

Jet Kasa ve Jet Kasa Bulunan Mağaza Tercihine Yönelik Bir Araştırma

A Research on Preference of Self-Checkout and Store with Self-Checkout

ÖZET

Ödeme sıraları, tüketiciler için uzun beklemeye ve olumsuz duygulara neden olma gibi bakımlardan sorunlu alanlar olup, işletmeler bu alanları geliştirmek için çaba göstermektedir. Bu noktada, ödeme sıralarında tüketici süreçlerini kolaylaştırma ve hızlandırmada jet kasalar önemli bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Nitekim pek çok işletme jet kasa sistemlerini kurmakta ve tüketicilere hizmet süreçlerinde geleneksel kasa sistemleriyle birlikte kullanabilmektedir. Ancak henüz jet kasa sistemlerinin ödeme süreçlerinde ana yöntemlerinden biri haline gelmediği görülmektedir. Jet kasa sistemlerinin yaygınlaşması ve ilgili paydaşların bu yenilikten yararlanması, teknolojinin gelişiminin yanında tüketicilerin bunları benimsemesine ve jet kasa sistemlerinin tüketicilere etkilerinin bilinmesine bağlıdır. Bu çalışmada, teknolojinin kabulü teorisine dayalı olarak tüketicinin jet kasa kullanma davranışını etkileyen faktörler, jet kasa tercihi ve jet kasa kullanma niyetinin, jet kasa olan mağaza tercihine etkisi incelenmektedir. Betimsel saha araştırması niteliğinde olan çalışma kapsamında, kolayca örnekleme ve online anket uygulamasıyla birincil veriler toplanmış ve elde edilen veriler yapısal eşitlik modeliyle analiz edilip yorumlanmıştır. Araştırma neticesinde, algılanan kolaylık ve faydanın jet kasa kullanmaya yönelik tutumu, bunun ise jet kasa kullanma niyetini pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca jet kasa kullanma niyetinin jet kasa tercihinin pozitif etkilediği ve bu iki değişkenin jet kasa olan mağazayı tercihi pozitif etkilediği anlaşılmıştır. Son olarak araştırma bulguları yorumlanmış, işletme ve araştırmacılara öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Jet kasa, Teknolojinin kabulü, Jet kasa olan mağaza tercihi.

ABSTRACT

Checkout lines are problematic areas for consumers in terms of long waiting times and causing negative emotions, and businesses are making efforts to improve these areas. At this point, self-checkouts are expressed as an important method in facilitating and accelerating consumer processes in checkout lines. Indeed, many businesses install self-checkout systems and use them together with traditional cash systems in service processes with consumers. However, it is seen that self-checkout systems have not yet become one of the main methods in payment processes. The spread of self-checkout systems and the relevant stakeholders' benefiting from this innovation depend on the development of technology, as well as consumers' adoption of them and the knowledge of the effects of self-checkout systems on consumers. In this research, the factors affecting the consumer's self-checkout usage, and the effect of self-checkout preference and self-checkout usage intention on store preference with self-checkout are examined based on the technology acceptance theory. Within the scope of the study, which is a descriptive field research, primary data were collected through convenience sampling and online survey application, and the obtained data were analysed and interpreted with the structural equation model. As a result of the research, it was determined that perceived convenience and benefit positively affect the attitude towards using self-checkout, which in turn positively affects the intention to use self-checkout. It was also understood that the intention to use self-checkout positively affects the preference for self-checkout and these two variables positively affect the preference for stores with self-checkout. Finally, the research findings were interpreted, and suggestions were developed for businesses and researchers.

Keywords: Self-checkout, Acceptance of technology, Store preference with self-checkout

