



Article Arrival : 28/09/2021

Published : 28.11.2021

Doi Number  <http://dx.doi.org/10.26449/sssj.3598>Reference  Toraman, Y. & Yüksel, C.A. (2021). "Covid-19 Sürecinde Yeni Teknolojilerin Kullanımı Müşteri Memnuniyetine Etkisinin İncelenmesi: Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde, Mobil E-Ticaret Uygulamaları Özelinde Bir Araştırma" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:7, Issue:90; pp:4877-4887

COVID-19 SÜRECİNDE YENİ TEKNOLOJİLERİN KULLANIMI MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE, MOBİL E-TİCARET UYGULAMALARI ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA (1), (2)

Investigation Of The Effect Of The Use Of New Technologies On Customer Satisfaction In The Covid-19 Process: A Research On Mobile E-Commerce Applications Within The Framework Of Technology Acceptance Model

Arş. Gör. Yavuz TORAMAN

Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, İstanbul/TÜRKİYE
Akdeniz Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Antalya/TÜRKİYE
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5196-1499>

Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL

İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Ana Bilim Dalı, İstanbul/TÜRKİYE
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2249-2806>

ÖZET

Çalışmanın temel problemi yeni teknolojilerin kullanıcı kabulünü ve kullanıcı memnuniyetini etkileyen faktörlerin COVID-19 salgınının etkisi göz önünde bulundurularak incelenmesidir. Çalışmanın amaç ve hedeflerine uygun olarak kurgulanan modelde yeni teknolojilerin kabulünün araştırılmasında sıkça başvurulan Teknoloji Kabul Modeli (TKM) kullanılmıştır. Ek olarak COVID-19 etkisinin daha net anlaşılabilmesi adına salgın dönemine uyarlanan Algılanan (Teslimat) Güvenliği değişkeni, TKM ile birlikte müşteri memnuniyetini ölçmek adına araştırma modeline eklenmiştir. Modelin yapısında birden fazla değişkenin birbiri ile olan etkileşimi incelendiği için çalışmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinin analizi için ise literatürde var olan Smart PLS 3 programı kullanılmıştır. Çalışmanın modelinde var olan değişkenlerin cronbach's alpha değerleri, ortalama varyans değeri (AVE), faktör yükleri ve kompozit güvenilirliği, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda gerekli şartları sağlayarak yol analizi Smart PLS 3 programı ile yapılmıştır. Çalışmanın içerdiği hipotezlerden sadece H8, Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) ve Kullanma Niyeti (KN) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Diğer hipotezler kabul edilmiştir. Çalışmada önemli bir nokta olan Müşteri Memnuniyeti, kullanıcıların söz konusu uygulamaları aktif kullanımlarından ve algıladıkları teslimat güvenliğinden pozitif olarak etkilenmiştir. Müşteri memnuniyeti, en çok algılanan teslimat güvenliğinden etkilenmiştir. Nihai tüketicinin COVID-19 salgını sürecinde mobil uygulamalar vasıtasıyla yaptığı günlük alışverişlerinde "Temassızlık" konusuna önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Müşteri Memnuniyeti, Tüketici Davranışları, E-ticaret

ABSTRACT

The purpose of the paper is to examine the factors affecting customer acceptance and customer satisfaction of new technologies, taking into account the impact of the COVID-19 pandemic. In accordance with the aims and objectives of the study, the Technology Acceptance Model (TAM), which is frequently used in researching the acceptance of new technologies, was used in the designed model. In addition, the Perceived (Delivery) Security variable, which was adapted to the pandemic period in order to better understand the impact of COVID-19, was added to the research model in order to measure customer satisfaction with TAM. In this paper, Structural Equation Model (SEM) and Smart PLS 3 which have been used in the analysis of SEM mostly have been used. The Cronbach's alpha values, mean variance value (AVE), factor loads and composite reliability validity were provided, and a path analysis was performed with the Smart PLS 3 program. Among the hypotheses included in the study, only H8, a significant relationship was not found between Perceived Ease of Use (PEU) and Intention to Use (IU). Other hypotheses were accepted. Customer Satisfaction, which is an important point in

the paper, was positively affected by the active use of the said applications and the perceived delivery security of the users. Customer satisfaction was most impacted by perceived delivery security. It has been concluded that the subject of "Contactless" is important in the daily shopping of the end consumer through mobile applications during the COVID-19 pandemic.

Key Words: Technology Acceptance Model (TAM), Customer Satisfaction, Consumer Behavior, E-Commerce

1. GİRİŞ

Yeni teknolojiler her geçen gün daha yoğun bir şekilde insanlar tarafından günlük hayatlarında kullanılmaktadır. Bu etkileşimi etkileyen faktörler ve etkileşimin ardından ortaya çıkan sonuç araştırmacılar tarafından merak konusu olduğundan çalışma konularına dahil olmaktadır.

Bu bağlamda araştırmada söz konusu etkileşim, alışveriş sonucundaki müşteri memnuniyeti literatürdeki teorik bir konu olduğu gibi aynı zamanda pratikte karşılaşılan bir konudur. Müşteri memnuniyeti nihai tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirdiği süreç boyunca ürün ve hizmet sağlayıcılarının faaliyetleri ile bağlantılıdır. (Jamal & Naser 2003:32).

Bazı şirketlerde müşteri memnuniyeti yüksek düzeylerde iken, satışlarda ve karda düşüşler gerçekleşebilmektedir (Wilson, 2002:3). Fakat müşteri memnuniyeti şirketlerin sürdürülebilirliği için son derece önemli bir kavramdır (Biscaia, vd., 2017:1510-1512). Müşteri memnuniyeti satın alma davranışının oluşmasına önemli bir etkidir (Jamal & Naser 2003:30-33). Perakendeciler için müşteri memnuniyeti son derece kilit öneme sahiptir (Gómez, vd., 2004:269-270).

