

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN MODA ÜRÜNLERİ SATAN
MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARINA
İLİŞKİN TEKNOLOJİ KABULLERİ İLE
TEKRAR SATIN ALMA NİYETLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

ELİF KİZİR

2501160706

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ZEHRA BOZBAY

İSTANBUL-2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : ELİF KIZIR

Numarası : 2501160706

Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : PAZARLAMA

Danışmanı : DOÇ.DR. ZEHRA BOZBAY

Tez Savunma Tarihi : 06.08.2019

Saati : 10:00

Tez Başlığı : TÜKETİCİLERİN MODA ÜRÜNLERİ SATAN MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARINA
İLİŞKİN TEKNOLOJİ KABULLERİ İLE TEKRAR SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTM)
DOÇ.DR. ZEHRA BOZBAY		KABUL
DOÇ.DR. TAŞKIN DİRSEHAN		KABUL
DR.ÖĞR.ÜYESİ ERDEM ÖZKAN		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR. ULUN AKTURAN		
DOÇ.DR. BAHAR YAŞIN		

ÖZ

TÜKETİCİLERİN MODA ÜRÜNLERİ SATAN MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARINA İLİŞKİN TEKNOLOJİ KABULLERİ İLE TEKRAR SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

ELİF KİZİR

Bu araştırma tüketicilerin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını benimsemesinde etkili olduğu değerlendirilen performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık faktörlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve tüketicilerin sıklıkla moda alışverişi yapmasında etkili bir faktör olan moda bilincinin bu faktörlerle ve tekrar satın alma niyetiyle olan ilişkisini belirlemektedir. Araştırmanın verileri anket yoluyla toplanmış olup toplam 401 kişiden cevap alınmıştır. Ankete verilen cevaplar geçerlilik ve güvenilirlik testlerine tabi tutulmuş, daha sonra mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesinde önemli olan faktörlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Moda bilinci ile moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesinde önemli olan faktörler ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ölçmek için de korelasyon analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda alışkanlığın moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarının tekrar kullanılmasında en etkili faktör olduğu bulunmuştur. İkinci etkili olan faktör ise hazcı motivasyondur. Çaba beklentisi ve fiyat değeri faktörlerinin de tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Performans beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşulların ise tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Moda bilincinin ise tüm faktörlerle ilişkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil ticaret, mobil alışveriş uygulaması, moda bilinci, birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanma teorisi 2

ABSTRACT

STUDY OF THE RELATION BETWEEN THE TECHNOLOGICAL ADOPTION OF CONSUMERS WITH REGARD TO MOBILE SHOPPING APPLICATIONS OF SELLERS SELLING FASHION PRODUCTS AND THEIR INTENTIONS TO REPURCHASE

ELİF KİZİR

This research is considered to be effective in consumers' adoption of mobile shopping applications that sell fashion products performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonistic motivation, price value and habit factors on repurchase intention and consumers often make an effective fashion shopping fashion consciousness of these factors and the repurchase intention. The data of the study was collected through a questionnaire and a total of 401 people were answered. The answers to the questionnaire were subjected to validity and reliability tests, and then regression analysis was applied to evaluate the effect of factors important the adoption of mobile shopping applications on the repurchase intention. Correlation analysis was also conducted to measure the relationship between fashion consciousness, the factors important the adoption of mobile shopping applications selling fashion products and repurchase intention. As a result of the analyzes, it was found that habit is the most effective factor in the re-use of m-shopping applications that sell fashion products. The second factor is hedonistic motivation. It was concluded that the effort expectancy and price value factors also had an impact on repurchase intention. It was found that performance expectancy, social influence and facilitating conditions did not have a significant effect on repurchase intention. Fashion consciousness was associated with all factors.

Keywords: Mobile commerce, mobile shopping app, fashion consciousness, unified theory of acceptance and use of technology 2.

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince destek ve katkılarını esirgemeyen, uzmanlığından faydalandığım değerli danışman hocam Doç. Dr. Zehra Bozbay’a, tez çalışmam ve veri toplama süresince bana çok yardımı dokunan Dr. Canan Demirci Çelikkol’a ve her zaman yanımda olan, tezimi bitirme sürecinde beni destekleyen ve itici güç olan sevgili anneme ve babama çok teşekkür ederim.

Elif Kızır

İstanbul, 2019



İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MOBİL YENİLİKLER

1.1. İnternet Tarihçesi ve Gelişimi	4
1.2. Mobil İnternet	8
1.3. Dünya’da ve Türkiye’de Mobil İnternet Kullanım Oranları	10
1.4. Mobil Ticaret	13
1.5. Mobil Alışveriş	19
1.6. Mobil Alışveriş Uygulamaları	22

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MODA ÜRÜNÜ ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI VE MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARINI BENİMSEME DAVRANIŞLARI

2.1. Çevrimiçi Alışverişte Satın Alma Davranışı	28
2.2. Tüketicilerin Moda Ürünü Alışveriş Davranışları	30
2.3. Tüketicilerin Mobil Alışveriş Uygulamalarını Benimsemelerine Yönelik Teoriler	33
2.3.1. Sebepi Davranış Teorisi	34
2.3.2. Planlı Davranış Teorisi	36
2.3.3. Teknoloji Kabul Modeli	38
2.3.4. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanma Teorisi	39
2.3.5. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanma Teorisi 2	41

2.3.6. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanma Teorisi 2 de Kullanılan Kavramlar	43
2.3.6.1. Performans Beklentisi	43
2.3.6.2. Çaba Beklentisi	44
2.3.6.3. Sosyal Etki	44
2.3.6.4. Kolaylaştırıcı Koşullar	44
2.3.6.5. Hazcı Motivasyon	45
2.3.6.6. Fiyat Değeri	45
2.3.6.7. Alışkanlık	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MODA ÜRÜN SATAN M-ALİŞVERİŞ UYGULAMALARININ BENİMSENMESİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİYLE İLİŞKİLERİNİ İNCELEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	47
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	49
3.3. Örneklem Süreci	54
3.4. Veri Toplama Yöntemi	55
3.5. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri	57
3.6. Veri Analizi ve Bulgular	57
3.6.1. Sosyodemografik Özellikler	57
3.6.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	60
3.6.2.1. Moda Bilincine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	61
3.6.2.2. M-Alışveriş Uygulamaları Kabulü Değişkenlerine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	62
3.6.2.3. Tekrar Satın Alma Niyetine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	68
3.6.3. Tüketici Moda Ürünleri Satan Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kabulünün Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi	69
3.6.4. Moda Bilincinin Araştırma Değişkenleri ile İlişkisi	72