GİRİŞ

Rekabetçi pazar ortamında verimliliği artırma, müşterileri çekme ve kaliteli hizmet vermenin yollarını arayan işletmelerin bir hizmet penceresi olarak ifade edilen ödeme sıraları, alışveriş verimliliği ve hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir (Harrison vd., 2024). Bir mağazanın en önemli kısımlarından biri olarak ifade edilen ödeme alanındaki aksamlar, tüketicilerin sıkılması ve alışverişten vazgeçmesine neden olabilmektedir (Underhill, 1999: 19-22). Dolayısıyla perakendecilikte ödeme süreçlerini hızlandırmada teknolojiye yararlanmak kaçınılmazdır (Berman & Evans, 2007). Bu konuda önemli dönüm noktalarından biri olan okutarak ödeme teknolojisi, tüketici ve işletmelere önemli kolaylık ve hız faydaları sağlamıştır (Wallis, 2016). Ancak son zamanlarda daha ileri bir teknoloji olarak ödeme işlemlerinin tüketiciler tarafından yerine getirilmesini sağlayan jet kasa sistemleri gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Perakende ortamında hizmet sunum süreçlerinin karmaşıklığı, iş gören bulma ve çalıştırmanın zorluğu gibi sorunlar karşısında jet kasa sistemlerinin tüketicilere faydalar sağlaması, işletmelerin bunlara olan ilgisini artırmaktadır (Leng & Wee, 2017). Nitekim müşterilerin hizmet çalışanlarının doğrudan katılımı olmadan hizmet almasına imkân veren self servis teknolojileri (SST), tüketici ihtiyaçlarının daha iyi ve verimli karşılanmasına imkân verebilmektedir (Meuter vd., 2000). Ayrıca gelişen bu teknolojiler, internet üzerinden alışverişlerin artması karşısında fiziksel mağaza rekabetçiliğini artırmada bir yöntem olarak da ifade edilmektedir (Johnson vd., 2021).

Mehmet Can Koyuncu¹ 
Ömer Faruk Keskin² 
İbrahim Bozacı³ 

How to Cite This Article

Koyuncu, M. C., Keskin, Ö. F. & Bozacı, İ. (2025). "Jet Kasa ve Jet Kasa Bulunan Mağaza Tercihine Yönelik Bir Araştırma", International Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:10, Issue:2; pp:116-122. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15277444>

Arrival: 27 February 2025

Published: 28 April 2025

Academic Social Resources Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Ankara, Türkiye

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Kırıkkale, Türkiye

³ Doç.Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Kırıkkale, Türkiye

Uzun bekleme süresi başta olmak üzere geleneksel ödeme süreçlerindeki memnuniyetsizlikler sık sık dile getirilmesine karşın, jet kasa sistemleri perakendecilikteki ödeme süreçlerini verimli, özelleştirilmiş, hatasız, güvenli ve daha kolay hale getirebilmektedir (Harrison vd., 2024). Her ne kadar bazı perakendeciler hedef kitleyle uyumlu olmama gibi sorunlardan dolayı bunları kaldırırsa da (Larson, 2019), jet kasa sistemleri müşteri deneyimini geliştirmekte (Maulana vd., 2021) ve dünya çapında ilgi görmektedir (Jie & Kamsin, 2021). Diğer taraftan jet kasa kullanımının özellikle tüketicilerin teknolojiye karşı direncinden dolayı, henüz yaygınlaşmadığı ifade edilmektedir (Len & Wee, 2017). Ayrıca tüketicinin beklemeyle yönelik algılamaları ve bunlara yönelik tepkileri üzerine araştırmalar, daha çok çalışanların olduğu geleneksel ödeme sıralarıyla ilgilidir. Diğer taraftan, jet kasa sistemlerinin etkilerine yönelik araştırmalar daha çok tüketicilerin bunları kullanması üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak bu sistemlerin tüketici memnuniyeti gibi değişkenleriyle ilişkisi üzerine bulgular yetersizdir (Morimura & Nishioka, 2016). Jet kasa kullanımını etkileyen faktörleri ve jet kasa kullanmanın etkilerini bilmek, bu teknolojilerden işletme ve tüketicilerin yeterince faydalanabilmesi ve teknolojinin gelişiminin teşvik edilmesi bakımından önemlidir. Bu araştırmada, Teknolojinin Kabulü Teorisi'ne dayalı olarak jet kasa kullanmayı etkileyen faktörler ve bunun jet kasa olan mağaza tercihi etkisi incelenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Jet Kasa (Self check out)