Araştırma modelinin kurgusu itibarıyla COVID-19 sürecinde daha popüler hale gelen elektronik ticaret faaliyetleri insanların günlük ihtiyaçlarını oluşturan hızlı tüketim malları özelinde incelenmiştir. Hızlı tüketim mallarının alışverişine imkan sağlayan mobil uygulamalar Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmiş olup, nihai tüketicilerin memnuniyetlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırmada bağımsız değişken olan algılanan teslimat güvenliği, COVID-19 salgını sürecinde alınan tedbirler kapsamında temassızlık üzerine birçok önlem alındığı ve bu konuya önem verildiği için uyarlanarak modelde kullanılmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1. Teknoloji Kabul Modeli

Yeni teknolojilerin günden güne gelişim göstermesiyle birlikte insanların söz konusu yeniliklere karşı tutum ve davranışlarını anlamak araştırmacılar tarafından önemli bir öncelik haline gelmiştir (Venkatesh vd., 2003). Yeni teknolojilerin benimsenmesi konusunda birçok teori bulunmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli (TKM), literatürde yeni teknolojilerin benimsenmesi veya kabulündeki ön koşulların araştırılmasında sıkça başvurulan bir modeldir (Venkatesh & Davis, 2000:192-194). Yeni teknolojilerin benimsenmesi ile birlikte bireylerin tekrarlayacakları alışveriş davranışı geçmiş deneyimleri ve memnuniyetleri ile doğrudan bağlantılıdır.

Teknoloji kabul modeli temelini 1975 yılındaki Fishbein ve Ajzen'in 'Gerekçeli Eylem Teorisi' (GET) çalışmasına dayanmaktadır (Davis, 1993; Venkatesh vd., 2003:452).

Teknoloji kabul modeli, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanma niyeti, aktif kullanım ve araştırmanın kurgulanan modeline uygun olarak dahil edilen bağımsız değişkenlerden oluşmaktadır (Morris & Venkatesh, 2000; Venkatesh & Bala, 2008:276-279).

Araştırma günümüzde insanların hızlı tüketim malları özelinde sıkça başvurmadığı fakat COVID-19 salgını ile alınan bazı tedbirler nedeniyle günlük alışverişlerinde kullanılan e-ticaret uygulamalarına yöneliktir. İnsanların çevrim içi kanallardan yapacakları günlük market alışverişleri için kullandıkları mobil uygulamaların kabulü ve yapılan alışverişler sonrası memnuniyetlerini incelemek üzerine kurgulanmıştır (Davis, 1986; Venkatesh & Davis 1996:459-460).

Araştırma, salgın ile insanların hayatına giren temassız veya en az temas ederek yapılması gereken işlemlerin tamamlanması düşüncesinin yaygınlaşmasından yola çıkmıştır. Bu bağlamda araştırma çalışma modeline algılanan teslimat güvenliği faktörü salgın döneminin şartlarına uyarlanarak bağımsız bir değişken olarak eklenmiştir (Davis, 1986; Morris & Venkatesh 2000:283).



Araştırmada bireylerin günlük market ve pazar alışverişlerinde kullanabilecekleri çevrim içi kanalların kabulü ve memnuniyetlerine etkisi teknoloji kabul modeli ile birlikte teslimat güvenliği temasında incelenecektir.

Bireylerin yeni bir teknolojik sistemi aktif kullanmaları söz konusu teknolojiyi kullanma niyetleri ile açıklanabilmektedir. Araştırmanın değişkenlerine ait çalışma soruları hazırlanırken Davis ve arkadaşlarının çalışmasından faydalanılmıştır (Davis, vd., 1989:5).

H1: Mobil Uygulama Kullanma Niyetinin Aktif kullanım üzerinde etkisi vardır.

Bireylerin teknolojileri aktif kullanmaları objektif bir durum olmakla birlikte farklı zamanlarda birbirinden farklı davranışlar sergilenmektedir. Aktif kullanım, bireylerin yeni teknolojileri amaçlarına göre farklılık ve birden fazla tekrarlanan kullanım davranışlarını içermektedir (Davis, 1989:329). Araştırmanın değişkenlerine ait çalışma soruları hazırlanırken Davis'in çalışmasından faydalanılmıştır (Davis, 1989:332).

H2: Mobil Uygulama Aktif Kullanımının Müşteri Memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

Müşteri memnuniyeti, satın alma deneyimi ile ilgili olarak müşteriler tarafından verilen kararlarının değerlendirmesine yardımcı olur. Müşteri memnuniyeti, kullanıcıların tekrarlanan alışverişlerinden ağırlıklılarıyla müşteriye olumlu olarak etkilemesi ile oluşacaktır (Eroglu, vd., 2005; Machleit, vd., 2000:30-32). Müşteri memnuniyeti, nihai tüketicinin tekrarlanacak satın alma niyetlerine etki eden önemli bir faktördür (Jamal & Naser 2003:30). Araştırmada bireylerin yeni teknolojiyi kullanma niyetleri ve aktif kullanmalarının yanı sıra tekrarlanan davranışlar nedeniyle memnuniyetleri incelenecektir. Araştırmanın değişkenlerine ait çalışma soruları Yang ve Peterson 'un çalışmasından faydalanılmıştır. (Yang & Peterson 2004:813).

H3: Algılanan Faydanın Hızlı Tüketim Mallarının alışverişinde Mobil Uygulama Kullanma Niyetine etkisi vardır.

H4: Algılanan Kullanım Kolaylığının, Algılanan Fayda üzerinde etkisi vardır.

H5: Algılanan Kullanım Kolaylığının Hızlı Tüketim Mallarının alışverişinde Mobil Uygulama Kullanma Niyetine etkisi vardır.

Davis'in kurguladığı modelde algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenleri kullanıcıların söz konusu yeni teknolojiyi kullanımları ile ilişkili olduğuna vurgu yapmaktadır. (Venkatesh & Davis 2000:198). Yeni teknolojiyi kullananlar için algılanan fayda değişkeni, bireylerin aktif olarak kullanacağı yeni teknolojinin performansına sağlayacağı olumlu etkilere inanma derecesidir. Algılanan kullanım kolaylığı ise kullanıcıların, yeni teknolojileri kullanarak daha fazla performans sağlayacağına inanma derecesidir (Davis, 1986:50-65). Algılanan kullanım kolaylığı, bireylerin kullanma niyetini ve aktif kullanımlarını algılanan fayda üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir (Chen & Barnes, 2007:24-25). Araştırmanın değişkenlerine ait çalışma soruları hazırlanırken Davis ve arkadaşlarının çalışmasından faydalanılmıştır (Davis, vd.,1989:7).

