (CR>.70) koşulunu sağladığından yapı güvenirliliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kontrol etme isteği faktörü (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.

Araştırma çalışmaları kapsamında buraya kadar yapılan testlerde ulaşılan sonuçlar doğrultusunda bulguların ilgili ölçüm modelinin (üç faktörlü) kuramsal yapısını doğruladığı (geçerliliği ve güvenirliliği) tespit edilmiştir.

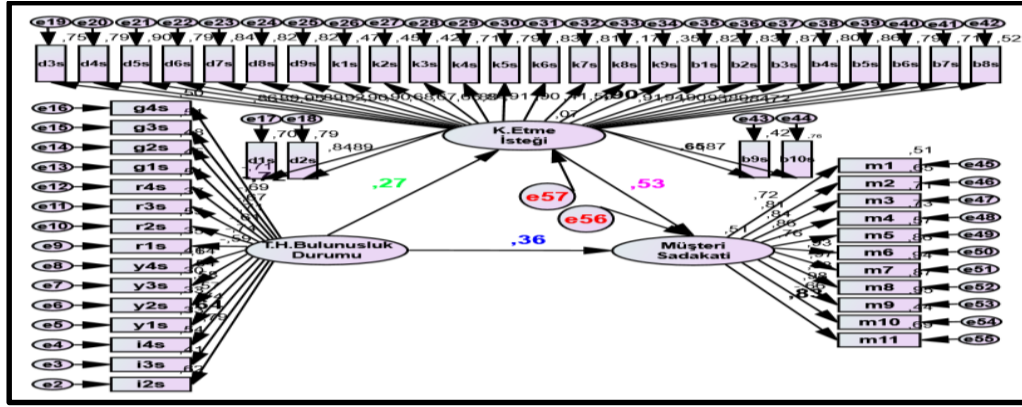
Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliğine ulaşıldıktan sonra araştırma hipotezlerini test edebilmek için yol analizleri yapılmıştır. Aşağıda verilen Şekil 4'te "X" ile ifade edilen yol diyagramı teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerindeki etkisini göstermektedir. Aynı zamanda, ilgili "X" yol diyagramı yukarıda daha önce kurgulanan hipotezler yönünden H1 hipotezini ifade etmektedir.



Şekil 4: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, varyans ve kare çoklu korelasyonlar tablolarında yer alan veriler incelenmiştir. Yapılan incelemelerde; ilgili değişkenler arasındaki etki ilişkisinin anlamlılık düzeylerini ifade eden "X" yol diyagramının standardize edilmiş katsayı değerinin (-.416) olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, varyans tablolarında sunulan bütün (p) değerlerinin anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit sonucunda; teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun müşteri sadakati üzerinde ($\beta=-.42$; $p<.01$) anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, H1 hipotezini desteklemektedir.

Değişkenler arasında gerçekleştirilecek testlerde, nedensellik etki ilişkisi durumuna bakılarak, ilgili aracılı ölçüm modeli üzerinde isimlendirilen "X", Y ve Z" yol diyagramlarına karşılık gelen yol kat sayısı ve açıklama güçleri (R²:Açıklama Gücü) değerlerinin yer aldığı Şekil 5 aşağıda sunulmuştur.



Şekil 5: Aracılı Yapısal Modelinin "X", Y ve Z" Yolu, Yol Diyagramları ve (R²:açıklama gücü) Oran Durumu

Şekil 5'te gösterilen aracılı araştırma modeline yönelik yapılan test sonucunda, ilgili analiz programının YEM temelinde oluşturulan, regresyon ağırlıkları ve standardize edilmiş regresyon ağırlıkları 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 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Aracılı Yapısal Modeldeki Faktörlerin Aralarındaki Etki İlişisini İfade Eden "X", Y ve Z" Yol Diyagramlarına Ait Regresyon Ağırlıkları ve (p) Değeri

Faktörler/Değişkenler			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K.Etme İsteği	<---	T.H. Bulunuşluk Durumu	.361	.075	4.791	***	Y
Müşteri Sadakati	<---	T.H. Bulunuşluk Durumu	.511	.074	6.950	***	X'
Müşteri Sadakati	<---	K. Etme İsteği	.553	.053	10.479	***	Z
Faktörler/Değişkenler			β	Regresyon Ağırlıkları			
K.Etme İsteği	<---	T.H. Bulunuşluk Durumu	.268				
Müşteri Sadakati	<---	T.H. Bulunuşluk Durumu	.363				
Müşteri Sadakati	<---	K.Etme İsteği	.529				

Teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerindeki "X'" yol diyagramının standardize edilmiş yol katsayısı değerinin (.363) olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit sonucunda teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakatini yordadığı ($\beta=.36$; $p<.01$) tespit edilmiştir. H_1 hipotezi desteklenmiş ve ilgili hipotezin ikinci kez doğruluğu anlamında kabulü neticesine ulaşılmıştır. Bu kapsamda, yapılan bazı 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 (Liljander ve ark., 2006; Mummalaneni ve ark., 2016; Pham vd., 2020; Elliott vd., 2013; Caldeira vd., 2020; Goutam vd., 2022). Lin ve Hsieh (2006), teknoloji hazırlığının, algılanan hizmet kalitesini ve müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilediğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, Scherer ve ark. (2015), teknoloji tabanlı hizmetlerin ne zaman ve nasıl müşteri değeri oluşturduğunun 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.

Teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, kontrol etme isteği üzerindeki "Y" yol diyagramının standardize edilmiş yol katsayısı değerinin (.268) olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit sonucunda; teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, kontrol etme isteğini yordadığı ($\beta=.27$; $p<.01$) belirlenmiştir. Bu tespitler, H_2 hipotezini destekler niteliktedir. Dabholkar (1996) ; Lee ve ark. (2017); Blut ve Wang (2019), yaptıkları çalışmalarla teknolojiye yatkınlığı yüksek olan bireylerin kontrol etme isteklerinin daha yüksek olduğu yönünde benzer kanıtlar elde etmişlerdir. Bununla birlikte, Oyedele ve Simpson (2007), 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 personeli tercih etme eğilimi gösterdiklerini ifade etmişlerdir.

Kontrol etme isteğinin, müşteri sadakati üzerindeki “Z” yol diyagramının standardize edilmiş yol katsayısı değerinin (.529) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda; kontrol etme isteğinin müşteri sadakatini yordadığı ($\beta=.53$; $p<.01$) belirlenmiştir. Bu sonuçlar, H_3 hipotezini desteklemektedir. Ayrıca, teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, kontrol etme isteği (aracı) ile birlikte müşteri sadakatindeki değişimin %51’ini ($R^2=.515$) açıkladığı belirlenmiştir. 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 duyu ve davranışları sergilediklerini yönünde benzer kanıtlar sunmuşlardır (Joosten ve diğerleri, 2016; Yen & Gwinner, 2003; Bendapudi & Leone, 2003; Cho & Fiorito, 2010; Koufaris ve diğerleri, 2001; Ward & Barnes, 2001; Aksoy ve diğerleri, 2019; Chen, 2016; Raaij & Pruyn, 1998; Lee & Allaway, 2002; Chih & Wang, 2012; Esmark ve diğerleri, 2015; Rippe ve diğerleri, 2016; Wathieu ve diğerleri, 2002).

Yapılan test sonucunda, ilgili analiz programına YEM temelinde, standardize edilmiş toplam etkiler, standardize edilmiş direkt etkiler ve standardize edilmiş indirekt etkiler tablolarına ulaşılmış ve veriler aşağıda Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: Aracılı Yapısal Modelin Standardize Edilmiş Toplam, Direkt ve İndirekt Etki Durumları

Faktörler Değişkenler	Standardize Edilmiş Toplam Etkileri			Standardize Edilmiş Direkt Etkileri			Standardize Edilmiş İndirekt 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

Teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerindeki standardize edilmiş indirekt etki değeri (.142), H_4 hipotezinin ret veya doğruluğunun tespit edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda, ilgili analiz programının YEM temelinde; standardize edilmiş indirekt etkiler, 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 ulaşılmış ve aşağıda Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Aracılı Yapısal Modelin Standardize Edilmiş İndirekt, Alt ve Üst (GA) Değerleri

Faktörler Değişkenler	Standardize Edilmiş İndirekt Etkiler-Lower Bounds (PC)			Standardize Edilmiş İndirekt Etkileri			Standardize Edilmiş İndirekt 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

Aracılı araştırma modelinin test edilmesinde, tercih edilen Bootstrap yöntemine bağlı olarak teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerinde standardize edilmiş indirekt/dolaylı etki değeri (.142) olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, 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. 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 rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece H₄ hipotezi desteklenmiştir. Johnson ve ark. (2008) yaptıkları çalışmada, teknoloji kullanımı ile sağlanan kontrolün müşteri memnuniyeti üzerine pozitif etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Barnes ve ark. (2000), teknoloji kullanımıyla sağlanan kontrol duygusunun müşteri sadakatini artırmada etkili olabileceğini belirtmişlerdir. Marzocchi & 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 ve ark. (2021); Shi ve ark. (2018), teknoloji tabanlı hizmet kullanımının kontrolü artırdığı ve bunun da müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir.