Jet kasa, müşterilere satın alma sürecini baştan sona çalışanlardan bağımsız olarak gerçekleştirmesine imkân veren, perakende ortamlarında stratejik olarak uygulanan otomatik sistemler olarak ifade edilmektedir. Bu sayede müşteriler tarama, paketleme ve ödeme işlemlerini çalışanların olduğu sıralarda beklemeden gerçekleştirebilmektedir. Kullanıcı dostu dokunmatik ekran ve bütünleşik ödeme sistemlerinden yararlanan jet kasalar, müşterilerin kredi kartı, banka kartı ve hatta nakit olarak dahi ödeme yapmasına imkân verebilmektedir (Deepa & Malarvizhi, 2024). Diğer bir ifadeyle ürünleri tarama ve ödeme gibi işlemlerin çalışanlar aracılığıyla yapıldığı geleneksel kasa sisteminin aksine jet kasa; bu işlemlerin müşteriler tarafından yapıldığı sistemlerdir (Amorim vd., 2016). İlk olarak ABD'de 1992'de kullanıldığında hırsızlığı artırması gibi bakımlardan şüphe ve endişeyle karşılanırsa da jet kasa kullanımı artmaya devam etmektedir (Taylor, 2016). Zira barkod okutarak gerçekleştirilen veya buna gerek olmadan görsel işleme, veri zarflama ve derin öğrenme gibi teknolojilerin yardımıyla ürünleri tanıyan sistemler geliştirilmektedir (Wu vd., 2016). Hatta tekerlekli sandalye kullanan özel müşterilere yönelik dahi jet kasalar tasarlanabilmektedir (Bajaj vd., 2006).

Özellikle perakende sektöründe jet kasa sistemleriyle, hizmet hacmi ve müşteri memnuniyetinin artırılması amaçlanmaktadır. Nitekim bu sistemlerle müşteriler, çalışanlarla etkileşime geçmeden ödeme işlemlerini daha hızlı gerçekleştirebilmekte ve işletmeler ilgili maliyetlerini azaltabilmektedir (Tat Keh & Wei Teo, 2001; Leng & Wee, 2017; Jie & Kamsin, 2021). Ayrıca jet kasa teknolojileri, müşteri ve hizmet arasındaki etkileşimi güçlendirebilmekte, müşteri sadakati ve davranışsal niyetlerini pozitif etkileyebilmektedir. Özellikle bu teknolojiler hizmet kalitesi algısını iyileştirerek müşteri memnuniyetini artırabilmektedir (Ul Hassan vd., 2020; Shim vd., 2020). Nitekim jet kasa teknolojileri, müşteri tercihi ve avantajları sayesinde hızla yayılmakta ve küçük alışveriş sepetleri ile alışveriş yapanlar için ideal olarak görülmektedir. Buna göre tüketiciler jet kasaları; kolay olarak algılayabilmekte, bundan hoşlanabilmekte ve geleneksel ödeme sistemlerinden daha hızlı olarak değerlendirebilmektedir. Diğer taraftan tüketiciler, jet kasalarla ilgili paketleme alanının artırılması, yardımcı olacak çalışanın olması, daha fazla ürünleri taramak için daha kolay yöntemler geliştirilmesi, mobil kuponlardan faydalanmanın kolaylaştırılması gibi beklentileri de olabilmektedir (Zaveri vd., 2022).

HİPOTEZ GELİŞTİRME

Jet kasaların kullanımı; demografik özellikler (eğitilmiş ve gençler vb.), psikografik özellikler, tüketici değerlendirmeleri (Leng & Wee, 2017), hız, verimlilik, güvenilirlik, artan kontrol hissi, ürün çeşidi ve türü (daha az olduğunda vb.), kullanma kolaylığı, algılanan eğlence, teknoloji hatası beklentileri, sosyal kaygı, yüz yüze iletişim kurma isteği gibi pek çok faktörden etkilenebilmektedir (McWilliams vd., 2016). Bu noktada demografik özelliklerin jet kasa kullanma niyet veya davranışlarını etkilediğini gösteren araştırmalarla karşılaşılacaktır. Örneğin Dean'ın (2008) araştırmasında, yaşlıların bunları daha az kullanma deneyimlerinin olduğu, bunlara daha az güvendikleri, insan etkileşiminin kaybedildiğini daha fazla belirttiği, seçenek olduğunda jet kasayı daha az kullandığı, jet kasalara fiyat primi daha az vermek istediği gibi bulgulara ulaşılmıştır. Bununla birlikte, kişilik gibi belirli psikolojik özelliklerin de jet kasa kullanmayı etkileyebileceği görülmektedir. Jackson vd.'nin (2014) genç tüketicilerle gerçekleştirdiği nicel araştırmada ise; dışa dönük müşterilerin bunları daha çok tercih ettiği, daha fazla kullanımı kolay olarak hissettiği, içe dönüklerin ise daha çok kasiyeri tercih ettiği ve oran düşük olsa da jet kasayı kullanmaktan utandığı belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada jet kasayı tercih etmenin, az ürün sayısı ve hızla ilişkili olduğu görülmüştür. Bunların yanında jet kasa kullanımının teknolojinin kullanımı teorilerine dayalı olarak da incelenmesi mümkündür.