3.6.5. Cinsiyet ve Medeni Durum İtibariyle Tüketici Moda Ürünleri Satan Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kabulü ve Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkenlerinin Farklılık Düzeyleri	74
3.6.6. Deneyim, Yaş, Eğitim Durumu ve Gelir Durumu İtibariyle Tüketici Moda Ürünleri Satan Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kabulü ve Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkenlerinin Farklılık Düzeyleri	76
3.7. Hipotez Testleri Sonuçları	88
SONUÇ VE ÖNERİLER	91
KAYNAKÇA	98
EKLER	121

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Mutlak Mobil Bağlantı Artışı.....	12
Tablo 2. 2017 Yılı En Çok Uygulama İndiren Ülkeler	24
Tablo 3. Türkiye de En çok Kullanılan Mobil Alışveriş Uygulamaları (2018 Ocak)25	
Tablo 4. En Çok İndirilen Mobil Alışveriş Uygulamaları.....	26
Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	56
Tablo 6. Katılımcılara Ait Bilgiler	59
Tablo 7. Moda Bilinci Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	61
Tablo 8. Performans Beklentisi Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	62
Tablo 9. Çaba Beklentisi Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	63
Tablo 10. Kolaylaştırıcı Koşullar Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi..	64
Tablo 11. Sosyal Etki Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	65
Tablo 12. Hazcı Motivasyon Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	66
Tablo 13. Fiyat Değeri Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	67
Tablo 14. Alışkanlık Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	68
Tablo 15. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi ...	68
Tablo 16. Bağımsız Değişkenler Arası İlişki Düzeyi (Pearson Yöntemi).....	70
Tablo 17. Model Özeti ve Anova Tablosu	71
Tablo 18. Tekrar Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Katsayı Tablosu.....	72
Tablo 19. Moda Bilinci ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Düzeyi.....	73
Tablo 20. Moda Bilinci ile m-alışveriş Kabulü Değişkenleri Arasındaki İlişki Düzeyleri (Pearson Yöntemi).....	73
Tablo 21. Araştırma Değişkenlerinin Cinsiyet İtibariyle Farklılıkları	75
Tablo 22. Araştırma Değişkenlerinin Medeni Durum İtibariyle Farklılıkları.....	75
Tablo 23. Araştırma Değişkenlerinin Eğitim Durumu İtibariyle Farklılıkları	76
Tablo 24. Eğitim Durumuna Göre Fiyat Değeri Değişkeni İçin Scheffe Analizi Sonucu.....	78
Tablo 25. Araştırma Değişkenlerinin Deneyim İtibariyle Farklılıkları.....	79
Tablo 26. Deneyime Göre Çaba Beklentisi, Fiyat Değeri, Kolaylaştırıcı Koşullar, Alışkanlık ve Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkenleri için Scheffe Analizi Sonucu .	81

Tablo 27. Araştırma Değişkenlerinin Yaş İtibariyle Farklılıkları	83
Tablo 28. Yaşa Göre Sosyal Etki Değişkeni için Scheffe Analizi Sonucu	85
Tablo 29. Araştırma Değişkenlerinin Aylık Gelir Durumu İtibariyle Farklılıkları...	86
Tablo 30. Hipotez Testi Sonuçları.....	88



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 2019 İnternet Penetrasyon Oranı	8
Şekil 2. Toplam Mobil Abone Sayısı ve Nüfusa Göre Penetrasyon.....	10
Şekil 3. Dünyada Mobil İnternet Erişim Oranları.....	11
Şekil 4. 2019 Yılı Mobil Bağlantı.....	12
Şekil 5. Dünya genelinde mobilin e-ticaretteki payı.....	18
Şekil 6. Türkiye’de Mobilin e-Ticaretteki Payı	18
Şekil 7. Cihazlara Göre Online İşlemlerin Payı.....	21
Şekil 8. Cihazlara Göre Online İşlem Payı (Uygulamalar Hariç).....	22
Şekil 9. 2017 Yılı Uygulama İndirilen Mağazalar.....	25
Şekil 10. Sebepi Davranış Teorisi Modeli	35
Şekil 11. Planlı Davranış Teorisi Modeli.....	36
Şekil 12. Teknoloji Kabul Modeli	38
Şekil 13. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanma Teorisi Modeli	40
Şekil 14. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanma Teorisi 2 Modeli	41
Şekil 15. Araştırmanın Modeli.....	50

KISALTMALAR LİSTESİ

ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
B2B	: İşletmeden İşletmeye
B2C	: İşletmeden Tüketicie
BTKKT	: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanma Teorisi
C2C	: Tüketiciden Tüketicie
E-ticaret	: Elektronik Ticaret
m-alışveriş	: Mobil Alışveriş
m-ticaret	: Mobil Ticaret
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
QR Kodu	: Çabuk Tepki Kodu
SDT	: Sebepi Davranış Teorisi
SMS	: Kısa Mesaj Hizmeti
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
TCP/IP	: İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü
WAP	: Kablosuz Uygulama Protokolü

GİRİŞ

Modern bilgi ve iletişim teknolojileri yirmibirinci yüzyıl tüketicilerini oldukça etkisi altına almıştır. Temel bir ihtiyaç olan, bilgi paylaşımı isteği nedeniyle tüketicilerin hayatına giren internet yirminci yüzyılın en büyük teknolojik yeniliklerinden biri olmuştur. İnternete giriş yaparak parmaklarının ucuyla bilgi sahibi olmaya başlamış, oturduğu yerden haber okumayı, dizi ve film izlemeyi, fatura ödemeyi, bankacılık işlemleri yapmayı günlük hayatın bir parçası haline getirmiştir. Bu gelişmeler tüketicilerin bilgiye ve hizmete hızlı ve kolay bir şekilde erişme isteğini artırmıştır. Bu yüzden de masa üstü cihazlardan her an her yerde erişim kolaylığı sağlayan kablosuz cihazlara geçilmeye başlanmıştır. Bu cihazların en önemlileri de cep telefonlarıdır.