Kurgulanan hipotezlerin, kabul/red durumları anlamında yapılan tespit sonuçlarının yer aldığı Tablo 10 aşağıda sunulmuştur.

Tablo 10: Kurgulanan Hipotezlerin Kabul/Ret Durum Sonuçları

Hipotezler	Değişkenler Arasındaki Etki (İlişki) Durumu	Kabul/Ret
H1 (X)	THB → Müşteri sadakati	Kabul
H1 (X')	THB→ Müşteri sadakati	Kabul
H2 (Y)	THB → Kontrol etme isteği	Kabul
H3 (Z)	Kontrol etme isteği → Müşteri sadakati	Kabul
H4	THB→ Kontrol etme isteği→Müşteri sadakati	Kabul

SONUÇ

Yeni teknolojilerin bireylerin hayatına ve işletmelerin faaliyet süreçlerine girmesi ile işletmelerin hizmet sunum seçeneklerine eklenmesine karşın, teknoloji tabanlı hizmet sunum seçeneklerini kullanmaya her birey eşit derecede hazır değildir. Bu kapsamda bu çalışmada, hizmet sektöründe, bireylerin teknolojiye yatkınlığını ifade eden teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun müşteri sadakati üzerindeki etkisinde kontrol etme isteğinin aracı rolü araştırma konusu olmuştur.

Aracılı araştırma modeli kapsamında, teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerindeki etkisini ifade eden 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 söylenebilir. 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.

Teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, kontrol etme isteği üzerindeki etkisi “ Y ” yolu diyagramı açısından, ilgili analiz programının YEM temelinde test edilmiştir. Yapılan incelemede; teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, kontrol etme isteğini anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir ($\beta= .27$; $p< .01$). Elde edilen bulgular doğrultusunda; araştırmanın yapıldığı alanlarda 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.

Aracılı araştırma modeli kapsamında, kontrol etme isteğinin, müşteri sadakati üzerindeki etkisi ilgili analiz programının YEM temelinde test edilmiştir. Yapılan incelemede; kontrol etme isteğinin, müşteri sadakatini anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir ($\beta= .53$; $p< .01$). Bu bulgulardan hareketle; bireylerin hizmet karşılaşmalarında kontrol etme isteklerinin, algılanan değer, hizmet kalitesi algısı, memnuniyet ve sadakatleri gibi tutumsal ve davranışsal tepkilerini anlamlı düzeyde etkilediği düşünülmektedir. Bu kapsamda müşterilerin,

yapacağı iş ve işlemlerde kontrol etme isteklerinin yüksek olmasının müşteri tatminini, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini artıracığı belirtilebilir.

Aracılı araştırma modeli kapsamında, teknolojiye hazır bulunuşluk durumunun, müşteri sadakati üzerindeki etkisinde kontrol etme isteğinin aracılık rolüne ilişkin etkisi ilgili analiz programının YEM temelinde test edilmiştir. Yapılan inceleme neticesinde; teknolojiye hazır bulunuşluk durumu ile müşteri sadakati arasında, kontrol etme isteğinin aracılık (mediatörlük) ettiği tespit edilmiştir ($\beta = .142$ %95 GA[-0.076, 0.219]).

Elde edilen bulgular doğrultusunda, hizmetlerinde teknoloji tabanlı uygulamaları kullanan işletmelerin, müşterilerinin bu tür teknoloji tabanlı hizmet seçeneklerini kullanmaya hazır olup olmadıklarını anlamaları gerekmektedir. Buradan hareketle işletmelerin hizmet sunumlarında, teknolojiyi benimsemelerine ve teknolojiyi kullanma isteklerine göre müşterileri farklı kategorilere ayırarak müşterilere farklı seçeneklerle hizmet sunmaları önem arz etmektedir.

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.

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.

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 geliştirebilir ve eğitim imkanları sağlayabilirler.

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.

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.

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.