Mantıklı Eylem Teorisi gibi teorilerden yararlanılarak geliştirilen Teknolojinin Kabulü Teorisi'nde (TKT), yeni teknolojilerin kullanımında algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve davranışsal eğilimlerin önemi vurgulanır. Teoriden tüketicilerin mobil alışverişler gibi yenilikçi ürün veya yöntemleri benimsemesini etkileyen faktörleri anlamada

yaygınlıkla yararlanılmaktadır (King & He, 2006; Ha & Stoel, 2009; Pavlou, 2003; Wu & Wang, 2005). Buna göre, teknolojik bir yeniliğin kullanılması veya öğrenilmesinin kolay olarak algılanması anlamına gelen kullanım kolaylığı ve belirli performans göstergelerini artıracığı (para, zaman, enerji tasarrufu, daha doğru karar verme vb.) anlamına gelen faydalılık kullanıcının hoşuna gitmesi anlamına gelen tutumu etkiler. Buna bağlı olarak niyet etkilenir ve niyet ise davranışı etkiler (Baglione, 2014; Persaud & Azhar, 2012; Wu & Wang, 2005; Davis vd., 1989). Jet kasalar da teknolojik yenilik olması itibarıyla, jet kasa kullanımının bu teoriye dayalı olarak incelenmesi mümkündür. Nitekim ilgili araştırmalarda bu değişkenlerin, jet kasa kullanma niyeti veya davranışlarının açıklayabildiği görülmektedir.

Jalil & Koay'ın (2024) araştırmasında genç tüketicilerin jet kasa kullanma niyetinin; tutum, davranışsal kontrol, algılanan fayda, kullanım kolaylığı, göreceli norm, çaba beklentisi ve algılanan beklentiden etkilendiği belirlenmiştir. Thomas-Francois & Somogyi'nin (2023) nicel araştırmasında ise jet kasa kullanmaya ilişkin davranışsal niyetin en fazla tutumdan etkilendiği belirlenmiştir. Ayrıca algılanan risk, tüketici öğrenmesi ve kolaylığın da etkili olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Cebeci vd.'nin (2020) araştırmasında jet kasayla ilgili algılanan faydalılığın tutumla ve tutumun kullanma niyetiyle pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Leng & Wee'nin (2017) Singapur'da gerçekleştirdiği araştırmada, jet kasa kullanıcılarının bunları daha avantajlı, daha az karmaşık, güvenilir ve yaşam tarzıyla uyumlu olarak değerlendirdiği belirlenmiştir. Ayrıca kullanıcıların daha kısa sıra süresi beklendiğinde öz kasayı kullanma olasılığının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu açıklamalara bağlı olarak aşağıdaki araştırma hipotezleri ileri sürülmektedir:

H1: Algılanan fayda, jet kasa kullanmaya yönelik tutumu pozitif etkilemektedir.

H2: Algılanan kolaylık, jet kasa kullanmaya yönelik tutumu pozitif etkilemektedir.

H3: Jet kasa kullanmaya yönelik tutum, jet kasa kullanma niyetini pozitif etkilemektedir.

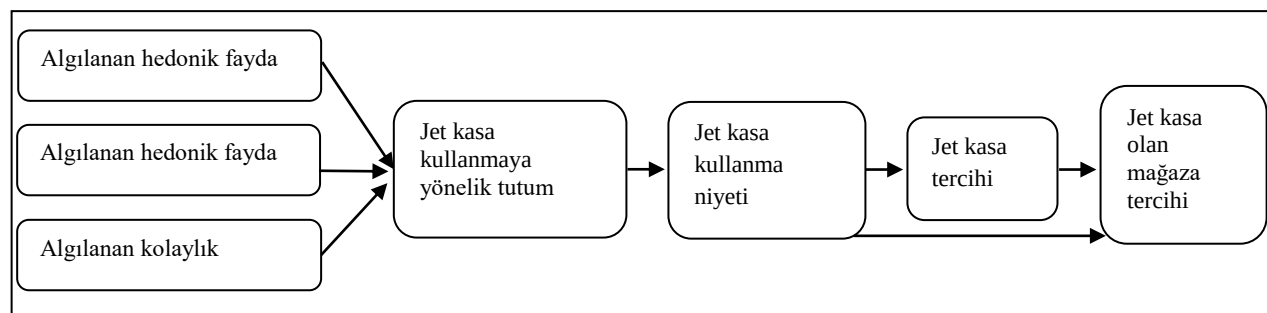
H4: Jet kasa kullanma niyeti, jet kasa kullanmayı pozitif etkilemektedir.