Daha önceki yıllarda da akıllı telefonlar var olsa da günümüzdeki haliyle cep telefonlarının akıllı telefona evrilmesi 2007 yılında Apple'ın Iphone'nu piyasaya sürmesiyle başlamış ve telefonlarımıza interneti getirmiştir. O yıldan itibaren akıllı telefonlar ve tabletler günlük hayatın olmazsa olmazı haline gelmiştir. Bu cihazları kullanarak elde edilen fayda arttıkça kullanım süresi de artmaya başlamıştır. 2018 yılında açıklanan araştırma sonucuna göre Türkiye'de ki mobil kullanıcılar her 13 dakikada bir telefonlarını kontrol etmektedirler (Deloitte, 2018). Günlük hayatta akıllı telefon kullanımı sadece iletişim sağlamak ve eğlenmek amacıyla değil, yemek siparişi vermek, bilet almak, taksi çağırmak, sevilen birisine hediye yollamak, alışveriş yapmak hatta evdeki ışıkları kapatmak için bile kullanılmaktadır. Kullanıcıların %68'i bankacılık işlemlerini, %30'u mobil ödeme işlemlerini akıllı cihazları vasıtasıyla gerçekleştirirken %50'si de mobil alışveriş yapmaktadır (We Are Social, 2019).

Türkiyede kullanıcıların hayatına 2009 yılında giren mobil internet hızla abone sayısını arttırmış ve 2018 yıl sonu verilerine göre 80.117.999 kişiye ulaşmıştır (BTK, 2018). Akıllı telefon kullanıcı oranı ise 2018 yılında %77 olmuştur (We Are Social, 2019). Bu hızlı gelişim alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiş ve perakendeciler için yeni bir pazar alanı sağlamıştır. Hali hazırda e-ticaret işine giren perakende firmaları ve alışveriş siteleri web sitelerinin sınırlı işlevselliğinden dolayı mobil kanallara yönelmiştir (Magrath ve McCormick, 2013). Mobil kanalların en çok tercih edileni olan mobil uygulamalar tüketicilere ürünlerle ilgili tartışma imkanı sağlarken aynı

zamanda sosyal ağlar üzerinden tavsiye verme olanağı da sunmaktadır. Kullanıcılara özel tekliflerle ilgili bildirim gitmesi, kişiselleştirme imkanını vermesi gibi sebeplerle daha çok tercih edilmektedir (Magrath ve McCormick, 2013).

Mobilin tüketicilerin hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle alışveriş alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Eskiden tüketiciler vakit geçirmek için vitrin gezerken, artık şehir hayatının getirmiş olduğu yoğunluktan dolayı vitrin gezmeye vakit ayıramamaya başlamışlardır. Mağaza mağaza gezip fiyat karşılaştırması yaparken ve ürün çeşitliliğine bakarken artık bunları mobilin getirdiği avantajlarla akıllı cihazlarındaki uygulamalar sayesinde yerlerinden kıpırdamadan gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu durum rakamlarla da desteklenmiştir. Türkiye de interneti olan her dört kişiden biri online alışveriş yaparken bu kişilerin üçte biri ise mobil alışverişini tercih etmektedir. Mobil alışveriş yapan her 10 tüketiciden altısı satın alma işlemini gerçekleştirirken, dördü ise ürün arama ve karşılaştırma yapmaktadır (Ünal, t.y.). Amerika’da ise internet kullanıcılarının %82’si mobil cihazlarını kullanarak alışveriş yaparken, %35’i alışverişlerini sadece mobil cihazlarla gerçekleştirmektedir (<https://buildfire.com/mobile-ecommerce-statistics-data/> Erişim Tarihi: 14 Tem. 19). Türkiye’de 2016 yılında gerçekleştirilen e-ticaret işlemlerinin yaklaşık %19’u mobil cihazlar üzerinden yapılırken bu oranın 2021 yılında %49 olması beklenmektedir (TÜSİAD, 2017).

Tüm bu bilgilerin ışığında tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemelerinde ve tekrar kullanma niyeti göstermelerinde ki sebepler merak edilmiştir. Bu amaçla da birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanma teorisi 2 (Venkatesh v.d., 2012) modelinden yararlanılmıştır. Bu modelin tercih edilmesindeki sebep özel olarak teknolojiyi benimseme araştırması için geliştirilmiş olmasıdır. Diğer temel kabul etme teorilerinin aksine sadece teknolojik nitelikler yönünden değil tüketicilerin ürün ve hizmetleri benimsemesinde ve kullanmaya karar vermesinde sosyal etki, alışkanlık gibi faktörleri de incelemektedir (Venkatesh v.d., 2012). Ayrıca tüketici kullanımı bağlamında özel olarak geliştirilmiştir. Tüketiciler tarafından mobil alışveriş uygulaması, yeniliğinin benimsenmesinde önemli olan faktörler olarak performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık değişkenleri kullanılmıştır. Giyim alışverişinin çevrimiçi

alışverişte en çok tercih edilen ürünlerden biri (Hansen ve Jensen, 2009) olması nedeniyle sadece moda ürünü satan mobil alışveriş uygulamaları dikkate alınmıştır. Yukarıda bahsedilen tüm bu değişkenlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Aynı zamanda kişinin modayla ve kıyafet tarzıyla ilgilenimi anlamına gelen moda bilinci faktörünün de moda ürünü satan m- alışveriş uygulamalarının benimsenmesiyle olan ilişkisi ve tekrar satın alma niyetiyle olan ilişkisi de araştırmanın bir diğer konusunu oluşturmaktadır. Demografik faktörler ve deneyim değişkeni de modele katılarak bu faktörlerle olan ilişkileri incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde internetin tarihçesi, mobil internet, mobil ticaret, mobil ticaret türlerinden olan mobil alışveriş ve mobil alışveriş uygulamaları incelenmiştir. İkinci bölümde tüketicilerin moda ürünü satın almalarında etkili olan moda bilinci faktörü ve teknoloji kabul modelleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisi, veri toplama ve analiz yöntemlerine yer verilmiş, verilerin analizi yapılmış, yorumlanmış, sonuçlar özetlenmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL YENİLİKLER

Yirmibirinci yüzyılda sürekli bir değişim ve yenilik hareketi meydana gelmektedir. Yenilik müşterilerin ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılamak için yeni çözümler sunmaktadır. Bu çözümler yeni bir teknolojiyi içerebilir veya içermeyebilir (Doyle ve Bridgewater, 2011).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler mobil telefonları hayatın ayrılmaz bir parçası haline getirirken bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda bilgisayar ve internet insan hayatı için en büyük yeniliklerden olmuştur. Kullanıcıların yanından ayırmadığı mobil cihazların internete erişebilmeleri, iş, sağlık, eğlence gibi hayatın diğer alanlarının da mobil duruma gelmesini sağlamıştır.