H6: Algılanan Teslimat Güvenliğinin, Hızlı Tüketim Mallarının alışverişinde Mobil Uygulama Kullanma Niyeti etkisi vardır.

H7: Algılanan Teslimat Güvenliğinin, Algılanan Fayda üzerinde etkisi vardır.

H8: Algılanan Teslimat Güvenliğinin, Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde etkisi vardır.

H9: Algılanan Teslimat Güvenliğinin, Mobil Uygulamalar aracılığıyla yapılan Hızlı Tüketim Mallarının alışverişinde müşteri memnuniyetine etkisi vardır

İnsanlık, 2020 yılının başı itibariyle COVID-19 salgınıyla tanışmıştır. Salgın süreci insanların bazı davranışlarında değişiklik yaşamalarına sebep olmuştur. Solunum ve temas yoluyla bulaşan COVID-19 virüsü bireysel ve toplu alanlarda çeşitli tedbirler alınmasına neden olmuştur. Salgın sürecinde uzmanların önemle vurguladığı maske, mesafe ve hijyen kuralları yaygın olarak uygulanmaktadır (TÜBA,2020). Araştırma COVID-19 sürecinde gerçekleştirildiği için yeni teknolojilerin kabulünde sağlık güvenliği önemli bir hal almıştır. Araştırmada kullanılan algılanan teslimat güvenliği Wu ve Wang'ın araştırmasında kullandığı algılanan güvenlik değişkeninden COVID-19 sürecindeki temassız güvenilir alışverişe uyarlanmıştır. Algılanan güvenlik, bireylerin yeni bir teknoloji kullanırken hiçbir güvenlik tehdidinin

olmadığına veya olmayacağına inanmasıdır. (Wu & Wang, 2004:720). Bireyler yeni bir teknolojiyi kullanacakları süreçte teknoloji kabul modeli değişkenleri ile bireylerin, algılandıkları güvenlik endişeleri de kullanma niyetlerini etkilemektedir (Luarn & Lin, 2005:880). Araştırmanın değişkenlerine ait çalışma soruları hazırlanırken Wu ve Wang'ın ve Schierz ve arkadaşlarının çalışmalarından faydalanılmıştır (Schierz vd. 2010:210), (Wu & Wang, 2004:715).

Araştırmada vurgulanmak istenen nokta insanlığın sıkça karşılaşmadığı fakat günümüzde dünyayı hızlı bir şekilde etkisi altına alan COVID-19 salgını sürecinde tüketicilerin yeni teknolojileri kabulü yanı sıra çalışma için daha önemli olan kabulü sonrası müşteri memnuniyetlerinin etkilenmesinde hangi faktörlerin yer aldığı araştırılmasıdır. Araştırma söz konusu süreçte insanların günlük olarak en çok ihtiyaç duyduğu hızlı tüketim mallarının alışverişinde sıkça kullanılan mobil uygulamalar özelinde çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan algılanan teslimat güvenliği söz konusu COVID-19 sürecinde önemli bir yer tutacağı varsayılmaktadır.

2.2. Mobil E-Ticaret

Teknolojinin gelişmesiyle ticarete üreticiler, toptancılar ve perakendeciler ürün ve hizmetlerini alıcılara ulaştırırken teknolojik alt yapıyı kullanmışlardır. Başlangıçta üretici ve perakendeciler arasında gelişmeye başlayan çevrimiçi (online) ticaret ilerleyen süreçte nihai tüketicilerin de katılımıyla gelişimini sürdürmüştür. Teknolojik gelişmeler hızlı bir şekilde ilerleyişini sürdürürken, tüketicilerin ürün ve hizmetlere daha kolay bir şekilde ulaşmasına imkan sunulmuştur. Bunlardan bir tanesi de tüketicilerin ürün ve hizmet satın almasına olanak sağlayan mobil elektronik ticaret için oluşturulan mobil uygulamalardır (Zentes vd., 2017:150-160).

Mobil elektronik ticaret, elektronik ticaretin bir alt alanı olarak tanımlanabilir. Çünkü insanların kullandıkları telefonlar ilk olarak sabit daha sonra mobil ve ilerleyen süreçte de taşınabilir akıllı cihazlara dönüşmüştür. Mobil elektronik ticaret, akıllı telefonlar ile birlikte tüketicilerin hayatına girmekle birlikte akıllı telefonlarda bir elektronik cihaz olduğu için elektronik ticaret olarak adlandırılması da yanlış olmayacaktır (Ngai & Gunasekaran, 2007:3-7).

Günlük ihtiyaçların mobil uygulamalar vasıtasıyla gerçekleşmesi ve devamında kısa sürede bu alanda farklı uygulamaların gelişim göstermesi, 2020'nin ilk altı ayında elektronik ticaretin, market alışverişlerinde %400'ün üzerinde, ikinci altı ayda ise %200'ün üzerinde gerçekleşmiş olması tüketicilerin ilgili olduğunun bir göstergesidir (www.eticaret.gov.tr). Söz konusu gelişmeler tüketicilerin alışveriş deneyimlerinin incelenmesini önemli hale getirmiştir. Çünkü alışveriş deneyimleri pozitif olan nihai tüketicilerin gelecekteki alışverişlerinde geçmiş deneyimlerine paralel hareket etmesi beklenmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlayan şirketler tüketiciler tarafından tekrarlanan alışverişler ile karşılanacaktır (Wilson, 2002:8).

2.2.1. Mobil Perakendecilik

Teknolojinin gelişmesiyle teknolojik aletler boyutsal olarak küçülmüştür. İnsanların yanlarında taşıyabilecekleri boyutlara geldiği süreç ve sonrasında mobil teknolojinin kullanımı yaygınlaşmıştır. Mobil teknolojinin gelişmesiyle mobil perakendecilik, tüketicilerin istedikleri yerde ve zamanda birden fazla perakendecinin ürün ve hizmetlerini aramak, fiyat bilgisi almak, göz atmak, karşılaştırmak ve satın almak için alternatif bir yaklaşım haline gelmiştir (Groß, 2014:5). Son yıllarda mobil ticaret alanındaki gelişmeler etkileyici bir şekilde ilerlemektedir. Öngörülebilir gelecekte söz konusu gelişim devam edecektir (Groß, 2015:223-225). Elektronik ticaret büyümeye devam etmekle birlikte kablosuz ve mobil ağların gelişimi ile mobil ticarete fırsatların olduğu düşünülmektedir (Varshney vd., 2000:33-34).

