



**Abant Sosyal Bilimler Dergisi**  
Journal of Abant Social Sciences

2023, 23(1): 161-177, doi: 10.11616/asbi.1205669



**Mobil Alışverişlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi\***

Investigation of the Effect of Perceived Service Quality in Mobile Shopping on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Recommendation Intent

**Buket BORA SEMİZ<sup>1</sup>**, **Habib Muhammed Emin KARTAL<sup>2</sup>**

Geliş Tarihi (Received): 16.11.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 03.01.2023

Yayın Tarihi (Published): 30.03.2023

**Öz:** Bu çalışmanın amacı, mobil alışverişlerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetinin de tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu bağlamda 18.05.2022- 25.06.2022 tarihleri arasında Google Formlar aracılığıyla çeşitli sosyal medya kanallarında linkler dağıtılarak daha önce mobil alışveriş yapmış 18 yaş ve üzeri 503 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır. SPSS ve AMOS paket programları aracılığıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda algılanan hizmet kalitesinin algılanan kullanım kolaylığı, güven ve müşteri hizmetleri boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu, müşteri memnuniyetinin ise tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bu makalede elde edilen sonuçlardan hareketle teorik ve uygulamaya yönelik çıkarımlar tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil Alışveriş, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti.

&

**Abstract:** This study examines the effect of service quality on customer satisfaction and customer satisfaction on repurchase intention and recommendation intent in mobile shopping. In this context, between 18.05.2022 and 25.06.2022, data were collected by convenience sampling method from 503 participants aged 18 and over who had done mobile shopping before by distributing links on various social media channels via Google Forms. SPSS and AMOS package programs were used for the analyses made in the research context. As a result of structural equation modeling, it was seen that the dimensions of perceived service quality, perceived ease of use, security, and customer service affected customer satisfaction. In contrast, customer satisfaction affected the intention to recommend and repurchase intent. This article discussed the theoretical and managerial implications of the obtained results.

**Key Words:** Mobile Shopping, Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Recommendation Intent.

**Atıf/Cite as:** Bora Semiz, B., Kartal, H. M. E. (2023). Mobil Alışverişlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 161-177. doi: 10.11616/asbi.1205669

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

\* Bu makale, birinci yazar danışmanlığında ikinci yazarın Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Buket Bora Semiz, İzmir Bakırçay Üniversitesi, [buket.borasemiz@bakircay.edu.tr](mailto:buket.borasemiz@bakircay.edu.tr). (Sorumlu Yazar).

<sup>2</sup> Habib Muhammed Emin Kartal, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, [hmeminkartal38@gmail.com](mailto:hmeminkartal38@gmail.com).

## 1. Giriş

Hizmet kalitesi işletmeler açısından oldukça önemli ve ölçümlenmesi gerekli değişkenlerden biridir. Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile işletme tarafından sunulan hizmetin ne derecede uyduğunu ifade eden bir kavramdır. Hem hizmet hem de kalite kavramının soyut özelliğinden dolayı algılanmaları da kişiden kişiye oldukça farklılık göstermektedir. Bir başka deyişle, kişilerin beklenti düzeyleri arasındaki farklılıklar hizmet kalitesini şekillendirmektedir.

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyeti gibi değişkenler elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte fiziksel ortamlardaki yerini elektronik ortamlara bırakmıştır. Mobil alışverişler de elektronik alışverişlerin bir uzantısı olarak günümüzde çevrimiçi ortam alışverişlerinin daha büyük kısmını oluşturmaktadır. Ticaret Bakanlığımızın Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi raporuna göre, 2021 yılı alışveriş oranlarının %70'i mobil, %25'i web ve %5'i ise web+mobil alışverişlerden meydana gelmektedir ([www.eticaret.gov.tr](http://www.eticaret.gov.tr), 2021). Dolayısıyla da bu kavramları mobil alışveriş bağlamında incelemek hem iş dünyası açısından hem de akademik açıdan önemli hale gelmektedir. Bir başka deyişle "e" uzantılı kavramlar yerini "m" uzantılı kavramlara bırakmaya başlamıştır. Hizmet kalitesi kavramı özellikle fiziksel ortamlar ile elektronik ve mobil uzantılı ortamlarda oldukça farklılık göstermektedir. Fiziksel ortamlarda genellikle SERVQUAL ve SERVPERF ölçekleri bağlamında güven, güvenlik, empati ve heveslilik değişkenleri ön planda yer alırken, elektronik ve mobil ortamlarda ise müşteri hizmetleri, güven, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, siparişin doğru, eksiksiz ve zamanında teslimi, güvenlik ve gizlilik, bilgilendirme, seçme şansı, deneyim, hızlilik, kişiselleştirme vb. daha bir çok değişken çevrimiçi ortamların yapısı gereği önemli hale gelmektedir.

İşletmelerin başarı ölçütlerinden biri de hiç şüphesiz müşteri memnuniyetidir. Müşteriyi memnun etme sürecini iyi yönetebilen şirketler başarılı olabilen şirketlerdir. Müşteri memnuniyetini sağlayabilen işletmeler hem müşterilerin sonraki alışverişlerinde işletmeyi yeniden tercih etmesini hem de ağızdan ağıza iletişimle başkalarına da tavsiye etmesini sağlayabilmektedir. Dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin davranışsal olarak tüketicilerin satın alma sonrası süreçlerini etkilediğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Bu çalışmanın amacı, mobil alışverişlerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetinin de tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu bağlamda öncelikli olarak kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri ortaya konmuştur. Sonrasında ise hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Ayrıca araştırmada katılımcıların mobil alışveriş davranışlarını inceleyen araştırma sorularına da frekans analizi uygulanmıştır. Bu çalışma mobil ortamlardaki alışverişlerde yukarıda ifade edilen değişkenleri incelemesi sebebiyle ve mobil alışverişler açısından literatürde az sayıda yer alan bu tür çalışmaların bulunması dolayısıyla çalışmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

## 2. Kuramsal Alt Yapı

### 2.1. Mobil Alışveriş ve Mobil Hizmet Kalitesi

Mobil alışveriş, tüketicilerin akıllı telefonları aracılığıyla alışveriş ve ödeme işlemlerini gerçekleştirirken aynı zamanda da satın alma öncesi araştırma, ürün karşılaştırma ve değerlendirme yapma ve satın alma gibi faaliyetleri ifade eden bir kavramdır (Groß, 2016: 109; Pantano, 2016: 549). Kullanılan uygulamalar sayesinde mobil alışveriş tüketicilere hem daha kolay alışveriş deneyimi hem de kişiselleştirme imkânı sağlamaktadır. İlk kez 2018 yılında mobil cihazlarla verilen siparişler masaüstü siparişlerini geçmiştir ([ideasoft.com.tr](http://ideasoft.com.tr), 2018). Ready Cloud 2019 raporuna göre çevrimiçi harcanan sürenin %55'inin (%44'ü akıllı telefonlar, %11'i ise tabletler) mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştiği tespit edilmiştir ([oplog.com.tr](http://oplog.com.tr), 2019). Ayrıca 2020 yılında, çevrimiçi alışverişlerin %55'ini oluşturan mobil alışveriş (Iyzico, 2020), 2021 yılında ise %15 daha büyüyerek %70'lere ulaşmıştır ([www.eticaret.gov.tr](http://www.eticaret.gov.tr), 2021). Böylece mobil alışveriş geçmiş yıllara oranla her yıl artış göstermeye devam etmektedir. Adjust'ın 2021 yılı e-ticaret raporuna göre de küresel çapta mobil uygulamada geçirilen ortalama süre her yıl artarak 2021 yılında 10 dakika 56 saniyeye yükselmiştir ([fintechtime.com.tr](http://fintechtime.com.tr), 2021). Görüldüğü gibi mobil alışverişe olan yönelim her yıl

artmaktadır ve mobil cihazları alışveriş için kullanma süreleri de buna paralel olarak artış göstermektedir.