Bunların yanında, tüketicinin ödeme sırasında karşılaştığı kolaylık veya edindiği faydaların mağaza tercihinin etkileyebildiği görülmektedir. Araştırmalar genel olarak jet kasa kullanımının, tüketicileri olumlu etkileyebildiğini göstermektedir. Nusrat & Huang'ın (2024) araştırmasında, tüketiciler, jet kasaya harcadığı ekstra çabayı ödüllendirici bir deneyim olarak gördüğünde, mağaza sadakatının geleneksel kasa kullanan müşteriler kadar olduğu belirlenmiştir. Çalışmada, özellikle az ürün satın alındığında sadakatin jet kasalarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca Siah vd.'nin (2018) araştırmasında, jet kasa hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin güçlü bir etkileyicisi olduğu ve müşteri memnuniyetinin tekrar kullanma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde, Fernandes & Pedrosa'un (2017) nicel araştırmasında, jet kasa hizmet kalitesinin mağazadan genel memnuniyeti ve bunun mağazaya tekrar gelme niyetini pozitif etkilediği belirlenmiştir. Amorim vd.'nin (2016) araştırmasında jet kasanın verimlilik, destek ve kolaylığının müşteri memnuniyetini, öneride bulunmasını ve tekrar tercih etmesini etkilediği belirlenmiştir. Orel & Kara'nın (2014) Türkiye'de jet kasa kullanan tüketicilerle gerçekleştirdiği nicel araştırmasında, jet kasa hizmet kalitesinin müşteri sadakatini pozitif etkilediği belirlenmiştir. Bu bulgu ve açıklamalara bağlı olarak araştırmanın izleyen hipotezi ileri sürülmektedir.

H5: Jet kasa kullanma niyeti, jet kasa olan mağaza tercihinin pozitif etkilemektedir.

H6: Jet kasa kullanma, jet kasa olan mağaza tercihinin pozitif etkilemektedir.

Teorik açıklama ve bulgulara dayalı olarak geliştirilen ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik araştırma modeli Şekil 1.'de görülmektedir.



Şekil 1: Araştırma modeli

YÖNTEM

Betimsel saha araştırması niteliğinde olan araştırma kapsamında, yazındaki araştırmalardan yararlanılarak araştırma değişkenlerini ölçmeyi amaçlayan soru formu oluşturulmuştur. Araştırma anketinde algılanan fayda (somut fayda, hazcı fayda), algılanan kolaylık, jet kasa kullanmaya yönelik tutum ve alışverişlerde jet kasa kullanma niyeti değişkenlerini ölçmek üzere Davis (1989), Dabholkar (1996) ve Dabholkar vd.'nin (2003) çalışmalarından uyarlama

yapılmıştır. Jet kasa tercihini belirlemek üzere Dabholkar vd.'nin (2003) araştırmasından yararlanılmıştır. Son olarak jet kasa olan mağaza tercihini belirlemek üzere Lee vd.'nin (2009) araştırmasından yararlanılmıştır.

Araştırmada, Ankara ili yoğunlukta olmak üzere kolayda örnekleme ve online anket yöntemiyle 27.12.2024 ile 16.02.2025 tarihleri arasında 347 kişiden birincil veri toplanmıştır. Katılımcıların % 32,3'ü erkek (112 kişi) % 67,7'si (235 kişi) kadındır. Eğitim düzeyi bakımından araştırmaya katılanların % 53,9'u (187 kişi) lisans mezunudur. Yaş bakımından % 38,3'ü (133 kişi) 25 yaş altı, % 22,5'u (78 kişi) 26-36 yaş arası, % 23,6'sı (82 kişi) 37-47 yaş arası, % 15,6'sı ise (54 kişi) 48 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Medeni durum bakımından ise katılımcıların % 43,5'i (151 kişi) evliyen, % 51,6'sı (179 kişi) bekarıdır.