Mobil perakendecilik sektöründe hızlı tüketim mallarının nihai tüketicilere sunulmasında, perakendeciler birden fazla yol kullanmaktadır. Bunlar örnekleri ile birlikte aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

2.2.1.1. Mağazalı Perakendeciliğin Yanında İkili Anlaşmalar ile Mobil Kanal Kullanan Perakendeciler

Tüketicilerin mobil alışveriş yapmasına olanak sağlayacak, bağımsız şirketler ile anlaşma yaparak perakendecilerin mobil alışveriş hizmet sunmasıdır. Mobil alışverişe imkan sağlayan mobil uygulama ve dağıtım alt yapısı anlaşma yapılan bağımsız şirketlerce yürütülmektedir. Örneğin:



Hepsiexpress, (CarrefourSA, Mopaş), (<https://www.hepsiexpress.com>). Trendyol Go, (Üçler Süpermarket, Ondan Market, Happy Center, Beyaz Fırın, Gourmet Garage, Snowy, Seyhanlar Market, Teslimus, Kim Market, Özkuruşlar, Namlı Market) (<https://www.trendyol.com>).

2.2.1.2.Mağazalı Perakendeciliğin Yanında Mobil Kanal Kullanan Perakendeciler

Geleneksel perakendecilerin yani hali hazırda fiziksel ortamlarda perakendecilik yapan şirketlerin kendi mobil ticaret alt yapılarını oluşturarak aynı zamanda dağıtımını sağlamak suretiyle mobil alışveriş fırsatı sunmasıdır. Örneğin:

A-101 Kapıda, Cepte ŞOK, Migros Hemen, Migros Sanal Market, Onur Market, Macro Online, Özdilek Sanal Market ve CarrefourSA olarak sıralanabilir. Fakat çevrimiçi alışveriş geliştirmekte olan bir sistem olduğu için perakendeciler Türkiye'nin her yerine hizmet verme imkanları bulunmamaktadır (www.a101.com.tr) (www.sokmarket.com.tr) (www.migroshemen.com) (www.macrocenter.com.tr) (www.onurmarket.com) (www.ozdilekteyim.com) (www.carrefoursa.com).

2.2.1.3.Sadece Mobil Kanal Kullanan Perakendeciler

Fiziksel bir mağazası olmadan tüketicilere sadece çevrimiçi kanallar vasıtasıyla ve kendi dağıtım elemanları ile mobil alışveriş yaptırabilmeleridir. Örneğin:

İstegelsin, Getir, Yemek Sepeti Banabi ve Glovo, vb. gibi şirketler fiziksel bir perakende mağazası olmaksızın hızlı tüketim mallarının çevrimiçi ticaretini yapmaktadır (www.getir.com) (www.istegelsin.com) (www.glovoapp.com) (www.yemeksepeti.com).

Araştırmada nihai tüketicinin günlük ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli rol oynayan mobil ticaret uygulamalar Teknoloji Kabul Modeli ile incelenmiş olup nihai tüketicilerin davranışları analiz edilerek alışveriş deneyimlerine ve müşteri memnuniyetlerine yoğunlaşmıştır.

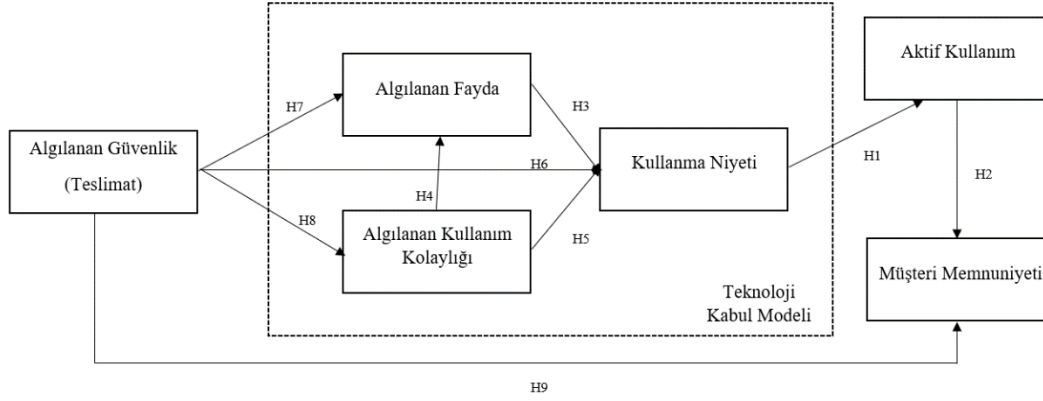
3. ARAŞTIRMANIN YAPISI

3.1.Araştırmanın Konusu ve Amacı

Günümüzde farklı teknolojik ürün ve hizmetler tüketicilere sunulurken, aynı zamanda teknolojik yenilikleri kullanarak üreticiler hizmetlerinde fark yaratmaktadır. Hızlı değişimlerin gözlendiği günümüzde tüketicilerin yeni teknolojilerin kullanımına yönelik düşüncelerini, algılarını ve tekrarlanan alışverişlerindeki memnuniyetlerini salgın hastalıkların etkisi başta olmak üzere anlamak araştırmanın amacını ortaya koymaktadır (Davis, 1989:325). Salgın etkisinin daha yakından anlaşılabilmesi için araştırmaya algılanan teslimat güvenliği değişkenleri modelden ayrı olarak konumlandırılmıştır. Araştırmanın diğer önem arz eden noktası mobil ticaretin vasıtası olan mobil uygulamalar üzerinden yapılan alışverişin müşteri memnuniyetine etkisidir (Yorulmaz ve Alnıpak 2010).