Elektronik hizmet kalitesi; bir web sitesinin sağladığı hizmet hakkında müşterinin algıları ve değerlendirmeleridir (Udo vd., 2010: 481). Benzer şekilde, mobil hizmet kalitesini de bir mobil uygulamanın müşterilerine sağladığı hizmete dair müşterilerin değerlendirmeleri ve algılamaları olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır. Hizmet kalitesini fiziksel ortamlarda ölçümleyen ve literatürde oldukça kabul görmüş SERVQUAL (Parasuraman vd., 1985) ve SERVPERF (Cronin ve Taylor, 1992) gibi ölçekler söz konusu iken, e-hizmet kalitesini ise; SITEQUAL (Yoo ve Donthu, 2001), WebQual 4.0. (Barnes ve Vidgen, 2002), WebQualTM (Loiacono vd., 2002), E-S-QUAL (Zeithaml vd., 2002), eTailQ (Wolfenbarger ve Gilly, 2003), e-RecS-Qual (Parasuraman vd., 2005), eTransQual (Bauer vd., 2006), PESQ (Cristobal vd., 2007) ve e-SELFQUAL (Ding vd., 2011) gibi ölçekler ile ölçümlemek mümkündür. Tüm bu çalışmalarda elektronik ortamlarda hizmet kalitesinin ölçümü farklı boyutlarda ele alınmış olup, ortak olarak ele alınan boyutlar bu çalışmada kullanılmıştır. Bu bağlamda da, mobil alışverişte mobil hizmet kalitesi; algılanan kullanım kolaylığı (AKK), güven (GVN), müşteri hizmetleri (MHİZ) ve sipariş doğruluğu (SD) değişkenleri ile ölçülmüştür.

Tobagus (2018) tarafından çevrimiçi bir mağazada (web sitesinde) yapılan bir araştırmaya göre, e-hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Benzer şekilde Lee ve Wu (2011), Della Prisanti (2017), Widiaputri vd. (2018) ve Pasharibu vd. (2018) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları da paralellik göstermektedir. Elektronik hizmet kalitesinin elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ifade eden daha birçok çalışma bulunmaktadır.

Algılanan kullanım kolaylığı, kişilerin belirli bir teknolojiyi kullanmanın zahmet gerektirmeyeceğine olan inancıdır (Davis, 1989: 320). Müşteriler, mobil uygulama kullanarak zamandan ve mekândan bağımsız olarak alışverişlerini kolayca yapabildiklerinde bu uygulamaları kullanmanın da kolay olduğunu algırlar (Amin vd., 2014: 260). Mobil alışveriş üzerine yapılan çalışmalarda algılanan kullanım kolaylığı müşteri memnuniyetini açıklayan önemli değişkenlerden biridir (Lee ve Jun, 2007: 807). Tayvan'da sigortacılık sektöründe yapılan bir çalışmada algılanan kullanım kolaylığının mobil müşteri memnuniyetini etkilediği ifade edilmiştir (Lee vd., 2015: 690). Tüketicilerin web sitelerini benimsemesi açısından kritik başarı faktörleri üzerine yapılan bir çalışmada ise algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve güvenin mobil müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya konmuştur (Zhou, 2011: 644).

Chen ve Huang (2013) güveni, elde edilen bilgilerin doğru, şeffaf ve güvenilir olduğuna inanmak olarak açıklamıştır. Bir başka tanımda ise güven, çevrimiçi satıcının satışa yönelik yükümlülüklerini yerine getireceğine dair müşteri tarafından algılanan özel inançlar olarak ifade edilmiştir (Kim vd., 200). Mowen ve Minor'a (2002: 312) göre de güven, tüketicilerin sahip olduğu tüm bilgiler ve tüketicilerin nesnel, nitelikler ve faydalar hakkında yaptığı tüm sonuçlardır. Güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu öne süren çalışmalar oldukça fazladır (Wetsch, 2005; Tu vd., 2012: 648; Amin vd., 2014: 268; Zhu vd., 2014: 31). Hizmet kalitesi, algılanan değer ve güvenin mobil müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmada, hem güven ve hizmet kalitesinin mobil müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini hem de anlık mesajlaşmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Deng vd., 2010: 295).

Müşteri hizmetleri, artan rekabetin göz önüne alınmasıyla işletmelerin karlılıklarını artırmak, tüketicilere daha iyi ulaşabilmek ve böylece müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini artırmaya yönelik işletmelerin gerçekleştirdikleri örgütsel süreçlerden biridir (Calif, 1987). Lin vd. (2016) lojistik hizmetleri özelinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyetini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Susskind vd. (2003) ise, müşteri hizmetleri, hizmet sunum standartları algısı ve müşteri odaklılığın müşteri memnuniyeti ile ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Siparişin doğruluğu; müşterinin istediği ürün ve hizmeti satıcının anlaşılan fiyat ve miktar açısından çevrimiçi olarak sunması ve faturalandırmasını da yapmasıdır (Başkol, 2016: 111). Sipariş doğruluğu, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün özelliklerinin olması anlamına da gelmektedir (Collier ve Bienstock, 2006). Karadeniz ve Işık (2014)'ın e-ticarette lojistik hizmetlerine yönelik yapmış oldukları çalışmada sipariş kalitesi olarak adlandırdıkları siparişin doğru olarak ve zamanında teslim edilmesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Gökalp (2014) de yaptığı çalışmada sipariş doğruluğu ve zamanında teslimat gibi değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Bankacılık sektöründe yapılan bir başka çalışmada ise yerine getirme işlevi hizmet sektöründe bir nevi sipariş doğruluğu olarak değerlendirilerek mobil müşteri memnuniyetinin yordayıcısı olduğu ifade edilmiştir (Doğan ve Burucuoğlu, 2018: 1191). Algılanan çıktı kalitesi olarak ifade edilen ve bunun bir boyutunu da siparişin doğru ve zamanında teslim edilmesinin oluşturduğu değişkenin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğunu ifade eden başka çalışmalar da bulunmaktadır (Collier ve Bienstock, 2006; Özgül vd., 2017).

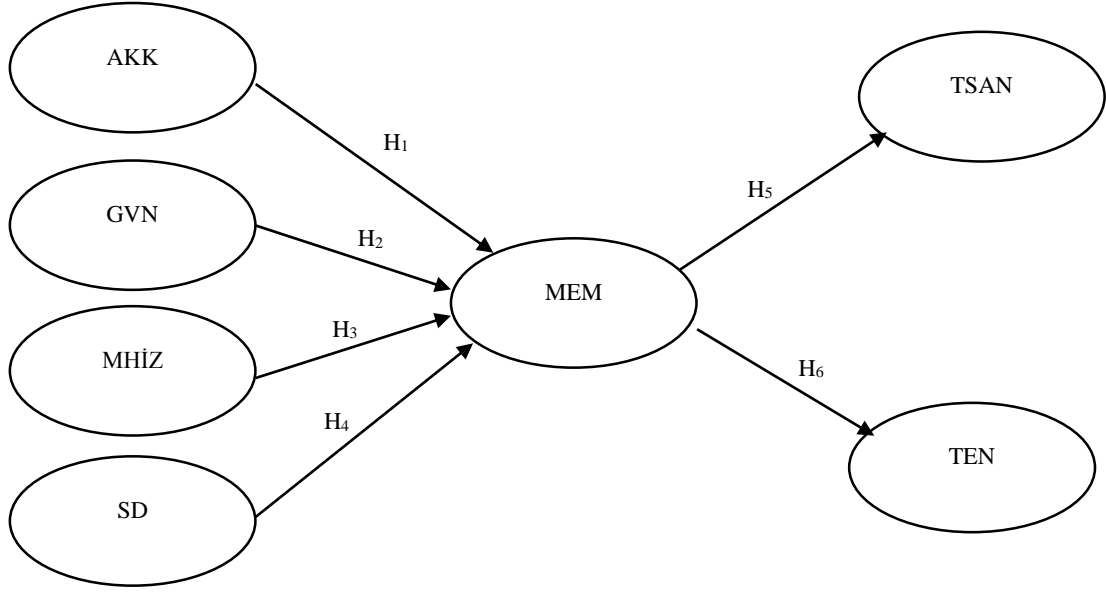
## 2.2. Mobil Alışverişte Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler

Mobil müşteri memnuniyeti, müşterilerin mobil ticaret faaliyetleri hakkındaki görüşlerini ölçmenin bir yolu olarak tanımlanmaktadır (DeLone ve McLone, 2003: 23). Semiz (2022: 66) ise mobil müşteri memnuniyetini "mobil kanallar vasıtasıyla alışveriş yapan müşterilerin beklentilerinin karşılanması" olarak ifade etmektedir.

Tekrar satın alma niyeti, satın alınan ürün ve hizmeti aynı işletmeden satın almaya devam etme düşüncesi ve niyeti olarak ifade edilmektedir (Arlı, 2012: 22). Tekrar satın almanın temel sebebi tüketicinin geçmişte yaptığı satın alma deneyimleridir (Kuo vd., 2009). Müşteri memnuniyetinin, pozitif konuşma ve tekrar satın alma niyeti gibi davranışsal niyetlere etkisini belirleyen çalışmalarda kritik bir öneme sahip olduğu ifade edilmiştir (Leverin ve Liljander, 2006; Revels vd., 2010). 2000 katılımcı ile çevrimiçi alışverişlerde müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen bir çalışmada müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti arasında ilişki bulunmuştur (Szucs vd., 2020). Benzer şekilde Kütahya'da yaşayan ve Türkiye'nin en büyük çevrimiçi alışveriş sitelerinde alışveriş deneyimine sahip 1966 tüketiciyle E-S-QUAL ölçeği kullanılarak yapılan çalışmada da e-memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Düger ve Kahraman, 2017).

Tavsiye etme niyeti, müşterilerin çevrelerindeki kişilere ürün veya hizmet satın aldıkları işletmeleri önermeleri ve onlar hakkında olumlu ifadelerde bulunmaları olarak tanımlanmaktadır (Arlı, 2012: 22). Morgan ve Rego (2006) müşteri memnuniyetinin, hizmeti satın alan kişinin gelecekteki hizmeti satın alacak potansiyel müşterilere tavsiye etme niyetini doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Benzer çalışmalarda, memnuniyetin tavsiye etme niyeti (Swan ve Oliver, 1989) ve tavsiye sayısı üzerinde temelde olumlu bir etkiye sahip olduğunu kanıtlamıştır (Anderson, 1998). Bu bağlamda yoğun bir şekilde yapılan çalışmaların konusunu fiziksel ortamlarda yapılan müze ziyaretleri oluşturmaktadır. Müze ziyaretlerine ilişkin yapılan bu çalışmalar, hizmet kalitesi belirleyicilerinin müzeleri tekrar ziyaret etme ve başka kişilere tavsiye etme niyetleri üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Harrison ve Shaw, 2004; Burton ve Scott, 2003; Huo ve Miller, 2007; Hsieh, 2010; Göktaş ve Ülkü, 2021: 48). Dolayısıyla yapılan daha birçok çalışmada da müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu görmek mümkündür (Oliver, 1981; Calnan, 1988; Bitner, 1990; Peyrot vd., 1993; Zeithaml, 2000). Yukarıda belirtilen Szucs vd. (2020)'nin çalışmasında ortaya çıkan sonuçlardan biri de çevrimiçi ortamlarda yapılan alışverişlerden sağlanan memnuniyetin tavsiye etme niyeti üzerinde de etkisi olduğudur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Geçmiş araştırmalardan hareketle araştırmanın modeli ve hipotezleri Şekil 1'deki gibidir.

H<sub>1</sub>: Algılanan kullanım kolaylığının mobil alışverişlerde müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Güvenin mobil alışverişlerde müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Müşteri hizmetlerinin mobil alışverişlerde müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Siparişin doğruluğunun mobil alışverişlerde müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Mobil alışverişlerde müşteri memnuniyetinin mobil uygulamadan tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H<sub>6</sub>: Mobil alışverişlerde müşteri memnuniyetinin mobil uygulamayı tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Ayrıca araştırmada cevabı aranan diğer sorular da şu şekildedir:

- Katılımcıların mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş yapma sıklığı nasıldır?
- Katılımcılar en çok hangi mobil uygulamaları kullanmaktadır?
- Katılımcıların mobil uygulamalar aracılığıyla en çok satın aldıkları ürün grupları nelerdir?
- Katılımcıların mobil alışveriş yapma nedenleri nelerdir?

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, mobil alışverişlerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetinin de tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırma, değişkenler arasındaki ilişkilere odaklandığından neden-sonuç ilişkisine dayalı bir araştırmadır (Boz, 2022). Bu araştırmanın etik kurul izni Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'nın 12.05.2022 tarihli ve 7 sayılı toplantısının 6 numaralı kararı ile alınmıştır.

#### 3.1. Evren ve Örnekleme

Araştırma verileri 18 Mayıs 2022- 25 Haziran 2022 tarihleri arasında Google Formlar aracılığıyla çeşitli sosyal medya kanallarında linkler dağıtılarak toplanmıştır. Araştırma evrenini 18 yaş ve üzeri daha önce mobil alışveriş yapmış bireyler oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemiyle 554

katılımcıya ulaşılmış olup, kontrol sorularına verilen aynı yönlü cevaplar ve hep aynı seçeneği işaretleyen katılımcıların doldurduğu anketler düzgün doldurulmadığı tespit edilerek elenmiştir. Geri kalan 503 katılımcı üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemine ilişkin bulgular ise Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler**

Cinsiyet	f	%	Eğitim Seviyesi	f	%
Erkek	208	41,4	İlkokul	2	0,4
Kadın	295	58,6	Ortaokul	5	1,0
Yaş	f	%	Lise	48	9,5
18-30	352	70,0	Lisans	124	24,7
31-40	94	18,7	Lisansüstü	324	64,4
41-50	43	8,5	Meslek	f	%
51 ve üstü	14	2,8	Memur	152	30,2
Medeni Durum	f	%	Ev Hanımı	8	1,6
Bekâr	352	70,0	İşçi	34	6,8
Evlî	151	30,0	Öğrenci	224	44,5
Gelir Düzeyi	f	%	Serbest Meslek	26	5,1
4250 TL ve altı	224	44,5	Esnaf	13	2,6
4251-5000 TL	41	8,2	Emekli	3	0,6
5001-7000 TL	61	12,1	Çalışmıyor	18	3,6
7001-9000 TL	80	15,9	Diğer	25	5,0
9001 TL ve üstü	97	19,3			

Cinsiyete açısından katılımcıların dağılımı incelendiğinde; kadınların %58,6, erkeklerin %41,4 orana sahip oldukları görülmektedir. Evliler %30, bekârlar %70 oranındadır. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde ise, 18-30 yaş grubu kişilerin oranı %70, 31-40 yaş grubu kişilerin oranı %18,7, 41-50 yaş grubu kişilerin oranı %8,5, 51-60 yaş grubu kişilerin oranı %2,2 olup 61 ve üzeri yaş grubu kişilerin oranı %0,6’dır. Gelir düzeyine göre dağılım incelendiğinde; 4250 TL altı geliri olanların oranı %44,5, 4251-5000 TL geliri olanların oranı %8,2, 5001-7000 TL geliri olanların oranı %12,1, 7001-9000 TL geliri olanların oranı %15,9 olup 9001 TL ve üzeri geliri olanların oranı %19,3’tür. Eğitim durumuna açısından da, ilkököl mezunu olanların oranı %0,4, ortaokul mezunu olanların oranı %1, lise mezunu olanların oranı %9,5, lisans mezunu olanların oranı %24,7 olup, lisansüstü mezunu olanların oranı %64,4’tür. Katılımcılar mesleki açıdan değerlendirildiğinde ise %44,5 oranı ile öğrencilerin çoğunlukta olduğu, %30,2 oranı ile de memur katılımcıların olduğu görülmektedir.