Yenilik kavramı çoğunlukla yeni bir ürün olarak düşünülürken en yaygın yenilik türü değildir. Telefon bankacılığı hizmetleri, Amazon.com'un internetten ilk kitap satışını gerçekleştirmiş olması, içecek markalarının yeni ürünler çıkarması, yeni pazarların oluşması hepsi birer yenilik sayılabilir (Doyle ve Bridgewater, 2011). Bu yenilikler müşteri tercihlerinin ve çeşitliliğinin artmasına yol açmıştır. Bu değişimlerden iş dünyası da etkilenmiş ve yeni pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir.

Bu bölümde mobil ticaretin oluşmasında etkili olan internet ve mobil internet, mobil ticareti, mobil ticaret türlerinden olan mobil alışveriş konuları ve bu çalışmanın ana konusunu oluşturan mobil alışveriş uygulamalarından bahsedilmiştir.

1.1. İnternet Tarihçesi ve Gelişimi

İnternet “bilgisayarlar arası bağlantılar kurularak sağlanan ağ hizmetleri (networking), internet, intranet (işletme içi internet) ve extranetler (işletmeler arası internet) sayesinde kişiler, gruplar ya da kurumlar arası sistematik bir ilişki sağlayan elektronik bir ağ” olarak tanımlanmıştır (Altınbaşak ve Karaca, 2009).

Dünya üzerinde kullanılan ilk internet bağlantısı 1969 yılında ARPANET'tir. 1957 yılında soğuk savaş döneminde Sovyetler Birliği'nin dünyanın ilk yapay uydusu olan

Sputnik'i uzaya fırlatmasıyla Amerika Birleşik Devletleri, askeri açıdan da yararlanabileceği bilim ve teknoloji açısından öne geçmek için Savunma Bakanlığı bünyesinde "Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı" (ARPA) kurmuştur (Zakon, 1997). Temel amacı da olası bir nükleer saldırıda farklı yerlerdeki Amerikan askerlerinin iletişim halinde kalabilmesini sağlamaktır.

Günümüz internet kavramına ilk benzeyen düşünce 1962 yılında MIT'den J.C.R. Licklider tarafından "Galaktik Ağ" adı altında gelmiştir. Kişilerin kolaylıkla bilgi ve programlara erişebileceği global bir ağ fikriyle 1962 yılının Ekim ayında DARPA projesinde çalışmalara başlanmıştır (Internet Society, t.y.).

Leonard Kleinrock paket anahtarlama kavramı üzerine çalışmalarını 1964 yılında tamamlamış ve internet alt yapısı adına en önemli gelişimin öncüsü olmuştur. Paket anahtarlama, mesajların gönderilmeden önce internet üzerinden paketlere ayrılmasına ve ulaştığı yerde tekrar bir araya gelmesine olanak sağlayan veri aktarım protokollerine verilen addır (Civelek, 2009). 1966 yılında Kleinrock'un tanıttığı bu sistemi Paul Baran ve İngiltere Ulusal Fizik Laboratuvarı (NPL) dan Donald W. Davies ve Roger Scantlebury geliştirmiş, 1969 yılında Lawrence G. Roberts'ın ARPANET olarak adlandırılan projesinde hayata geçirilmiştir. ARPANET projesinde ilk bağlantı Standford Araştırma Enstitüsü, UCLA, UC Santa Barbara ve Utah Üniversitesi arasında gerçekleşmiştir (Leiner v.d., 1997). Bu proje başlarda sadece 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bir ağdan ibaretti ve özel kullanıcılara kapalıydı. 1970'ler de üniversiteler ve savunma ile ilgili kuruluşlar ağa katılabilmeye başlamışken 1980'li yıllarda akademik alanda internet yaygınlaşmıştır.

İnternet fikri 1970'li yıllarda hızla gelişmeye başlamıştı. 1972 yılında ilk uygulama olan e-posta hizmeti tanıtılmış, buna uygun programlar yazılmış, çeşitli uygulamalar geliştirilmeye başlanmıştır. O dönemde kullanılmakta olan Network Protocol Control (NCP) de bazı eksiklikler fark edilerek yeni arayışlara girilmiş ve 1983 yılında farklı ağların birbirleriyle sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlamak için TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) adında ortak bir dil geliştirilmiş ve kullanıma sokulmuştur. TCP/IP iki protokolden meydana gelirken temelini makinenin adres bilgisini içeren IP oluşturmaktadır. IP protokolü üzerinde de iletim protokolü

kontrolü TCP adı verilen başka bir protokol yer almaktadır. TCP büyük mesajları paketlere bölerek TCP zarfında birleştirir. Daha sonra alıcı uçta TCP zarfları açılarak orijinal mesaj tekrar oluşturulur. Bu iki protokol TCP/IP olarak bir arada kullanılmaktadır (Civelek, 2009; İTÜBİDB, 2013). Ağa bağlanmak isteyen her bilgisayarın da bu protokole uygun olması gerekir (Altınbaşak ve Karaca, 2009; Aktaş, 2010).

ARPANET'in geniş bir coğrafyaya yayılmasıyla birlikte ABD hükümeti bu projenin oluşturuluş amacından çıktığını düşünerek 1983 yılında MILNET adında askeri amaçlar için yeni bir ağ kurmaya karar vermiş, 1989 yılında ise ARPANET'i finanse etmeyi bırakmıştır. 1990 yılında ARPANET kullanımdan kaldırılmış, IBM, Sprint, PSI gibi ticari organizasyonlar kendi özel ağlarını geliştirmeye başlamışlardır (Aktaş, 2010). 1984 yılında ağ üzerindeki bilgisayarlara IP adresine karşılık gelen bir isim verilmesini sağlayan "alan adı sunucusu" (DNS) hayata geçirilmiştir. Alan adlarının ilk olarak kullanılmaya başlandığı 1984 yılında 1000 olan barındırma hizmetleri sayısı dört yıl sonra 60.000'e, 1990 yılında ise 300.000'e kadar çıkmıştır. Symbolics.com 15 Mart 1985 kaydedilen ilk alan adı olarak tarihe geçmiştir (Zakon, 1997).