Günümüzde yaşanmakta olan COVID-19 salgını insanların davranışlarını etkilemektedir. COVID-19 salgını ile birlikte zorunluluklar nedeniyle daha popüler hale gelen mobil ticaret faaliyetlerinin araştırılması çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Elektronik ve mobil ticaret, uygulamalar vasıtasıyla alışveriş 2000'li yılların sonrasında artış gösterirken yapılan işlemler hızlı tüketim malları özelinde günlük alışverişlerde kısıtlı miktarlarda gerçekleşmiştir (TÜİK, 2020). Günümüzde COVID-19 salgını ile birlikte hükümetlerin aldığı kısıtlama tedbirleri ile insanların çevrim içi kanallar vasıtasıyla günlük alışverişini yapan nihai tüketici sayısında artış gözlemlenmiştir (www.eticaret.gov.tr). Bu bağlamda salgın sürecinde yapılan alışverişler ile ilgili deneyimler merak ve araştırma konusu olmuştur. Değişime uğrayan davranışların tekrarı için gerekli olan ise insanların söz konusu işlemleri gerçekleştirirken veya sonrasında memnuniyetleri ile ilgilidir (Machleit, vd., 2000:35) (Li, vd., 2009:637-638). Tüketicilerin salgın sürecindeki davranışlarını ve memnuniyetlerini Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde algılanan teslimat güvenliği değişkeni özelinde anlamaya çalışmak araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

3.2. Araştırma Modeli ve Değişkenleri



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3.3. Araştırma Yöntemi, Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın içeriği itibariyle ana kütle mobil (akıllı) cihaz kullanıcıları, 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır.

Kolayda örnekleme, araştırma örneğine seçilecek olan kullanıcılarından sadece ulaşılabilir olanların araştırma örneği kapsamına dâhil edilmesini içerir (Kurtuluş, 2010:85-95). Araştırmada ana kütle yapısı, veri toplamanın zorluğu, yüksek maliyetler, salgın sürecinden kaynaklanan kısıtlamalar ve yeterli zaman olamaması nedeniyle araştırmanın kapsamı olan İstanbul'da yaşayan tüm kişilere ulaşmak mümkün olmamıştır. Çalışmanın örnekleme; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemedir (Özdamar, 2004:188-223).

Araştırmanın yapısı itibariyle teknoloji ile ilgili bir çalışma olduğundan ve içinde bulunan COVID-19 süreci nedeniyle, anketler çevrimiçi (online) şeklinde gerçekleştirilmiştir. İstanbul'da gerçekleştirilen araştırmada, 384 kişiye ulaşılması yeterli iken araştırmanın daha iyi temellendirilebilmesi adına 506 kişiye anketin uygulanması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hazırlanmış kısmı bittikten sonra anket uygulamaları Google Formlar aracılığıyla 10.02.2021 – 28.02.2021 tarihleri arasında yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kurgulanan modeline uygun olarak araştırmanın kapsamı akıllı telefon kullanıcıları ile 20 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır.

Elektronik mobil perakendecilerin nüfus yoğunluğuna paralel olarak hareket ettikleri görülmektedir. Bu nedenle araştırma İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma sonuçlarını, tüm mobil cihaz ve mobil uygulama kullanan kişilere ulaşmanın zorluğu aynı zamanda gerekçeli nedenlerden dolayı araştırmanın İstanbul ili ile sınırlandırılmış olmasıyla tüm kullanıcılar adına genelleylebilmek oldukça güçtür. Gelecekte de önemini koruyacağı varsayılan elektronik ticaret, mobil ticaret ve mobil perakendecilik alanındaki araştırmanın pazarlama literatürüne katkı yapacağı düşünülmektedir.

3.5. Araştırmanın Analiz ve Bulguları

Literatürdeki diğer teknoloji kabul model çalışmaları incelenmiş olup, birden fazla değişkenin birden fazla olan ilişkisinin anlaşılmasına çalışıldığı modellerde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Araştırma modelinde de bağımlı bağımsız ve aracı değişkenlerin varlığı göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin yeni teknolojilere karşı algılarını anlayabilmek adına modeldeki bağımlı, aracı ve bağımsız değişkenlerden elde edilen verilerin analizi için yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) faydalanılmıştır (Hair vd., 2017:220-225).

YEM, birden fazla bağımsız değişkenden oluşan modellerde birden fazla bağımlı değişkenin testi söz konusu olacağından bu tür karmaşık modellerin analizinde kullanılan bir tekniktir. Birden fazla bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkileri açıklamak için tercih edilen yapısal eşitlik modellemesi literatüre de paralel bir şekilde araştırmada kullanılmıştır (Hair vd., 2010:55-59).

3.5.1.Bulgular

3.5.1.1.Analizler

Araştırmaya dahil olan katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen verilerin analizi Smart PLS 3 programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelindeki değişkenlerin ilk olarak güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2010:63).

3.5.1.2.Model Değişkenlerinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Tablo1: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Değişken	Göstergeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Kompozit Güvenilirliği	Ortalama Varyans Değeri (AVE)
	AF1	0.916			
Algılanan	AF2	0.930	0.907	0.935	0.783
Fayda	AF3	0.871			
	AF4	0.818			
Algılanan	AGT1	0.928			
Güvenlik	AGT2	0.877	0.884	0.928	0.812
(Teslimat)	AGT3	0.897			
Algılanan	AKK1	0.900			
Kullanım	AKK3	0.935	0.913	0.945	0.852
Kolaylığı	AKK4	0.934			
	KN1	0.917			
Kullanma	KN2	0.936	0.949	0.963	0.868
Niyeti	KN3	0.938			
	KN4	0.935			
Müşteri	M1	0.925	0.837	0.925	0.860
Memnuniyeti	M2	0.929			
Aktif Kullanım	AK	1.000	1.000	1.000	1.000

Araştırmaya ait değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine ait değerler Tablo1'de verilmiştir. Bu bağlamda değerler incelendiğinde Algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin alt boyutlarından AKK2 araştırmanın yapısal modeline uyumluluk gösteremediği için çıkarılmıştır. Tablo1'deki diğer sonuçlar incelendiğinde ise Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, değerleri ve Kompozit Güvenilirliği değerleri 0,70'ten Ortalama Varyans Değerinin (AVE) ise 0,50'den küçük olmaması şartını sağlayarak beklenen aralıkta değerler aldığı tespit edilmiştir. (Hair vd., 2017:230-235). Tablo1'deki sonuçlar ışığında araştırmanın modeli güvenilirlik ve geçerliliği sağlamıştır.