### 3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anketin Yapısı

Araştırmada kullanılan anketin ilk kısmında katılımcıların mobil alışveriş yapma sıklığı, en çok kullandıkları mobil uygulamalar, mobil kanallar vasıtasıyla en çok satın alınan ürünler ve mobil kanalları kullanarak alışveriş yapma nedenleri liste tipi ölçekler vasıtasıyla ölçülmüştür. Anketin ikinci kısmında mobil hizmet kalitesi, mobil müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti değişkenleri ölçülmüştür. Mobil hizmet kalitesi boyutları algılanan kullanım kolaylığı, güven, müşteri hizmetleri ve siparişin doğruluğu olarak ölçülmüştür. Algılanan kullanım kolaylığı ölçeği Chong vd. (2012)’nin çalışmasından uyarlanarak üç madde ile ölçülmüştür. Güven ölçeği de Chong vd. (2012)’nin çalışmasından uyarlanarak dört madde ile ölçülmüştür. Müşteri hizmetleri ölçeği Wolfinbarger ve Gilly (2003)’nin çalışmasından uyarlanarak beş madde ile, siparişin doğruluğu ise Collier ve Bienstock (2006)’un çalışmasından uyarlanarak üç madde ile ölçülmüştür. Müşteri memnuniyeti ölçeği Sheng ve Liu (2010) ve Liu vd. (2008)’nin çalışmalarından uyarlanarak üç madde ile, tekrar satın alma niyeti ölçeği Fang vd (2016)’nin çalışmasından uyarlanarak dört madde ile, tavsiye etme niyeti ölçeği ise Prud’homme ve Raymond (2013)’den uyarlanarak üç madde ile ölçülmüştür. Ölçeklerin tamamı 5’li Likert tipi ölçekler (5: Kesinlikle Katılıyorum...1: Kesinlikle Katılmıyorum) yardımıyla ölçülmüştür. Anketin üçüncü kısmında ise altı soru ile katılımcıların demografik bilgileri ölçülmüştür. Ölçekler ilk olarak Türkçeye

çevrilmiştir. Sonrasında ise pazarlama alanında uzman akademisyenler tarafından incelenerek, 20 katılımcı ile pilot çalışma yapılmış olup anket formu test edilmiştir. Katılımcılardan alınan geribildirimlerle anket nihai hale getirilmiştir. SPSS ve AMOS paket programları aracılığıyla veriler analiz edilmiştir.

#### 4. Araştırma Bulguları

##### 4. 1. Katılımcıların Mobil Alışveriş Davranışı

Tablo 2’de katılımcıların mobil alışveriş davranışına ilişkin olarak sorulan mobil alışveriş yapma sıklıkları, kullandıkları mobil uygulamalar ve mobil uygulamalar aracılığıyla satın alınan ürün gruplarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Alışveriş Davranışlarına İlişkin Bulgular

	Seçenekler		%		Seçenekler			
Mobil Alışveriş Yapma Sıklığı	Her gün	6	1,2	Mobil Kanallarla En Çok Satın Alınan Ürün Grupları	Moda	270	53,7	
	Haftada birkaç kere	63	12,5		Hobi	248	49,3	
	Haftada bir kere	39	7,8		Kırtasiye	248	49,3	
	Ayda birkaç kez	163	32,4		Kitap	248	49,3	
	Ayda bir	102	20,3		Süper market	201	40,0	
	Daha Seyrek	130	25,8		Kozmetik	132	26,2	
					Elektronik	113	22,5	
Kullanılan Mobil Uygulamalar	Trendyol	299	59,4		Saat & Aksesuar	79	15,7	
	Hepsiburada	52	10,3		Ev & Mobilya	69	13,7	
	Yemek Sepeti	21	4,2		Spor	56	11,1	
	Amazon	29	5,8		Çocuk	51	10,1	
	Getir	36	7,2		Oto & Yapı Market	31	6,2	
	Diğer	66	13,1		Evcil Hayvan Ürünleri	30	6,0	
					Diğer	10	2,0	

Alışveriş sıklığına göre dağılım incelendiğinde ayda bir kez alışveriş yapanların oranı %20,3, ayda birkaç kez alışveriş yapanların oranı %32,2, daha seyrek alışveriş yapanların oranı %25,8’dir. Haftada bir kere alışveriş yapanların oranı %7,8, haftada birkaç kere alışveriş yapanların oranı %12,5’tir. Kullanılan uygulamaların dağılımı incelendiğinde en fazla Trendyol %59,4 oranında, Hepsiburada %10,3 oranında, getir %7,2 oranında, Amazon %5,8 oranında, yemek sepeti %4,2 oranında kullanılmaktadır. Mobil uygulamalar vasıtasıyla en çok alınan ürünlerin dağılımı incelendiğinde %53,7 ile moda ürünleri, %49,3’er oranda hobi ürünleri, kırtasiye ve kitap, %40 oranında süpermarket, %26,2 oranında kozmetik, %22,5 oranında elektronik bulunmaktadır.

**Tablo 3:** Katılımcıların Mobil Alışveriş Yapma Nedenleri

Seçenekler	f	%
Uygun fiyatlı ürünler bulunması	364	72,4
Ürün çeşitliliğinin fazla olması	286	56,9
Zaman tasarrufunun olması	266	52,9
Ürünler ile ilgili yorumların görülebilmesi	221	43,9
Ürün seçiminde kolaylık olması	170	33,8
Uygulamada kupon, puan vb. gibi şeylerin kullanılması imkânının bulunması	165	32,8
Ürün alırken satış elemanlarının olmaması rahatlığının bulunması	80	15,9
Mobilitiye imkân tanınması	64	12,7
Diğer	10	2,0

Tablo 3'te ise katılımcıların mobil alışveriş yapma nedenleri incelenmiştir. Mobil uygulamada alışveriş yapma sebeplerinin dağılımı incelendiğinde; %72,5 oranında uygun fiyatlı ürünlerin bulunması, %55,9 oranında ürün çeşitliliğinin fazla olması, %52,9 oranında zaman tasarrufunun olması, %43,9 oranında ürünler ile ilgili yorumların görünebilmesi, %33,8 oranında ürün seçiminde kolaylık, %32,8 oranında uygulamada puan, kupon vb. gibi şeylerin kullanılması imkânının bulunması, %15,9 oranında ürün alırken satış elemanlarının olmaması rahatlığının bulunması ve %12,7 oranında mobilitiye imkân tanınması gelmektedir.