KAYNAKLAR

- Aksoy, M., Koç, E., & Koç, E. (2019). Hizmetlerde müşteri katılımının müşterilerin kontrol eğilimleri üzerindeki etkisi. *II. International Conference on Empirical Economics and Social Sciences*, 557-584.
- Averill, J. R. (1973, Mart 15). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80 (4), 286-303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Barnes, J. G., Dunne, P. A. & Glynn, W. J. (2000). Self-service and technology: Unanticipated and unintended effects on customer relationships. TA Swartz ve D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of Services Marketing and Management*, 89-102. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452231327.N8>

- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology Copyright 1986 by the American Psychological Association*, 51 (6), 1173-1182.
- Bay, M., ve Paylı, M. (2022). Kontrol teorisi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli (Yem) ile analizi: Karaman'da hizmet işletmesinde bir uygulama. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2222-2241. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1175267>
- Bayuk, N., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 285-292. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/490/4299>
- Bendapudi, N. & Leone, R. P. (2003, Ocak). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67 (1), 14-28. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.14.18592>
- Berndt, A. D., Saunders, S. G. & Petzer, D. J. (2010). Readiness for banking technologies in developing countries. *Southern African Business Review*, 14 (3), 47-76. <https://hdl.handle.net/10520/EJC92913>
- Billari, F. C., Philipov, D. & 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. <https://doi.org/10.1007/s10680-009-9187-9>
- Bitner, M. J., Brown, S. W. & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 138-149. <https://doi.org/10.1177/0092070300281013>
- Blut, M. & Wang, C. (2019, 5 Ağustos). Technology readiness: a meta-analysis of conceptualizations of the construct and its impact on technology usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (4), 649-669. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00680-8>
- Caldeira, T. A., Ferreira, J. B., Freitas, A. & Falcao, R. P. Q. (2021). Adoption of mobile payments in Brazil: Technology readiness, trust and perceived quality. *Brazilian Business Review*, 18 (4), 415-432. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.4.4>
- Chen, H. J. (2016, Eylül 22-24). 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*, Taiwan. <https://doi.org/10.1109/EITT.2016.36>
- Cheung, M. F. Y. & To, W. M. (2011, 19 Şubat). Customer involvement and perceptions: The moderating role of customer co-production. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (4), 271-277. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.011>
- Chih, M. & Wang, H. (2012, 27 Mart). Determinants and consequences of consumer satisfaction with self-service technology in a retail setting. *Managing Service Quality*, 22 (2), 128-144. <http://dx.doi.org/10.1108/09604521211218945>
- Cho, H., & Fiorito, S. S. (2010, Ocak). Self service technology in retailing. The case of retail kiosks. *Symphonya Emerging Issues in Management*, 1, 43-55. <http://dx.doi.org/10.4468/2010.1.05cho.fiorito>
- Collier, J. E., & Sherrell, D. L. (2010, Kasım 10). Examining the influence of control and convenience in a self-service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 490-509. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0179-4>
- Curran, J. M. & Meuter, M. L. (2005, Mart 1). Self-service technology adoption: Comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*, 19 (2), 103-113. <https://doi.org/10.1108/08876040510591411>

- Dabholkar, P. A. (1996, Şubat). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1), 29-51. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5)
- Elliott, K. M., Hall, M. C. & 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.
- Esmark, C. L., Noble, S. M., Bell, J. E. & Griffith, D. A. (2016). The effects of behavioral, cognitive, and decisional control in co-production service experiences. *Marketing Letters*, 27 (3), 423-436. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-015-9348-z>
- Febrianti, R. A. M., Yoke, B. F. P. & 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. 10.48047/rigeo.11.05.112
- Goutam, D., Ganguli, S. & Gopalakrishna, B. V. (2022). Technology readiness and e-service quality-impact on purchase intention and loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 40 (2), 242-255. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2021-0196>
- Gupta, V. S. & Garg, R. (2016, 7 Ocak). Technology readiness index of e-banking users: some measurement and sample survey evidence. *The IUP Journal of Bank Management*, 14 (4), 43-58. <https://ssrn.com/abstract=2712065>
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hoehle, H., Aljafari, R. & 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2016.02.001>
- Hui, M. K. & Bateson, J. E. G. (1991, Eylül 1). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 174-184. <https://doi.org/10.1086/209250>
- Johnson, D. S., Bardhi, F. & 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. <https://doi.org/10.1002/mar.20218>
- Joosten, H., Bloemer, J. & Hillebrand, B. (2016). Is more customer control of services always better? *Journal of Service Management*, 27 (2), 218-246. <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0325>
- Kaushik, A. K. & Rahman, Z. (2015, Nisan 7). Innovation adoption across self-service banking technologies in India. *International Journal of Banking Marketing*, 33 (2), 96-121. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0006>
- Koç, E (2021). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi*. Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E., & Boz, H. (2017, 30 Ağustos). Development of scales to measure customers' willingness to have control and the control offered by service businesses. *EcoForum*, 3 (13), 1-9.
- Koufaris, M., Kambil, A. & LaBarbera, P. A. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 115-138. <https://www.jstor.org/stable/27751014>