ANALİZLER

Araştırma kapsamında doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Ölçüm modeline yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizine göre, uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeydedir. Buna göre faktör yükleri yüksek olup, herhangi bir modifikasyon gerçekleştirilmemiştir. CMIN/DF değeri 2,044, RMR değeri 0,027, CFI 0,984, RMSEA değeri 0,055, GFI değeri 0,943 olarak belirlenmiştir. Ölçek maddelerinin, faktör yük değerleri 0,756 ile 0,948 arasında değişmektedir. Ayrıca ölçeklerin alfa güvenilirlik katsayıları, algılanan fayda için 0,912, algılanan hedonik fayda için 0,803, algılanan kolaylık için 0,857, tutum için 0,939, niyet için 0,923, jet kasa olan mağaza tercihi için 0,915 olarak belirlenmiştir.

Değişkenler arası ilişkilere yönelik gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeline göre model uyum iyiliği değerleri yeterli sınırlar içerisinde. Buna göre, CMIN/DF değeri 2,120, RMR değeri 0,035, CFI 0,980, RMSEA değeri 0,057, GFI değeri 0,932 olarak belirlenmiştir. Standart regresyon katsayıları incelendiğinde, fayda, hedonik fayda ve kolaylığın tutumu pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca jet kasa kullanmaya yönelik tutumun, jet kasa kullanma niyetini yüksek düzeyde pozitif olarak etkilediği ve jet kasa kullanma niyetinin jet kasa tercihini yüksek düzeyde pozitif etkilediği belirlenmiştir. Bunların yanında jet kasa kullanma tercihi ve jet kasa kullanma niyetinin, jet kasa olan mağaza tercihinin pozitif etkilediği anlaşılmıştır. Buna göre araştırma hipotezleri desteklenmektedir. Değişkenler arası ilişkiler Tablo 1.'de görülmektedir.

Tablo 1: Yapısal Eşitlik Modeli

			Estimate
Jet kasaya yönelik tutum	<---	Jet kasaya yönelik algılanan fayda	,102
Jet kasaya yönelik tutum	<---	Jet kasaya yönelik algılanan hedonik fayda	,390
Jet kasaya yönelik tutum	<---	Jet kasaya yönelik algılanan kolaylık	,497
Jet kasa kullanma niyeti	<---	Jet kasaya yönelik tutum	,915
Jet kasa tercihi	<---	Jet kasa kullanma niyeti	,687
Jet kasa olan mağaza tercihi	<---	Jet kasa tercihi	,585
Jet kasa olan mağaza tercihi	<---	Jet kasa kullanma niyeti	,178

Ortalamaların İncelenmesi

Değişken ortalamaları incelendiğinde, algılanan somut fayda, algılanan hedonik fayda, algılanan kolaylık, jet kasa kullanmaya yönelik tutum ve jet kasa kullanma niyeti ortalamalarının katılıyorum düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların genel olarak jet kasalarla ilgili olumlu algılama, tutum ve niyete sahip olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca jet kasa tercihinin ise yaklaşık 3,12 ortalamayla “bazen” düzeyinde olduğu, jet kasa olan mağaza tercihinin ise 2,6254 ortalamayla “nadiren” ile “bazen” arasında olduğu görülmektedir. Niyetin davranışlara düşük düzeyde yansımının, jet kasa olan mağazaların yaygın olmamasıyla ilgili olabileceği değerlendirilmektedir.

Tablo 2: Değişken Ortalamaları

	Ortalama	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
Jet kasaya yönelik algılanan somut fayda	3,8184	,97818	-1,150	1,391
Jet kasaya yönelik algılanan hedonik fayda	3,6326	,99551	-,677	,108
Jet kasaya yönelik algılanan kolaylık	3,6964	,88777	-,846	,878
Jet kasaya yönelik tutum	3,8492	,89993	-1,102	1,486
Jet kasa kullanma niyeti	3,6599	,99724	-,746	,167
Jet kasa tercihi	3,12	1,084	,387	-,105
Jet kasa olan mağaza tercihi	2,6254	1,16586	,407	-,308

Araştırmada ulaşılan algılanan fayda ve kolaylık değişkenlerinin jet kasa kullanmaya yönelik tutumu ve jet kasa kullanmaya yönelik tutumun kullanma niyetini pozitif etkilediğine ilişkin ulaşılan bulgular, teknolojinin kabulü teorisiyle uyumludur (Davis vd., 1989; Baglione, 2014; Wu & Wang, 2005). Bu bulgular jet kasa kullanma niyetinin; tutum (Thomas-Francois & Somogyi, 2023), algılanan fayda (Cebeci vd., 2020; Leng & Wee, 2017) ve kullanım kolaylığıyla ilişkili olduğunu (Jalil & Koay, 2024) gösteren araştırmalarla benzerdir. Yanı sıra, araştırmada ulaşılan jet kasa kullanma niyetinin, jet kasa ve jet kasa olan mağaza tercihinin ve jet kasa tercihinin jet kasa olan mağaza tercihinin pozitif etkilediğini gösteren araştırma bulguları ise; olumlu jet kasa deneyimlerinin mağaza sadakatini