#### 4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Tablo 4'te mobil hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti ölçeklerine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4:** Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Tekrar Satın Alma Niyeti (TSAN)	Müşteri Memnuniyeti (MEM)	Tavsiye Etme Niyeti (TEN)	Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	Güven (GVN)	Müşteri Hizmetleri (MHİZ)	Sipariş Doğruluğu (SD)
TSAN2	0,856						
TSAN3	0,854						
TSAN4	0,847						
TSAN1	0,847						
MEM1		0,838					
MEM2		0,834					
MEM3		0,829					
TEN2			0,817				
TEN3			0,796				
TEN1			0,773				
AKK3				0,763			
AKK1				0,749			
AKK2				0,636			
GVN3					0,819		
GVN4					0,774		
GVN2					0,773		
GVN1					0,772		
MHİZ1						0,760	
MHİZ5						0,744	
MHİZ3						0,720	
MHİZ4						0,713	
MHİZ						0,695	
SD1							0,886
SD2							0,864
SD3							0,577

Toplam Açıklanan Varyans %82,7; KMO=0,953; BToS=12278,846; df=300; p<0,000



**Mobil Alışverişlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi**

Investigation of the Effect of Perceived Service Quality in Mobile Shopping on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Recommendation Intent

Tablo 4'te ifadelere ait faktör yükleri verilmiştir. Bu değerleri eşik değer olan 0,5'ten büyük olduğu görülmektedir. KMO testi değeri ise 0,953 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,8'in üzerinde olması örneklemin faktör analizi için uygunluğuna işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001). Bartlett'in Küresellik Testi sonucu da 12278,846 olarak bulunmuş olup, bu testin istatistiksel olarak da anlamlı ( $p < ,000$ ) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, tüm maddelere ait faktör yükleri 0,7'nin üzerinde olduğu için ve maddeler farklı boyutlara yüklenmediği için veya birden fazla boyuta yüklenen madde olmadığı için hiçbir Likert tipi ifade analizden çıkarılmamıştır.

**Tablo 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Model Uyum İstatistiği	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Değerleri
CMIN/df	$0 \leq \chi^2/df < 2$	$2 < \chi^2/df < 5$	2,821
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR < 0,10$	0,048
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,903
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,873
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI < 0,94$	0,957
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,964
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,94$	0,945
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,060

**Kaynak:** Schermelleh-Engel vd., 2003; Sütütemiz, 2005; Bayram, 2010; Tabachnick ve Fidell, 2001.

Tablo 5'te Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları yer almaktadır. DFA sonuçlarına göre, CMIN/df, GFI, AGFI, CFI, NFI ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri taşıdığı, TLI ve RMR değerlerinin ise iyi uyum değerleri taşıdığı söylenebilir.

Tablo 6'da ise araştırmada kullanılan ölçeklerin ayırt edici geçerlilik ve yakınsama geçerliliğine ilişkin bilgiler verilmiştir.

**Tablo 6: Standardize Edilmiş Faktör Yükleri, CR ve Cronbach Alpha Katsayıları, AVE Değerleri**

Boyutlar	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	CR (Composite Reliability)	AVE (Average Variance Extracted)	Cronbach Alpha
<b>Tekrar Satın Alma Niyeti (TSAN)</b>				
TSAN2. Gelecekte ürün satın almam gerekirse, muhtemelen bu mobil uygulamayı tekrar kullanabilirim.	0,852	0,945	0,811	0,944
TSAN3. Gelecekte ürün satın almam gerekirse, muhtemelen bu mobil uygulamayı denerim.	0,932			
TSAN4. Gelecekte ürün satın almam gerekirse, muhtemelen bu mobil uygulamayı kullanarak alışverişimi yaparım.	0,906			
TSAN. Gelecekte ürün satın almam gerekirse, bu mobil uygulamayı kullanarak satın almayı düşünebilirim.	0,912			
<b>Müşteri Memnuniyeti (MEM)</b>				
MEM1. Bu mobil uygulamayı kullanarak alışveriş yapmanın akıllıca bir seçim olduğunu düşünüyorum.	0,858	0,915	0,783	0,914
MEM2. Bu mobil uygulamayı kullanarak alışveriş yapmaktan çok	0,911			

memnunum.				
MEM3. Genel olarak, bu mobil uygulamayı kullanarak alışveriş yapmanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum.	0,886			
<b>Tavsiye Etme Niyeti (TEN)</b>				
TEN2. Bu mobil uygulama ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere, bu tesisi önereceğim.	0,918	0,914	0,781	0,911
TEN3. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu mobil uygulamayı ziyaret etmesi için teşvik edeceğim.	0,940			
TEN1. Bu mobil uygulama hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,786			
<b>Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)</b>				
AKK3. Bu uygulamayı kullanarak istediğim ürünleri kolayca satın alabiliyorum.	0,927	0,911	0,775	0,903
AKK1. Bu uygulamayı kullanarak mobil alışveriş yapmak kolaydır.	0,914			
AKK2. Bu uygulamayı kullanarak alışveriş yapmak az çaba gerektirir.	0,795			
<b>Güven (GVN)</b>				
GVN3. Alışveriş için bu mobil uygulama herhangi bir web sitesi kadar güvenlidir.	0,747	0,913	0,725	0,910
GVN4. Bu mobil uygulamanın sunduğu güvenlik önlemlerine güveniyorum.	0,923			
GVN2. Bu mobil uygulamayla yapılan işlemler güvence altına alınmıştır.	0,881			
GVN1. Bu mobil uygulamayla yapılan ödemeler güvenli bir şekilde gerçekleşir.	0,847			
<b>Müşteri Hizmetleri (MHİZ)</b>				
MHİZ1. Bir sorunla karşılaştığımda bu mobil uygulama sorunun çözümü ilgi göstermektedir.	0,868	0,928	0,721	0,921
MHİZ5. Bu mobil uygulamanın müşteri hizmetleri çalışanları her zaman yardım etmeye isteklidir.	0,826			
MHİZ3. Bu mobil uygulamanın satış sonrası desteği mükemmeldir.	0,870			
MHİZ4. Bu mobil uygulamanın müşteri çıkarlarını ön planda tutar.	0,813			
MHİZ2. Bu mobil uygulamada müşteri soruları zamanında cevaplanmaktadır.	0,869			
<b>Siparişin Doğruluğu (SD)</b>				
SD1. Bu mobil uygulamadan gelen teslimatlar nadiren yanlış miktarda gelir.	0,840	0,861	0,678	0,800
SD2. Bu mobil uygulamadan gelen teslimatlar nadiren yanlış içerikte gelir.	0,951			
SD3. Bu mobil uygulamanın faturalama işlemleri her zaman doğrudur.	0,653			

Fornell ve Larcker (1981)'e göre, yakınsama geçerliliği için bileşik güvenilirlik (CR) katsayısı ile Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının 0,6 ve üzerinde olması, açıklanan ortalama varyans (AVE) ve standardize edilmiş faktör yüklerinin de 0,50 ve üzerinde olması gerekmektedir. Tablo 6'ya bakıldığında, kullanılan tüm ölçeklerin CR katsayıları ile Cronbach Alpha katsayılarının 0,6'nın üzerinde olduğu, standardize edilmiş faktör yükleri ile AVE'lerinin ise 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeklerin yakınsama geçerlilikleri ile güvenilirliklerinin sağlandığını söylemek mümkündür.

**Tablo 7. AVE Değerlerinin Karekökleri ve Faktörlerin Korelasyon Katsayıları**

	TSAN	MEM	TEN	AKK	GVN	MHİZ	SD
<b>TSAN</b>	<b>0,900</b>						
<b>MEM</b>	0,846	<b>0,884</b>					
<b>TEN</b>	0,754	0,863	<b>0,883</b>				
<b>AKK</b>	0,908	0,818	0,750	<b>0,880</b>			
<b>GVN</b>	0,537	0,589	0,590	0,534	<b>0,851</b>		
<b>MHİZ</b>	0,481	0,533	0,605	0,474	0,729	<b>0,849</b>	
<b>SD</b>	0,367	0,364	0,358	0,359	0,527	0,625	<b>0,823</b>

\*Koyu ve italik yazılmış değerler AVE değerlerinin karekökleridir.