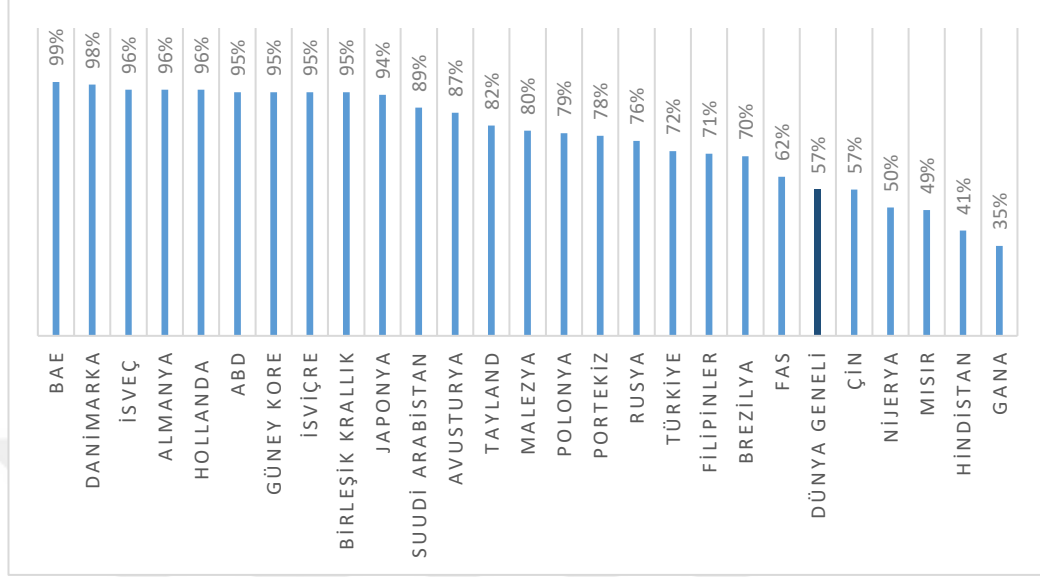
1985 yılında internet sözcüğü hayatımıza girerek kullanılmaya başlanmıştır. Akademik ve askeri alanda kullanılmaya devam eden internet 1989 yılında Tim Barners Lee ve ekibi tarafından CERN'de geliştirilmeye başlanmış ve 1991 yılında bağlantılar arasında kolay bir geçiş sağlayan World Wide Web (www) kullanıma sokulmuştur. Tim Barners Lee bu dönemde insanlara interneti tanıtmak amacıyla oluşturulmuş dünyanın ilk internet sitesini açmıştır. www'nun kullanılmaya başlanmasıyla internette gezinmek çok daha kolay ve ulaşılabilir hale gelmiş, sunulan hizmetler çeşitlenmiş ve internetin ticari alandaki gelişimi başlamıştır. 1993 yılında barındırma hizmetleri sayısı 2 milyonu bulmuş, site sayısı 10.000'i geçmiş ve internet üzerinden multimedya uygulamalarına başlanmıştır (Civelek, 2009).

24 Ekim 1995 yılında FNC (Federal Networking Council)'nin yayınladığı bildirgeyle beraber internet üzerindeki hükümet ve asker etkisi kalkmış, özel sektörün eline bırakılmıştır (İTÜBİDB, 2013).

Türkiye’de ise ODTÜ ve TÜBİTAK 1991 yılının sonlarında internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmış ve 12 Nisan 1993 yılında 64 Kbps kapasiteli kiralık bir hat kullanılarak Türkiye’deki ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. 1996 yılına kadar ülkedeki üniversitelerin çoğu ve kamu kuruluşları ODTÜ üzerinden internet erişimini sağlamıştır. 1994 yılında 64kbit/san hız ile Ege Üniversitesi internet bağlantısını gerçekleştirmiş onu Bilkent Üniversitesi (1995 Eylül), Boğaziçi Üniversitesi (1995 Kasım) ve İTÜ (1996 Şubat) izlemiştir. İnternetin kamu alanları ve akademik çevreden halka ve özel sektöre ulaşması 1996 yılında Türk Telekom’un TURNET projesi ile gerçekleşmiştir. Aynı yıl TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez de kurulmuştur. Dünyada ki kullanıma paralel olarak 1997 yılının yarısından itibaren internet kullanımı Türkiye’de de popüler olmaya başlamış ve birçok banka müşterilerine internet üzerinden kişisel bankacılık hizmeti vermeye başlamıştır (Sosyal Medya Türkiye, 2010).

1995 yılında dünya nüfusunun sadece %0,4’ü internet erişimine sahipken, 2017 yılında ise bu oran %54,4’e yükselmiştir. We Are Social’ın Digital 2019 raporu verilerine göre ise 2018 yılında 4,38 milyar insan yani dünya nüfusunun %57’si internet erişimine sahip olduğu belirtilmiştir. Dünyada internet kullanımının en yüksek olduğu ülke Birleşik Arap Emirlikleriyken (%99) sırasıyla onu Danimarka (%98), İsveç (%96) ve Almanya (%96) takip etmektedir (We Are Social, 2019).

Şekil 1. 2019 İnternet Penetrasyon Oranı



Kaynak: We Are Social, 2019

Aynı rapora göre bir önceki yıllla karşılaştırıldığında internet kullanıcı sayısında (Ocak 2018-Ocak 2019) %1,1 oranında artış yaşanmıştır. Yaşlara göre dağılımda ise internet kullanımının çocuk yaşta başladığı ve 25-44 arası yaş grubunda yoğunluk gösterdiği, dünya ortalamasının ise 30,8 yaş olduğu belirtilmiştir (We Are Social, 2019).

Türkiye de ise nüfusun %72'si yani 59,36 milyon kişi internet kullanmakta ve günde ortalama 7 saatlerini internette geçirmektedirler. Bu kişiler interneti en çok video seyretmek için kullanırken, daha sonra tv seyretmek ve oyun oynamak için bulunmaktadır (We Are Social, 2019).

1.2. Mobil İnternet

İnternetin kablolu ağa bağlı olarak kullanıcıların önüne bilgi ve hizmetleri hızlı bir şekilde sunuyor olmasına rağmen, kullanıcıların karşılaştıkları her an her yerde internete erişememe kısıtlılığı mobil internet ihtiyacını doğurmuştur. 2000'li yılların başlarında akıllı telefonların kullanılmasıyla beraber kavram olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Başlarda kullanıcılar isteksiz davranıp mobil interneti pek fazla benimsememiş olsalar da erişim kolaylığı, gizlilik, kişiselleştirme imkanı, konum

tabanlı hizmet (Knezevic v.d., 2015) gibi özellikleri ve piyasa talebinin etkisiyle (Yamamoto, 2011) kullanımı hızla artmıştır.