(Nusrat & Huang, 2024), jet kasa hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini, mağazaya tekrar gelme niyetini veya mağaza sadakatini (Siah vd., 2018; Fernandes & Pedroso, 2017; Orel & Kara, 2014) pozitif etkilediğini gösteren araştırmalarla benzerdir. Kısaca bulgular, jet kasa kullanma niyeti ve jet kasa tercihinin, mağaza tercihinde etkili olabildiğini göstermektedir.

SONUÇ

Tüketicilerin jet kasa tercihi ve jet kasa olan mağaza tercihinin etkileyen faktörleri incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada; jet kasa kullanmaya yönelik tutumun algılanan somut fayda, algılanan hedonik fayda ve algılanan kolaylıktan etkilendiği, jet kasa kullanmaya yönelik tutumun ise jet kasa kullanma niyetini pozitif etkilediği anlaşılmaktadır. Ayrıca, çalışmada jet kasa kullanma niyetinin, jet kasa tercihinin ve jet kasa olan mağaza tercihinin pozitif etkilediği belirlenmektedir. Bunların yanında jet kasa tercihinin, jet kasa olan mağaza tercihinin pozitif etkilediği görülmektedir. Ayrıca jet kasa kullanma sıklığının bazen düzeyinde olduğu ve jet kasa olan mağaza tercihinin nadiren ile bazen arasında olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma bulguları, tüketicilerin mağaza tercihinde jet kasa kullanma niyeti ve tercihinin etkili olduğunu, jet kasa kullanma niyetinde ise jet kasa kullanmaya yönelik tutumun etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin genel olarak jet kasalara yönelik olumlu yaklaşım ve eğilim içerisinde olduğu ve buna bağlı olarak tercihlerinin etkilendiği değerlendirilmektedir. Buna göre, tüketicileri hedeflemede ve müşteri sadakatini artırmada, jet kasa sistemlerinden yararlanılması mümkündür. Araştırmanın, jet kasa tercihi ve kullanma niyetinin etkilerine yönelik bilgi birikiminin artırılmasına katkıda bulunması umulmaktadır. Konuyla ilgili araştırmalarda, jet kasa kullanma niyeti ve tercihinin, mağaza tercihinin etkisinin yazında görüldüğü gibi müşteri memnuniyeti veya algılanan kalite gibi hangi değişkenler aracılığıyla gerçekleştirildiğinin açıklığa kavuşturulması mümkündür.

KAYNAKÇA

- Amorim, M., Lago, A., Moscoso, P., & Prieto, E. (2016). Assisted vs. self-checkout in retail: An empirical analysis of the impact of operational process dimensions on customer satisfaction, recommendation and reuse. *Journal of Service Science Research*, 8, 1-39.
- Baglione, S. L. (2014). Are smartphones a smart marketing buy?. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 7(1), 19-31.
- Bajaj, K., Mirka, G. A., Sommerich, C. M., & Khachatoorian, H. (2006). Evaluation of a redesigned self-checkout station for wheelchair users. *Assistive Technology*, 18(1), 15-24.
- Berman, B. & Evans, J.R. (2007). *Retail Management A Strategic Approach*, 10th edition, New Jersey: Pearson.
- Cebeci, U., Ertug, A., & Turkcan, H. (2020). Exploring the determinants of intention to use self-checkout systems in super market chain and its application. *Management Science Letters*, 10(5), 1027-1036.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dean, D. H. (2008). Shopper age and the use of self-service technologies. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(3), 225-238.
- Deepa, S.T. & Malarvizhi, P. (2024). The comprehensive survey on self-checkout and RFID technology in Fin-Tech. *Journal of Informatics Education and Research*. 4(2), 2519-2522.
- Fernandes, T., & Pedroso, R. (2017). The effect of self-checkout quality on customer satisfaction and repatronage in a retail context. *Service Business*, 11, 69-92.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of business research*, 62(5), 565-571.
- Harrison, H., Christina, C., Baiju, A. V., Sreeja, V., & GS, V. H. (2024). AI Powered Self Checkout System. In 2024 5th International Conference on Mobile Computing and Sustainable Informatics (ICMCSI) (120-125).
- Jackson, T. W., Parboteeah, P., & Metcalfe-Poulton, S. (2014). The effects of consumer personality types on the attitudes and usage of self-checkout Technology in the Retail Sector among 18-22 years old. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 15-30.