Tablo 7’de ise ölçeklerin ayırt edici geçerliliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Koyu renkli ve italik yazılan değerler AVE değerlerinin karekökleridir. AVE değerlerinin kareköklerinin altında kalan değerler de faktörlerin birbirleriyle olan korelasyonlarıdır. Compeau ve Higgins (1995: 203), ayırt edici geçerliliğin sağlanabilmesi için faktörlere ait korelasyon katsayılarının AVE değerlerinin kareköklerinden küçük olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu şart tüm boyutlar açısından sağlanmaktadır. Böylelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin ayırt edici geçerliliklerinin de sağlandığını söylemek mümkündür.

### 4.3. Hipotez Testleri

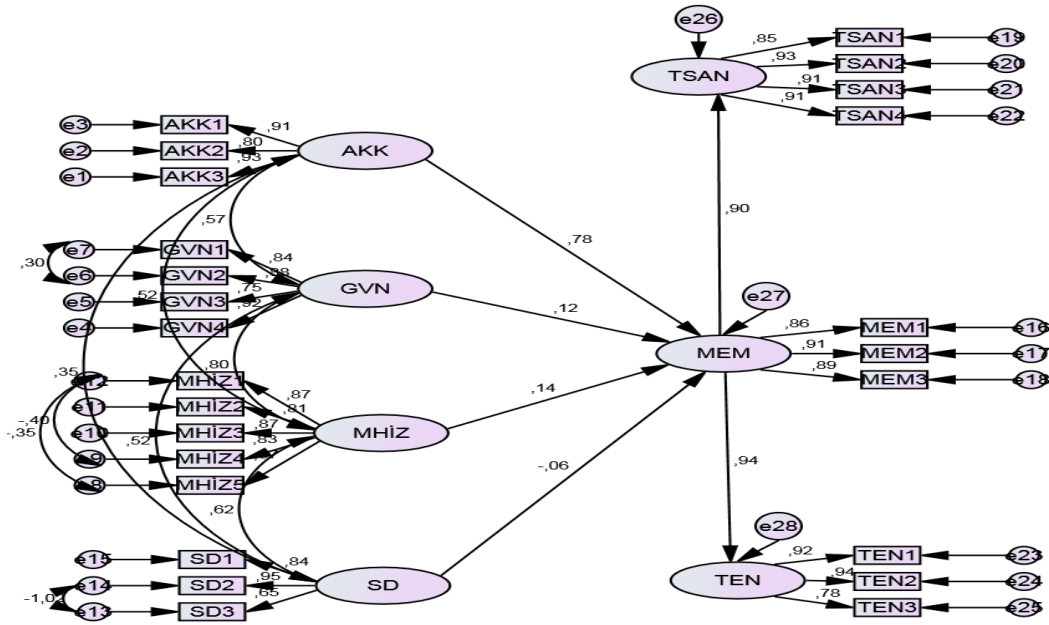
Ölçeklerin ayırt edici ve yakınsama geçerliliklerinin sağlandığı da tespit edildikten sonra yapısal eşitlik modellemesi ile yol analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir.

Tablo 8: Yapısal Modele Ait Katsayılar ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotezler	Standart Hata	Standart Regresyon Katsayısı	t-Değeri	p	Durum
MEM<-AKK	,038	0,782	20,421	0,000	Desteklenmiştir
MEM<-GVN	,043	0,109	2,554	0,011	Desteklenmiştir
MEM<-MHİZ	,044	0,136	3,067	0,002	Desteklenmiştir
MEM<-SD	,024	-0,046	-1,938	0,053	Desteklenmemiştir
TEN<-MEM	,041	1,069	26,176	0,000	Desteklenmiştir
TSAN<-MEM	,036	0,781	21,957	0,000	Desteklenmiştir

Tablo 8’de yapısal modele ait standart hata değerleri, standardize edilmiş regresyon katsayıları, t-değerleri ile p değerleri (anlamlılık düzeyleri) gösterilmiştir. Bu değerlere göre, mobil müşteri memnuniyetini (MEM) en yüksek düzeyde açıklayan değişken algılanan kullanım kolaylığı (AKK) sonrasında ise müşteri hizmetleri (MHİZ) ve güvendir (GVN). Gizil değişkenlerin t ve p değerlerine baktığımızda ise siparişin doğruluğu (SD) değişkeni hariç tüm değişkenlerin t-değerlerinin 1,96’dan büyük olduğu ve ayrıca SD değişkeni dışındaki tüm değişkenlerin anlamlı olduğu yani %95 güven aralığında 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla siparişin doğruluğu (SD) değişkeninin mobil müşteri memnuniyeti (MEM) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak da anlamlı bulunamamıştır ( $p>0,053$ ). Mobil müşteri memnuniyetinin (MEM) ise tekrar satın alma niyeti (TSAN) üzerinde ve tavsiye etme niyeti (TEN) üzerinde etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri desteklenirken  $H_4$  hipotezi desteklenmemiştir.

Şekil 2: Araştırma Modelinin AMOS Çıktı



## 5. Sonuç

Bu çalışmada, mobil alışverişlerde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin de tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyetine etkisi yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Mobil hizmet kalitesi değişkenini çeşitli çok boyutlu ölçeklerle ölçmek mümkündür. Bu ölçeklerde daha çok tercih edilen boyutlardan bazıları bu çalışmada kullanılarak mobil alışverişlerde hizmet kalitesi çok boyutlu olarak ölçülmüştür. Müşteri memnuniyeti, tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri ise tek boyutlu olarak ölçülmüştür.

Analiz sonuçlarına göre; mobil alışverişlerde hizmet kalitesinin boyutları olarak ele alınan algılanan kullanım kolaylığı, güven ve müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Farklı ülkelerde farklı sektördeki işletmelerin müşterileriyle yapılan birçok çalışmada algılanan kullanım kolaylığının müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Amin vd., 2014: 268; Agrebi ve Jallais, 2015: 20; Tandon vd., 2016, Yapraklı vd., 2019: 307). Benzer şekilde yine birçok çalışmada da güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu ifade edilmiştir (Sari ve Kustijana, 2012; Ashley ve Leonard, 2009; Kalinic ve Marinkovic, 2016: 367; Susilo vd., 2018). Literatürde müşteri hizmetleri kalitesinin de müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu ileri süren birçok çalışma bulunmaktadır (Susskind vd., 2011; Jahanshahi vd., 2011; Amoako, 2022). Böylelikle algılanan hizmet kalitesi, güven ve müşteri hizmetleri açısından sonuçların literatürle paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür. Mobil hizmet kalitesi boyutlarından sipariş doğruluğunun ise müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi tespit edilememiştir. Siparişin doğruluğu değişkeninin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin ortaya çıkmamasının nedeni araştırmaya katılan katılımcıların daha önce mobil alışverişlerde verdikleri siparişlerin doğruluğu ile ilgili sorun yaşamamış olmaları olabilir. Bir başka deyişle, katılımcılar alışkın olduğu ve sorun yaşamayacağını düşündüğü uygulamayı tercih ederek soruları cevaplandığı için sipariş doğruluğu değişkeninin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin ortaya çıkmadığı düşünülebilir. Ayrıca mobil müşteri memnuniyetinin de tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu da tespit edilmiş olup bu sonuçlar da literatürle paralellik göstermektedir. Literatürde yer alan tüm bu çalışmalar fiziksel işletmeler ve e-ticaret bağlamında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ve müşteri memnuniyetinin de

**Mobil Alışverişlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi**

Investigation of the Effect of Perceived Service Quality in Mobile Shopping on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Recommendation Intent

tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisine yoğunlaşırken, bu çalışmanın özgünlüğü ise mobil uygulamaların hizmet kalitesinin mobil müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ve mobil müşteri memnuniyetinin de mobil uygulamayı tavsiye etme niyeti ve aynı mobil uygulamadan tekrar satın alma niyeti üzerine odaklanmasıdır. Bir başka deyişle, literatürde söz konusu değişkenleri mobil alışveriş çerçevesinde inceleyen çalışmalar nicelik olarak sınırlıdır.