Mobil internet, mobil cihazlar yardımıyla internet erişiminin sağlanabildiği ağlar olarak ifade edilebilir (Yamamoto, 2010). Mobil internet kullanımı tüketiciler açısından gönüllülük esasına dayanan bir davranıştır. Kullanıcılar mesaj, e-posta, fotoğraf atabilir, aynı zamanda m-ticarete olanak sağlayan bir teknoloji olduğundan uçak bileti satın alma, konser, sinema gibi etkinlikler için bilet rezervasyonu yapma, bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilme, yol durumunu öğrenebilme gibi hayatı kolaylaştıran işleri yapabilirler. Barutçu (2007) tarafından da mobil internet “*yeni tarayıcıları ve diğer mobil uygulamaları kullanarak, yeni mobil teknoloji, bankacılık, rezervasyon veya bilet satın alma, alışveriş ve gerçek zamanlı haberler dahil olmak üzere, kullanıcı olanaklarının sınırsız olduğu interneti kullanıcı cebinde sunmak*” olarak tanımlanmıştır.

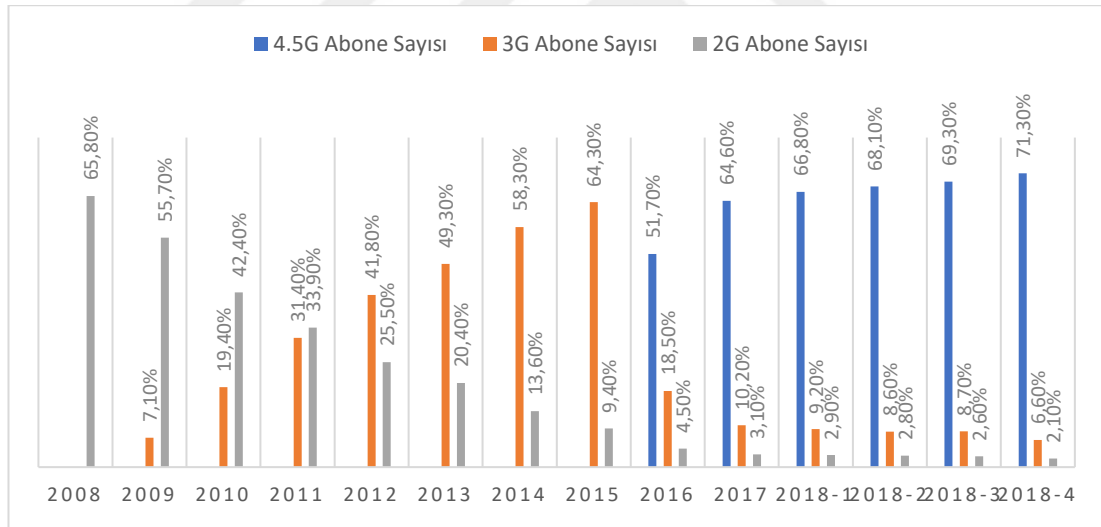
Türkiye’de ilk cep telefonu görüşmesi 1994 yılında dönemin Cumhurbaşkanı ve Başbakanı arasında gerçekleşmiş, 2G teknolojisinin bir örneği olan SMS de ilk kez 1995 yılında atılmıştır. 2000 yılına gelindiğinde WAP teknolojisiyle cep telefonlarında internet kullanımı başlamış, GPRS ve 2G olarak bilinen EDGE teknolojisiyle devam etmiştir (<https://hizinitestet.net/turkiyede-mobil-internet-tarihi/>, Erişim Tarihi: 1 Haz. 19). Kablosuz uygulama protokolü olarak adlandırılan WAP “*mobil bilgileri mobil terminallere iletmek için tasarlanmış mobil çözümler için açık ve global bir standarttır*” (Siau ve Shen, 2003). TCP/IP protokolünün kablosuz eş değeri olarak adlandırılır. Taşıyıcıdan bağımsız olması (Singl   ve Prenell, 2003) ve her yerde her zaman yararlanılabilir olması (Erlandson ve Ocklind, 2000) en   nemli   zelliklerindendir. Japonya’nın 2001 yılında kullanmaya başlamış olduğu (Kim v.d., 2007)   lkemizde ise 2009 yılında kullanılmaya başlanmış olan 3G teknolojisiyle birlikte mobil kullanıcılar ikinci neslin (2G) getirmiş olduğu mesaj, ses, haberleşme işlevlerinin yanı sıra hareket halindeyken de veri, resim, grafik ve benzeri bilgileri geniş bantta iletebilme imkanına erişmiş olmuşlardır (Aksu ve Subaşı, 2005).

1.3. Dünya’da ve Türkiye’de Mobil İnternet Kullanım Oranları

Dünya nüfusunun %67’si yani 5.11 milyar kişi mobil kullanıcısıdır. Her yıl sayıları düzenli olarak artmakta olan bu kullanıcıların %67’si akıllı cihazları kullanırken, %30’u ise özellikli telefon kullanmaktadırlar (We Are Social, 2019).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun 2018 yılı 4. Çeyrek verilerine göre Eylül 2018 sonu itibariyle toplam 80.117.999 mobil kullanıcı bulunmaktadır. 2009 yılının Temmuz ayında kullanılmaya başlanan 3G hizmeti Mart 2016 itibariyle 65.949.652 aboneye ulaşmış ancak Nisan ayı itibariyle 4.5G teknolojisine kullanılmaya başlanması ile 2018 Aralık ayında 6.641.597 kullanıcıya düşerken, 4.5G abone sayısı 71.348.727’ye yükselmiştir (BTK, 2018).