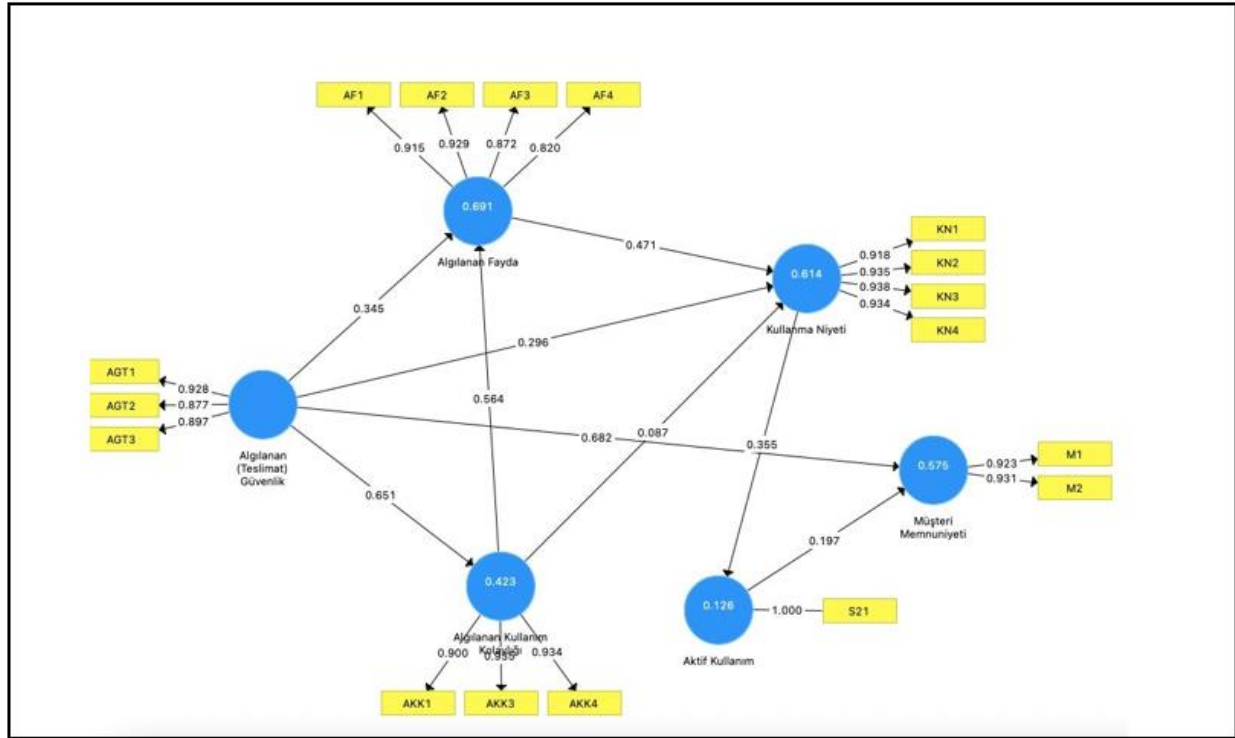
Tablo 2: Fornell-Lacker Kriteri Tablosu, Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	Aktif Kullanma	Algılanan (Teslimat) Güvenlik	Algılanan Fayda	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kullanma Niyeti	Müşteri Memnuniyeti
Aktif Kullanma	1.000					
Algılanan (Teslimat) Güvenlik	0.263	0.901				
Algılanan Fayda	0.193	0.712	0.885			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0.181	0.651	0.789	0.923		
Kullanma Niyeti	0.356	0.688	0.751	0.650	0.932	
Müşteri Memnuniyeti	0.375	0.734	0.703	0.606	0.733	0.927

Fornell-Lacker Kriteri Tablosu, Ortalama Varyans Değeri (AVE) değerlerinin karekökü alınarak elde edilmektedir. Fornell-Lacker Kriteri Tablosu, değişkenler arasındaki korelasyonu göstermektedir. Değişkenler arasındaki korelasyon beklenen değerler aralığında ve Tablo 2'de gösterilmektedir (Hair vd., 2017:238-240).

3.5.1.3.Yapısal Model

Araştırma modeli, Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, değerleri, Kompozit Güvenilirliği ve Ortalama Varyans Değeri (AVE) değerleri beklenen değerler aralığında olduğu analiz edilmiştir. Bu durum araştırmanın güvenilir ve geçerli olduğuna ve araştırmanın yapısal modellemesine geçilebilmesine uygunluk göstermiştir. Araştırmanın bu kısmında yol analizi yapılmıştır (Hair vd., 2017:200-210).



Şekil 2: Yapısal Model

Yapısal modele ait Smart PLS çıktısı Şekil2’de verilmiştir.

Tablo 3: Yapısal Modele Ait Çıktılar

Değişken	İlişki	Yol Katsayısı	t Değeri	p Değeri	p<0,05 Hipotez Desteklendi mi?
H1	KN->AK	0.355	5.507	0.000	Evet
H2	AK->M	0.197	7.305	0.000	Evet
H3	AF->KN	0.471	17.193	0.000	Evet
H4	AKK->AF	0.564	4.489	0.000	Evet
H5	AKK->KN	0.087	21.722	0.000	Evet
H6	AGT->KN	0.296	6.685	0.000	Evet
H7	AGT->AF	0.345	11.922	0.000	Evet
H8	AGT->AKK	0.651	1.519	0.129	Hayır
H9	AGT->M	0.682	8.334	0.000	Evet

p<0,05 değeri aralığında anlamlıdır.