Bu çalışmanın bulguları, mobil uygulamalarda hizmet kalitesi unsurlarının mobil müşteri memnuniyetini artırmak için tüketicilerin davranışlarını anlamaya yardımcı olabilir. Bu nedenle mobil kanalların gelecekte de sıklıkla alışveriş için kullanılacağı düşünüldüğünde çalışmanın literatüre ve uygulamalara katkılarının ifade edilmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti gibi satın alma sonrası davranışlar pazarlama literatürü açısından oldukça önemli konulardır. Dolayısıyla tüm bu değişkenler bir arada incelendiğinden bu çalışmanın mobil pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın işletme yönetimlerine katkıları ise şöyle sıralanabilir:

Mobil müşteri memnuniyeti üzerinde, araştırmada ölçülen mobil hizmet kalitesi boyutlarından en çok algılanan kullanım kolaylığının etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla işletmelerin mobil uygulamaları tüketicilerin az çaba harcayarak kolaylıkla kullanabilecekleri şekilde tasarlamaları oldukça önemlidir.

Mobil uygulamanın müşteri hizmetleri de müşteri memnuniyeti üzerinde etkili bir boyuttur. Dolayısıyla işletmeler mobil uygulamalarını geliştirirken, tüketicilerin satın alma esnasında ve sonrasında muhatap olabilecekleri müşteri hizmetleri sağlamaları oldukça önemlidir. Müşterilere gerekli konularda yardımcı olmak, zamanında sorulara cevap verilmesi, satın alma esnasında ve satın alma sonrasında sorunlarla ilgilenilmesi mobil uygulamaların hizmet kalitesinin önemli unsurlarıdır ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

Mobil uygulamaların hizmet kalitesi açısından önemli bir unsur da güvendir. Mobil uygulamaların güvenlik önlemlerinin geliştirilmesi, işlemlerin güvence altına alınması ve ödemelerin güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesi tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik güvenini artıracığından memnuniyeti de artıracaktır. Ayrıca işletmelere olan bu katkılar ekonomik anlamda da etkin bir büyümeyi beraberinde getirecektir.

Elde edilen bir başka bulgu ise mobil müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğudur. Müşteri memnuniyeti müşteri sadakati yaratmak açısından, müşteri sadakati ise uzun vadede karlılık açısından önemlidir. Bu nedenle, işletmeler mobil müşteri memnuniyetine odaklanarak müşterilerini elde tutmaya çalışmalıdır. Ayrıca bir başka bulgu da, mobil müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde etkisidir. Mobil hizmetten memnun olan müşteriler işletmeye yeni müşteriler getirme açısından katkı sağlayacaktır. Bu sebeple hem tekrar satın alma bağlamında hem de tavsiye etme bağlamında mevcut müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırma içinde birtakım kısıtlardan bahsetmek mümkündür. Verilerin olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmış olması araştırma sonuçlarının mobil alışveriş yapan tüm tüketicileri için genellenemeyeceğini ifade etmektedir. Bir başka kısıt ise, tek bir mobil uygulama üzerinden çalışmanın yapılmış olmasıdır. Bir başka deyişle, herkesin mobil alışveriş yaparken en çok kullandığı mobil uygulama üzerinden soruları yanıtlamasıdır.

Gelecek çalışmalarda tüketicilerinin mobil alışverişlerde müşteri memnuniyetini etkileyeceği düşünülen hizmet kalitesini oluşturan farklı değişkenlerin de modele dahil edilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca bu konuda bir çalışma nitel verilerle desteklenerek daha derinlemesine bilgi toplanabilir.

**Finansman/ Grant Support**

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.  
The author(s) declared that this study has received no financial support.

**Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest**

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.  
The authors have no conflict of interest to declare.

**Yazarların Katkıları/Authors Contributions**

Çalışmanın Tasarlanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)  
Conceiving the Study: Author-1 (%50), Author-2 (%50)  
Veri Toplanması: Yazar-1 (%0), Yazar-2 (%100)  
Data Collection: Author-1 (%0), Author-2 (%100)  
Veri Analizi: Yazar-1 (%100), Yazar-2 (%0)  
Data Analysis: A Author-1 (%100), Author-2 (%0)  
Makalenin Yazımı: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)  
Writing Up: Author-1 (%50), Author-2 (%50)  
Makale Gönderimi ve Revizyonu: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)  
Submission and Revision: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

**Açık Erişim Lisansı/ Open Access License**

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).  
Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

**Kaynaklar**

- Agrebi, S. ve Jallais, J. (2015), Explain The İntention to Use Smartphones For Mobile Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, s. 16-23.
- Amin, M., Rezaei, S., ve Abolghasemi, M. (2014), User Satisfaction with Mobile Websites: The Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease Of Use (PEOU) and Trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), s. 258-274.
- Amoako, G. K. (2022), Customer satisfaction: Role of Customer Service, Innovation, and Price in the Laundry Industry in Ghana. *Journal of African Business*, 23(1), s. 146-164.
- Anderson, R.E., ve Srinivasan, S.S. (2003), E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20, s. 123-138.
- Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1), s. 19- 32.
- Ashley, C., ve Leonard, H. A. (2009), Betrayed by The Buzz? Covert Content and Consumer-Brand Relationship. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), s. 212-220.
- Barnes, S. J., ve Vidgen, R. T. (2002), An Integrative Approach to The Assessment of e-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), s. 114-127.
- Başkol, M. (2016), E-Perakende Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkileri. *Business and Economics Research Journal*, 7(4), s. 107-121.
- Bauer, H. H., Falk, T., ve Hammerschmidt, M. (2006), eTransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), s. 866-875.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Boz, H. (2022). *Sosyal Bilimlerde Bilimsel Araştırma Süreci*. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Burton C. ve Scott C. (2003), Challenges for the 21st Century. *International Journal of Arts Management*, 5(2), s. 56-68.
- Calif. D. H. S. (1987), *Waste Audit Study: Automotive Repairs*. Prepared by Wesley M. Toy, P.E. Saratoga, Calif., for the California Department of Health Services, Toxic Substances Control Division, Alternative Technology Section, s. 131-142.
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T. ve Ooi, K. B. (2012), Predicting Consumer Decisions to Adopt Mobile Commerce: Cross Country Empirical Examination Between China And Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), s. 34-43.