Şekil 2. Toplam Mobil Abone Sayısı ve Nüfusa Göre Penetrasyon

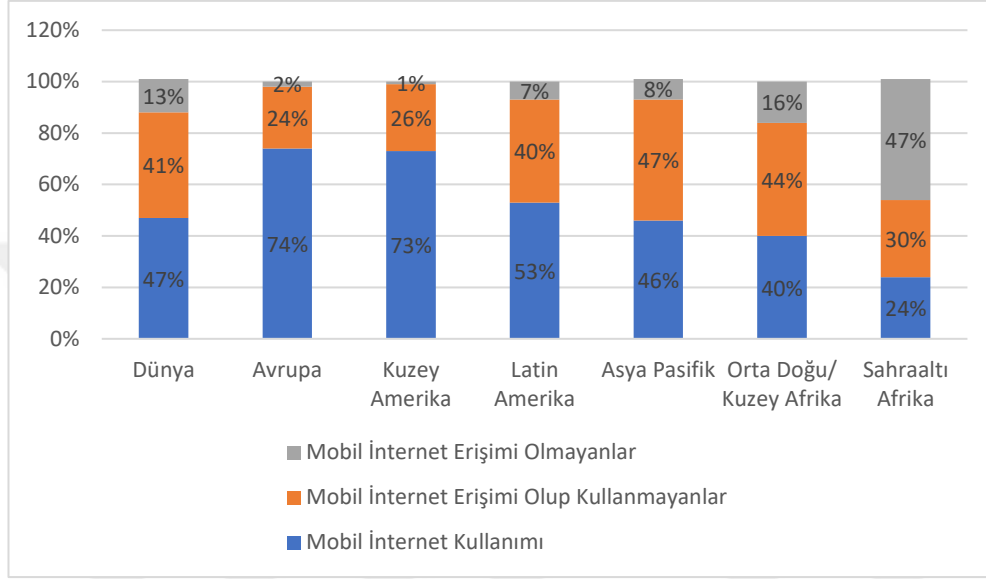


Kaynak: BTK Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 4. Çeyrek, 2018

Dünya genelinde ise 2018’in sonunda bir önceki yıla göre 300 milyon artışla 3.6 milyar kişi mobil internet kullanmakta ve bu rakam dünya nüfusunun %47’sine denk gelmektedir. Ancak geriye kalan 4 milyar insan çevrim dışı kalmaktadır. Bir kısmı mobil geniş bant kapsamına bile giremezken, 3 milyon kişi çeşitli sebeplerden ötürü mobil internet hizmetlerinden faydalanamamaktadır. Ancak altyapının gelişmesi, satın alınabilirliğin artması, içerik ve hizmetlerin gelişmesi gibi etkenler sonucunda 2025

yılında %4,8'lik bir artışla 5 milyar insanın mobil internet hizmetlerinden faydalanacağı tahmin edilmektedir (GSMA Intelligence, 2019).

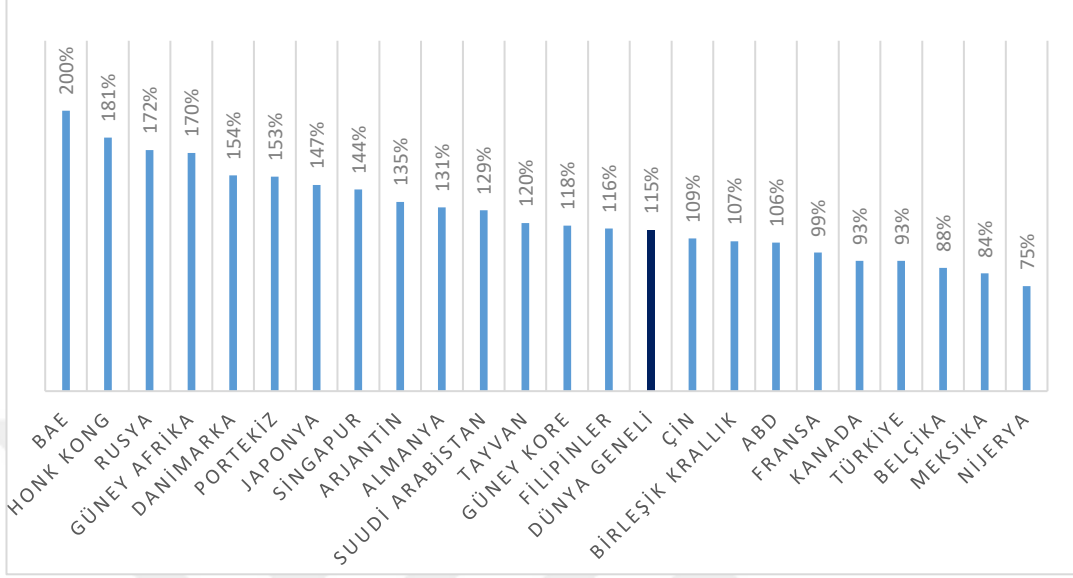
Şekil 3. Dünyada Mobil İnternet Erişim Oranları



Kaynak: GSMA Intelligence, 2019

Toplam nüfus göz önüne alınarak bir sıralama yapıldığında mobil bağlantının en yüksek olduğu ülke %200 penetrasyon oranı ile Birleşik Arap Emirlikleridir. Daha sonra ise sırasıyla Rusya, Güney Afrika ve Avrupa ülkeleri olan Danimarka ile Portekiz takip etmektedir. Türkiye ise %93'lük penetrasyon oranıyla Kanada'dan sonra gelmekte ve %115 olan dünya ortalamasının altında kalmaktadır (We Are Social, 2019).

Şekil 4. 2019 Yılı Mobil Bağlantı



Kaynak: We Are Social, 2019

Yıldan yıla mobil bağlantının artma oranları incelendiğinde 2014 yılında 6.573 milyon bağlantı varken 2019 yılında bu rakam 8.842 milyona çıkmıştır. Nüfusu 50.000'in üzerindeki ülkeler sıralandığında mobil bağlantı artışında dünyanın en kalabalık olan ülkesi Çin 1.sırayı alırken onu Güney Asya ülkeleri Hindistan ve Bangladeş takip etmektedir. Türkiye ise 20. Sıradadır (We Are Social, 2019).

Tablo 1. Mutlak Mobil Bağlantı Artışı

SIRA	MUTLAK DEĞİŞİM	BAĞLANTI
1	Çin	+121,873,000
2	Hindistan	+32,195,853
2	Bangladeş	+12,957,986
4	Nijerya	+10,234,915
5	Güney Afrika	+8,786,116
6	Pakistan	+8,152,350
7	Japonya	+6,909,275
8	ABD	+6,254,480
9	Kenya	+5,945,298
10	Etiyopya	+5,741,795

11	Filipinler	+5,061,182
12	Gana	+3,847,263
13	Myanmar	+3,803,249
14	Meksika	+3,431,168
15	Tanzanya	+3,394,999
16	Suudi Arabistan	+3,338,657
17	Vietnam	+3,316,632
18	Dem. Kongo Cum.	+3,274,354
19	Nepal	+2,880,746
20	Türkiye	+2,871,262

Kaynak: We Are Social “Digital in 2019” raporu

2019 yılı mobil geniş bant bağlantıları incelendiğinde Birleşik Arap Emirlikleri birinci sıradadır. Hong Kong, Avusturya ve Japonya onu izleyen ülkelerken Türkiye %76 ile Dünya ortalamasını hemen üstünde yer almaktadır. 3G ve 4G mobil bağlantının toplam mobil bağlantıdaki oranlarına bakıldığında ise Avusturalya, Tayvan ve Güney Kore %100 oranında bağlantı sağlarken, %99 ile Tayland, Singapur ve Japonya takip etmektedir. Dünya ortalaması ise 2014 yılında sadece %30 iken 2019 yılında %71’e yükselmiştir (We Are Social, 2019).