Araştırmanın yol analizi sonucundaki çıktılar Tablo3’te gösterilmektedir. Araştırmada kullanılan Smart PLS3 programından elde edilen sonuçlar ışığında H8 hipotezi reddedilirken diğer hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 4: Değişkenlere Ait R² Değerleri

Değişken	R ²	Radj ²
Aktif Kullanım	0.126	0.125
Algılanan Fayda	0.691	0.690
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0.423	0.422
Kullanım Niyeti	0.614	0.611
Müşteri Memnuniyeti	0.574	0.573

Çalışmada kullanım niyetine ait R² değeri 0,614 müşteri memnuniyetine ait R² değeri 0,574 çıkmıştır. Kullanma niyetinin ve müşteri memnuniyetinin R² değerleri araştırmanın bağımlı değişkenlerinin açıklanması açısından önemlidir (Hair vd., 2010:180-196).

4. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Teknolojinin gelişmesi, dijital alt yapı ve akıllı cihazların kullanımının geniş bir tabana yayılması ile birlikte günümüzde teknolojinin kullanımına yönelik tutum, davranış, kabul ve gerçekleşen kullanma sonrası kullanıcı memnuniyetinin yanı sıra etkileri araştırılması gereken önemli bir konu olmuştur.

Araştırmada yeni teknolojilerin kabulü çerçevesinde hızlı tüketim mallarının alışverişine imkan sağlayan mobil uygulamaların kullanıcı kabulüne yönelik etki eden faktörler incelenmiştir (Venkatesh ve Davis 1996:458-461). Araştırmayı diğer çalışmalardan farklı hale getiren ise kullanıcı kabulünün ardından aktif kullanılmaya başlanan yeni teknolojinin COVID-19 sürecine uygun şekilde uyarlanan algılanan güvenlik faktörüyle birlikte incelenmesidir. Bu bağlamda modele bağımsız değişken olarak algılanan teslimat güvenliği, aracı değişken olarak Teknoloji Kabul Modeli ve bağımlı değişkenler olarak ise aktif kullanım ve müşteri memnuniyeti eklenerek kurgulanmıştır.

Araştırmada algılanan teslimat güvenliği araştırma modeline uyarlanarak üç alt boyutta işlenmiştir; Schierz vd. (2010), Wu ve Wang, (2004).

- ✓ Mobil Uygulamalar aracılığı ile hızlı tüketim mallarının alışverişi sonrasında ürünlerin temassız teslimatının güvenliği,
- ✓ Mobil Uygulamalar aracılığı ile hızlı tüketim mallarının alışverişi sonrasında ürünlerin teslimatında temassız ödeme güvenliği,
- ✓ Mobil Uygulamalar aracılığı ile hızlı tüketim mallarının alışverişi sırasında üçüncü kişilerin temasının olmamasının güvenliği,

Sorulardan anlaşılacağı üzere COVID-19'un etkisinin daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için temassız teslimat, temassız ödeme ve ürünlere diğer kişilerin teması ile ilgili sorular sorulmuştur (Schierz vd. 2010:212).

Araştırmada vurgulanmak istenen nokta müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler olduğu için bu kısmında Müşteri Memnuniyetine yoğunlaşmıştır (Li, vd., 2009:648-649).

COVID-19 sürecinde algılanan güvenlik teslimatı değişkeni kurulduğu tüm hipotezlerde olumlu bir etki göstermiştir (Wu & Wang, 2004:719). COVID-19 sürecinde insanların maske, mesafe ve hijyen kurallarına dikkat etmesi bu duruma temel oluşturmaktadır. Araştırmanın önemli noktası olan müşteri memnuniyetine etkisi ise diğer hipotezlerde olduğu gibi pozitif olmuştur.

Müşteri memnuniyeti araştırma özelinde incelendiğinde kullanıcıların aktif kullanımlarından ve algılandıkları teslimat güvenliğinden pozitif etkilenmiştir. Bu sonuç literatürdeki çalışmalara paraleldir (Schierz vd. 2010:214-216). Bu bağlamda COVID-19 salgını sürecinde nihai tüketiciler salgın hastalıklar nedeniyle yeni teknolojileri kullanmaya önem göstermişlerdir. Mobil uygulamaların sahip olduğu temassız teslimat gibi hizmetlerden ötürü nihai tüketici ayrıca olumlu bir şekilde etkilenmiştir (Machleit, vd., 2000:31-32) (Li, vd., 2009:649).

Araştırmalara göre müşteriler memnun kaldıkları alışverişlerini %85 oranında aynı yer ve uygulamadan devam ettireceklerini belirtmişler (Toraman, 2021a:83-84).

Kısaca nihai tüketici COVID-19 dolayısıyla son süreçte günlük market veya pazar alışverişlerinde kullanmak zorunda kaldığı mobil uygulamalardan elde ettiği fayda ve söz konusu teknolojilerin kullanımlarının kolaylığının tüketicilerin yeni teknolojileri kabulünde önemli bir rol oynamaktadır (Davis, vd., 1989:4-6). Nihai tüketicilerin yeni teknolojiler kullanma niyetleri ise direkt olarak aktif kullanımlarını etkilemektedir (Venkatesh & Davis 2000:197).

Nihai tüketicinin mobil uygulamaları aktif kullanımı ve algıladıkları güvenlik olguları tüketici memnuniyetini önemli ölçüde ve pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Li, vd., 2009:647-648) (Jamal & Naser 2003:36) (Wilson, 2002:5). Tüketiciler salgın sürecinden sağlık ile ilgili faktörlere oldukça önem verdiği çalışmanın sonuçlarına bakılarak anlaşılmaktadır. Salgın sürecinde tüketicilerin ürünleri satın alma süreçlerinde sağlık anlamında güvenlik yani temassızlık önemlidir. Müşteri memnuniyeti, satın alma davranışların tekrarlanmasında önemli olduğu düşünüldüğünde COVID-19 sürecinde "Temassızlık" kullanıcı veya nihai tüketicinin alışverişlerinde önemli bir faktör haline gelmiştir.

Mobil perakendecilerin tüketicilere ürün ve hizmet sağlarken "Temassızlık" olgusuna dikkat etmesi müşteri memnuniyetini sağlamaları açısından salgın sürecinde oldukça önemlidir (Toraman, 2021b: 26).