- Collier, J. E., ve Bienstock, C. C. (2006), Measuring Service Quality in e-Retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), s. 260– 275.
- Compeau, D. R. ve Higgins, C. A. (1995), Computer Self-Efficacy: Development of a Measure Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), s. 189-211.
- Cristobal, E., Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2007), Perceived e-Service Quality (Pesq): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), s. 317-340.
- Davis, F.D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13 (3), s. 319-340.
- Della Prisanti, M. (2017), Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty, *Journal of Business Studies*, 2(1), s. 19-38.
- DeLone, W. H. ve McLean, E. R. (2003), The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update, *Journal of Management Information Systems*, 19(4), s.9-30.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K. ve Zhang, J. (2010), Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, 30 (4), s. 289-300.
- Ding, D. X., Hu, P. J. H. ve Sheng, O. R. L. (2011), e-SELFQUAL: A Scale for Measuring Online Self-Service Quality. *Journal of Business Research*, 64(5), s. 508-515.
- Doğan, H., ve Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin mobil bankacılık hizmet kalitesi algıları ve tekrar kullanma niyetleri: Ampirik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1183-1198.
- Düger, Y. S. ve Kahraman, H. (2017), Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin Ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti İle Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(54), s. 819-826.
- Fang, J., George, B., Shao, Y., ve Wen, C. (2016), Affective and Cognitive Factors Influencing Repeat Buying in e-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, s. 19, 44-55.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), s. 39–50.
- Gökalg, F. (2014), Lojistik Hizmeti Sağlayan İşletmelerde Mali Performansı Etkileyen Performans Ölçütlerinin Belirlenmesi: Bir Uygulama. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), s. 211-231.
- Göktaş, L. S. ve Ülkü, A. (2021), Müzedeki Hizmet Kalitesi Algısının Tekrar Ziyaret Etme Ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), s. 42-53.
- Groß, M. (2016), Impediments to Mobile Shopping Continued Usage Intention: A Trust-Risk-Relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, s. 109-119.
- Harrison P. ve Shaw R. (2004), Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors, *International Journal of Arts Management*, 6(2), s. 23-32.
- Hsieh, C. M. (2010), *Roles of Motivations, Past Experience, Perceptions of Service Quality, Value and Satisfaction in Museum Visitors' Loyalty*. Dissertation, Michigan State University, Michigan, ABD.
- Huo Y. ve Miller D. (2007), Satisfaction Measurement of Small Tourism Sector (Museum): Samoa. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(2), s. 103-117.
- <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Y%C4%B1%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BCIten.pdf>, (Erişim Tarihi, 30.12.2022).
- <https://fintechtime.com/tr/2021/12/mobil-e-ticarette-lider-konuma-geldi/>, (Erişim Tarihi: 01.08.2022).
- <https://www.ideasoft.com.tr/haberler/2018-kobi-e-ticaret-raporuna-gore-4-milyonun-uzerinde-siparis-verildi/>, (Erişim Tarihi: 07.08.2022).
- <https://www.iyzico.com/blog/iyzico-2020-online-alisveris-raporu/>, (Erişim Tarihi: 08.01.2021).
- <https://oplog.com.tr/2019-e-ticaret-istatistikleri/>, (Erişim Tarihi: 12.12.2020).

- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K. ve Khaksar, S. M. S. (2011), Study The Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), s. 253-260.
- Kalinic, Z., ve Marinkovic, V. (2016). Determinants of Users' Intention to Adopt MCommerce: An Empirical Analysis. *Information Systems and E-Business Management*, 14(2), 367-387.
- Karadeniz, M. ve Işık, M. (2014), Lojistik Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: E-Ticaret Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 7, s. 1-24.
- Kuo, Y. F. ve Wu, C. M. (2012), Satisfaction and Post-Purchase Intentions with Service Recovery of Online Shopping Websites: Perspectives on Perceived Justice and Emotions, *International Journal of Information Management*, 32 (2), s. 127-138.
- Lee, F. H., ve Wu, W. Y. (2011), Moderating Effects of Technology Acceptance Perspectives on e-Service Quality Formation: Evidence from Airline Websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 38(6), S. 7766-7773.
- Leverin, A. ve Liljander, V. (2006), Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?, *International Journal of Bank Marketing*, 24 (4), s. 232-251.
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., ve Rong, K. (2016). Exploring The Service Quality In The E-Commerce Context: A Triadic View. *Industrial Management & Data Systems*, 388-415.
- Liu, X. He, M., Gao, F., ve Xie, P. (2008), An Empirical Study of Online Shopping Customer Satisfaction in China: A Holistic Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (11), s. 919-940.
- Loiacono, E., Chen, D., ve Goodhue, D. (2002), *WebQual TM Revisited: Predicting The Intent to Reuse a Web Site*. AMCIS 2002 Proceedings, s. 46.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Morgan, N. A. ve Rego, L. L. (2006), The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. *Marketing Science*, 25(5), s. 426-439.
- Mowen, John C. ve Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, R. L., ve Swan, J. E. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), s. 372-383.
- Özgül, E., Börühan, G. ve Tek, Ö. B. (2017), Özel Alışveriş Sitelerinde Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), s. 629-664.
- Pantano, E. ve Priporas, C. V. (2016), The Effect of Mobile Retailing on Consumers' Purchasing Experiences: A Dynamic Perspective, *Computers in Human Behavior*, 61(1), s. 548-555.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L. ve Fevrianto, S. (2018), Price, Service Quality and Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfaction, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), s. 240-264.
- Prud'homme, B. ve Raymond, L. (2013), Sustainable Development Practices in The Hospitality Industry: An Empirical Study of Their Impact on Customer Satisfaction and Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 34, s. 116-126.
- Revels, J., Tojib, D. ve Tsarenko, Y. (2010), Understanding Consumer Intention to Use Mobile Services, *Australasian Marketing Journal*, 18 (2), s.74-80.
- Sari, F. M. ve Kustijana, D. H. (2012), Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Trust Pada Kepuasan Konsumen Di Perusahaan Taksi PT Kosti Solo. *Fokus Manajerial*, 11(2), s. 183-194.
- Schermelleh, E.K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003), Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), s. 23-74.
- Semiz, B. B. (2022). Tüketicilerin Mobil Uygulamalara Yönelik Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 63-89.
- Sheng, T. ve Liu, C. (2010). An Empirical Study on The Effect of e-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty. *Nankai Business Review International*, 1 (3), s. 273-283.



- Szucs, K., Nagy, A., Kemény, I. ve Simon, J. (2020), *Relationshipbetween Customer Satisfaction and The Recommendation and Repurchase Intention Inonline Shopping Environment*. Proceedings of the European Marketing Academy, 49th, (64118).
- Susilo, H., Haryono, A. T. ve Mukeri, M. (2018), Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan, *Journal of Management*, 4(4), s. 1–20.
- Susskind, A. M., Kacmar, K. M. ve Borchgrevink, C. P. (2003), Customer Service Providers' Attitudes Relating to Customer Service And Customer Satisfaction in The Customer-Server Exchange. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), s. 179.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*, Boston: Allyn & Bacon.
- Tandon, U., Kiran, R. ve Sah, A. N. (2016), Analysing The Complexities of Website Functionality, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Customer Satisfaction of Online Shoppers in India. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7(2), s. 115-140.
- Tobagus, A. (2018), Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia, *Agora*, 6(1), s.1-10.
- Tu, C. C., Fang, K., ve Lin, C. Y. (2012). Perceived ease of use, trust, and satisfaction as determinants of loyalty in e-auction marketplace. *Journal of Computers*, 7(3), 645-652.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K. ve Kirs, P. J. (2010), An Assessment of Customers' e-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), s. 481-492.
- Widiaputri, Y. S., Suharyono, S. ve Bafadhal, A. S. (2018), Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value Dan ECustomer Satisfaction (Survei Pada Pelanggan Go-Ride Yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), s. 1-10.
- Wetsch, L.R. (2005, Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management An Application of Justice Theory. *Journal of Relationship Marketing*, 4 (3/4), s. 29.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003), Etailq: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 79(3), s. 183–198.
- Yapraklı, T. S., Kacer, Z. ve Ünalın, M. (2018). Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kullanımını Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Memnuniyet Ve Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Pressacademia Procedia*, 7(1), 306-310.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001), Developing a Scale to Measure The Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), s. 31-45.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2002), Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(4), s. 362-375.
- Zhou, T. (2011), Examining The Critical Success Factors of Mobile Website Adoption. *Online Information Review*, 35 (4), s. 636-652.
- Zhu, Q., Yin, H., Liu, J. & Lai, K. H. (2014). How is employee perception of organizational efforts in corporate social responsibility related to their satisfaction and loyalty towards developing harmonious society in Chinese enterprises?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(1), 28-40.