- Jalil, N. A., & Koay, K. Y. (2024). Consumers' intention to use self-checkout technology in a retail context: a comparison of alternative competing models. *International Journal of Business Information Systems*, 46(1), 56-72.
- Jie, N. X., & Kamsin, I. F. B. (2021). Self-checkout service with rfid technology in supermarket. In 3rd International Conference on Integrated Intelligent Computing Communication & Security (ICIIC 2021) (pp. 495-502). Atlantis Press.
- Johnson, V. L., Woolridge, R. W., & Bell, J. R. (2021). The impact of consumer confusion on mobile self-checkout adoption. *Journal of Computer Information Systems*, 61(1), 76-86.
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43, 740-755.
- Larson, R. B. (2019). Supermarket self-checkout usage in the United States. *Services Marketing Quarterly*, 40(2), 141-156.
- Lee, H. J., Fairhurst, A. E., & Lee, M. Y. (2009). The importance of self-service kiosks in developing consumers' retail patronage intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 687-701.
- Leng, H. K., & Wee, K. N. L. (2017). An examination of users and non-users of self-checkout counters. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(1), 94-108.
- Maulana, F., Putra, R. P., & Hanafiah, N. (2021, October). Self-checkout system using RFID (Radio Frequency Identification) technology: A survey. In 2021 1st International Conference on Computer Science and Artificial Intelligence (ICCSAI) (273-277). IEEE.
- McWilliams, A., Anitsal, I., & Anitsal, M. M. (2016). Customer versus employee perceptions: A review of self-service technology options as illustrated in self-checkouts in US retail industry. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 79-98.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Morimura, F., & Nishioka, K. (2016). Waiting in exit-stage operations: expectation for self-checkout systems and overall satisfaction. *Journal of Marketing Channels*, 23(4), 241-254.
- Nusrat, F., & Huang, Y. (2024). Feeling rewarded and entitled to be served: Understanding the influence of self-versus regular checkout on customer loyalty. *Journal of business research*, 170, 114293, 1-13.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(2), 118-129.
- Underhill, P. (1999). *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?*. (Çev. Ekin Duru, Sabah Kitapları, İstanbul, 2000).
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: are consumers ready?. *Marketing intelligence & planning*, 30(4), 418-443.
- Shim, H. S., Han, S. L., & Ha, J. (2020). The effects of consumer readiness on the adoption of self-service technology: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Sustainability*, 13(1), 95.
- Siah, J. W., Fam, S. F., Prastyo, D. D., Yanto, H., & Fam, K. S. (2018). Service quality of self-checkout technology in Malaysian hypermarket: a case study in Johor. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 10(2-8), 109-112.
- Tat Keh, H., & Wei Teo, C. (2001). Retail customers as partial employees in service provision: a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 370-378.
- Taylor, E. (2016). Supermarket self-checkouts and retail theft: The curious case of the SWIPERS. *Criminology & criminal justice*, 16(5), 552-567.
- Thomas-Francois, K., & Somogyi, S. (2023). Self-Checkout behaviours at supermarkets: does the technological acceptance model (TAM) predict smart grocery shopping adoption?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 44-66.
- Ul Hassan, M., Iqbal, M. S., & Habibah, U. (2020). Self-service technology service quality: building loyalty and intention through technology trust in Pakistani service sector. *Sage Open*, 10(2), 2158244020924412.
- Wallis, I. (2016). *Son 50 yılın en iyi 50 iş fikri*. (çev. Billur Erdal), Ankara: Artıfarma Yayınları, 1. Baskı.

- Wu, B. F., Tseng, W. J., Chen, Y. S., Yao, S. J., & Chang, P. J. (2016, July). An intelligent self-checkout system for smart retail. In 2016 International Conference on System Science and Engineering (ICSSE), 1-4.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729.
- Zaveri, A.A., Faisal, N., Nazar, M., Shehmir, S., Parveen, M., Imtiaz, S., Matcharan, A., Akhter, S. & Sami, N. (2022). Easy-Mart: Self-Checkout System for Supermarkets. *Journal of Independent Studies and Research Computing*, 20(1), 8-21.