İlerleyen Süreçte yeni teknolojilerin kabulü farklı alanlarda çalışılabilir. COVID-19 salgınının etkisinin geçmesi insanların sosyalleşme isteği vb. gibi durumlardan dolayı şartlar değişebilir veya farklılaşabilir. Gelecekte içinde bulunulan süreç ve dış etkileri dikkate alınarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler literatürdeki diğer modeller ile araştırılabilir.

KAYNAKÇA

A-101 Kapıda, (2021). <https://www.a101.com.tr/online-alisveris>.

Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Moura e Sá, P., & Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(9), 1508–1529. doi:10.1108/ijqrm-03-2015-0039.

CarrefourSA, (2021). <https://www.carrefoursa.com/>

Cepte ŞOK, (2021). <https://www.sokmarket.com.tr/>

Chen, Y., ve Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21–36. doi:10.1108/02635570710719034 (2007).

Davis, F.D., (1986). A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory And Results 1986.

Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS quarterly*, 13(3), 1989, s.319-340.

Davis, F.D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw P. R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Two Theretical Models. *Management science* Vol.35 No.8, August 1989.

Eroglu, S., Machleit, K., Barr, T. (2005), Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-1153.

Getir, (2021) <https://getir.com/>

Glovo, (2021). <https://glovoapp.com/>

Gómez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265–278. doi:10.1016/j.jretai.2004.10.003

Groß, M., (2014). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users Michael Groß* Department of Planning and Innovation Management, Brandenburg University of Technology Cottbus-Senftenberg, Cottbus, Germany (Received 7 May 2014; accepted 10 October 2014) (2014).

Groß, M., (2015). Mobile shopping: a classification framework and literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 221–241. doi:10.1108/ijrdm-06-2013-0119 (2015).

Hair, J. F., William C. B., Barry J. B., ve Rolph E. A., (2010). "Multivariate Data Analysis", 7th ed., Pearson Education.(2010).

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M., (2010). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Los Angeles: Sage Publication. Second Edition (2017).

Hepsi Burada, (2021). <https://www.hepsiexpress.com/>

İstegelsin, (2021). <https://www.istegelsin.com/>

Jamal, A., & Naser, K. (2003). Factors Influencing Customer Satisfaction In The Retail Banking Sector In Pakistan. *International Journal of Commerce and Management*, 13(2), 29–53. doi:10.1108/eb047465.

Kurtuluş, K., (2010). Araştırma Yöntemleri, Türkmen Kitabevi, 2010.

Li, J.G.T., Kim, J.O., Lee, S.Y. (2009), An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes. *The Service Industries Journal*, 29(5), 635-652.

Luarn, P., ve H.H. Lin (2005). "Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking", *Computers in Human Behavior* (21)6, pp. 873–891. (2005).

Macro Online, (2021). <https://www.macrocenter.com.tr/>

Machleit, K., Eroglu, S., Mantel, S. (2000), Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.

Migros Hemen, (2021). <https://www.migroshemen.com/>

Morris, M. G., ve Venkatesh, V., (2000). Age Differences In Technology Adoption Decisions Implications For A Changing Work Force. *Personnel Psychology*, 53(2), 375–403. Doi10.1111j.1744- (2000).

Ngai, E. W. T., ve Gunasekaran, A. A., (2007). Review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems*, 43(1), 3–15. doi:10.1016/j.dss.2005.05.003 (2007).

Onur Market, (2021). <https://www.onurmarket.com/>

Özdamar, K., (2004). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi. (2004).

Özdilek Market, (2021). www.ozdilektemim.com

Schierz, P. G., Schilke, O., ve Wirtz W. B. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: Anempirical analysis *Electronic Commerce Research and Applications Electronic Commerce Research and Applications* 9 (2010) 209–216.

Trendyol Go, (2021). <https://www.trendyol.com/s/hizli-market>

Ticaret Bakanlığı,. (2021). <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>.

Toraman, Y., (2021a). “Elektronik (Mobil) Ticarete Covid-19 Pandemisinin Etkisi: Tüketici Davranışlarının Mobil Uygulamalar Özelinde İncelenmesi”. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(9) 20-28. 10.52122/nisantasisbd.928594

Toraman, Y. (2021b). COVID-19 Sürecinde Tam Kapanma Kararının Tüketici Davranışlarına Etkisi: E-Ticaret Özelinde İncelenmesi, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2(1), 81-95. DOI: 10.51969/klusbyo.938376

TÜBA, (2020). “Küresel Salgın Değerlendirme Raporu Türkiye Bilimler Akademisi” Ankara: TÜBA

TÜİK, (2020). “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması” [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)KullanımArastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)KullanımArastirmasi-2020-33679), 12.02.2020.

Varshney, U., Vetter, R. J., ve Kalakota, R., (2000). Mobile commerce: a new frontier. *Computer*, 33(10), 32–38. doi:10.1109/2.876290(2000).

Venkatesh, V., ve Bala, H., (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. doi10.1111j.1540-5915.2008.00192.x (2008).

Venkatesh, V., ve Davis, F. D., (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. doi10.1287/mnsc (2000).

Venkatesh, V., Morris, M.G., Gordon B. Davis, G. B., ve Davis F. D. (2003). "User acceptance of information technology: Toward a unified view", *MIS quarterly*, 23(3), 2003, s.425-478.

Venkatesh, V., Davis, F. D. (1996). “A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test”, *Decision sciences*, 27(3), 1996, s.451-481.

Wilson, A. (2002). Attitudes towards Customer Satisfaction Measurement in the Retail Sector. *International Journal of Market Research*, 44(2), 1–9. doi:10.1177/147078530204400201.

Wu, J-H., ve Wang S-C. (2004). "What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model", *Information & management*, 42(5), 2004, s.719-729.

Yang, Z., and Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.

Yemek Sepeti Banabi, (2021). <https://www.yemeksepeti.com/>

Yorulmaz, M. ve Alnıpak, S. (2010). “Yönetici Düzeyindeki Gemi Adamlarının Elektronik Seyir Teknolojileri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi,” *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, vol. 16, no. 29, pp. 1928–1954, Sep. 2020.

Zentes, J., Morschett, D., ve Schramm-Klein, H., (2017). *Strategic Retail Management*. doi:10.1007/978-3-658-10183-1(2017).