- Langeard, E., Bateson, J. E. G., Lovelock, C. H. & Eiglier, P. (1981). *Service marketing: New insights from consumers and managers*. MA: Marketing Science Institute.
- Lee, C., Yeung, A. S. & Ip, T. (2017). University english language learners' readiness to use computer technology for self-directed learning. *System*, 67, 99-110. <https://doi.org/10.1016/j.system.2017.05.001>
- Lee, J. & Allaway, A. (2002, Kasım 1). Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. *Journal of Services Marketing*, 16 (6), 553-572. <https://doi.org/10.1108/08876040210443418>
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J. & Riel, A. (2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (3), 177-191. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.08.004>
- Lin, J. S. C. & Hsieh, P. L. (2006, Ekim 1). The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 17 (5), 497-517. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230610689795>
- Marzocchi, G. L. & Zammit, A. (2006, Eylül). Self-scanning technologies in retail: Determinants of adoption. *The Service Industries Journal*, 26 (6), 651-669. <https://doi.org/10.1080/02642060600850790>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64 (3), 50-64. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J. & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56 (11), 899-906. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00276-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00276-4)
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. & 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. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.69.2.61.60759>
- Mick, D. G. & Fournier, S. (1998, Eylül 1). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25 (2), 123-143. <http://doi.org/10.1086/209531>
- Mummalaneni, V., Meng, J. & 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. <http://dx.doi.org/10.1080/15332861.2016.1237232>
- Oliver, R. L. (1999, Ekim). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oyedele, A. & Simpson, P. M. (2007, Temmuz). An empirical investigation of consumer control factors on intention to use selected self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (3), 287-306. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230710751497>
- Parasuraman, A. (2000, Mayıs). Technology readiness index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2 (4), 307-320. <https://doi.org/10.1177/109467050024001>
- Parasuraman, A. & Colby, C. L. (2015, Şubat 1). An updated and streamlined technology readiness index: TRI: 2.0. *Journal of Service Research*, 18 (1), 59-75. <https://doi.org/10.1177/1094670514539730>

- Pham, L., Williamson, S., Lane, P., Limbu, Y., Nguyen, P. T. H. & 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. <https://doi.org/10.1504/IJMDM.2020.104208>
- Pires, P. J., Filho, B. A. C. & 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*, 215-229. International Conference on ENTERprise Information Systems. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-24355-4_23
- Raaij, W. F. V. & Pruyn, H. (1998, Aralık). Customer control and evaluation of service validity and reliability. *Psychology&Marketing*, 15 (8), 811-832. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199812\)15:8%3C811::AID-MAR6%3E3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199812)15:8%3C811::AID-MAR6%3E3.0.CO;2-8)
- Rippe, C. B., Spolter, S. W., Yurova, Y., Hale, D. & 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. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2015-1546>
- Scherer, A., Wunderlich, W. N. & 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. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.1.08>
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G. & 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. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0389>
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 294-316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Yen, H. R. & Gwinner, K. P. (2003, Aralık). Internet retail customer loyalty: The mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (5), 483-500. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230310500183>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & 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. <http://dx.doi.org/10.1177/009207002236911>
- Ward, J. C. & Barnes, J. W. (2001, Şubat). Control and affect: The influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior. *Journal of Business Research*, 54 (2), 139-144. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00083-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00083-1)
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Drolet, A., Gourville, J., Muthukrishnan, A. V., Novemsky, N., Ratner, R. K., Wertenbroch, K. & Wu, C. (2002). Consumer control and empowerment: A primer. *Marketing Letters*, 13 (3), 297-305. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1020311914022>
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific Publishing. <http://dx.doi.org/10.1142/y0024>
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2001, Ocak). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43 (2), 34-55. <https://doi.org/10.2307/41166074>

Bu araştırmanın hazırlanmasında birinci yazar %55, ikinci yazar %45 oranda katkı sağlamıştır.