1.4. Mobil Ticaret

Modern bilgi ve iletişim teknolojileri yirmibirinci yüzyıl tüketicilerini oldukça etkisi altına almıştır. Akıllı telefonlar ve tabletler günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bu cihazları kullanarak elde edilen fayda arttıkça kullanım süresi de artmaya başlamıştır. 2018 yılında açıklanan araştırma sonucuna göre Türkiye’deki mobil kullanıcılar her 13 dakikada bir telefonlarını kontrol etmektedirler (Deloitte, 2018).

Günlük hayatta akıllı telefon kullanımı sadece iletişim sağlamak ve eğlenmek amacıyla değil, merak edilen bir ürün hakkında araştırma yapmak, bilgi toplamak ve karşılaştırma yapmak için de kullanılmaktadır. Kullanıcıların bankacılık işlemlerini %68 oranında, ürün satın alma işlemini %50 ve mobil ödeme yapmayı %30 oranında cep telefonlarını kullanarak gerçekleştirdikleri açıklanmıştır (We Are Social, 2019).

Cep telefonlarının yukarıdaki amaçlarla kullanılmasıyla birlikte mobil ticaret terimi de ortaya çıkmıştır. Mobil ticaret (m-ticaret) bir kablosuz telekomünikasyon ağı aracılığıyla uygulanan doğrudan veya dolaylı olarak parasal bir değeri olan tüm işlemleri ifade etmektedir (Barnes, 2002; Barutçu, 2007; Kleijnen v.d., 2007). Buna bankacılık işlemleri, alışveriş, cep telefonu hizmetleri örnek olarak gösterilebilir (Kleijnen v.d., 2007).

2004 yılında Frolick ve Chen'nin yapmış olduğu tanımda da mobil ticaret bir işletme ile müşterisi arasındaki bir iletişim şekli olarak tanımlanmıştır. Chan v.d. (2002) göre ise mobil ticaret özellikle telefon ya da elde taşınabilir cihazlar kullanılarak kablosuz iletişim teknolojileri aracılığıyla kişisel, B2B ve kurumsal işlemlerde bilgi arama, işlem yapma gibi aktivitelerin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Bir başka tanımda da ürün ve hizmetlerin kullanım haklarının veya sahipliğinin değişimine ait işlemlerin bir elektronik cihaz aracılığıyla mobil erişim kullanarak bilgisayar ortamı ağlarda başlatılması ya da tamamlanması olarak mobil ticaret tanımlanmıştır (Khalifa v.d., 2008).

Sinu v.d. (2001) mobil ticareti “*Kablosuz telekomünikasyon ağları ve diğer kablolu e-ticaret teknolojilerini kullanan mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen yeni bir e-ticaret işlemi*” olarak ifade etmiştir. Çoğu araştırmacı tarafından da mobil ticaret, e-ticaretin bir uzantısı olarak görülmektedir (Balasubramanian v.d., 2002; Zhang v.d., 2012). Ancak bazı özellikleri farklılaşmaktadır (Tiwari ve Buse, 2007):

- Mobil ticaret, “her yerde” özelliği sayesinde tüketicinin mevcut konumundan bağımsız olarak hizmetlerden yararlanabilmesini ve işlemleri gerçekleştirebilmesini sağlar. Kullanıcı seyahatte, işte ya da süpermarkette bile olsa kolaylıkla akıllı telefon veya tablet sayesinde dilediği işlemi gerçekleştirebilir ve araştırmalarını yapabilir. Masaüstü cihazlara ihtiyaç duymaz.
- Kolaylık özelliği, hizmetlerin gerçek zamanlı olarak kullanılması olasılığıdır. “Her zaman” özelliği olarak da ifade edilebilir ve her yerde bulunma özelliğiyle yakından ilişkilidir. Örneğin bir komisyoncu için gereken borsa bilgilerine ulaşma gibi zaman açısından kritik olan ve hızlı bir reaksiyon

gerektiren durumlarda önem arz eder. Bu özellik bir nevi internetin az olan sınırlılığını da ortadan kaldırarak dünyayı 24 saat açık küresel bir pazar haline getirmiştir.

- Yerelleştirme şirketlerin, tüketicilerin bulundukları konuma özgü uygun ürün ve hizmet sunmasını sağlar. Konuma dayalı hizmetler GPS gibi konumlandırma teknolojilerini kullanarak tüketicilerin yerel içerik ve hizmetler konusundaki ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için kullanılabilir.
- Anlık bağlantı, erişime zaman harcamadan kullanıcının bağlanabilmesidir. Kullanıcıya kolaylık sağlar.
- Proaktif işlevsellik özelliği ise doğru bilginin kullanıcıya doğru yerde, doğru zamanda verilmesini sağlar ve kullanıcının bazı önemli bilgileri kaçırmaktan veya bilgiye çok geç ulaşmaktan korkmasını engeller. Kısa mesaj servisleri (SMS) kullanılarak tüketicilere, ihtiyaçlarına yönelik teklif ve kampanyaların bildirilmesi örnek olarak gösterilebilir.

Mobil ticaret mobil servislere dayanmakta ve mobil cihazlar aracılığıyla sağlanmaktadır (Wolf v.d., 2017). Mobil ticaret işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) düzeyinde gerçekleşebilir (Barutçu, 2007; Wolf v.d., 2017). B2B mobil ticaret, kurum içi ve kurumlar arası mobil işlemleri içermektedir. Ticareti, mobil cihaz ve kablosuz teknoloji kullanarak gerçekleştiren perakendeciler, üreticiler, tedarikçiler, toptancılar, distribütörler ve lojistik hizmet sağlayıcılarını ifade eder. Kurum içi operasyonları düzenlemek, bilgi akışını sağlamak, pazar bilgilerine erişmek, iş ortaklarıyla anında veri ve bilgi paylaşımını sağlamak gibi hizmetleri vardır. B2C mobil ticaret, mobil cihazlar üzerinden tüketicilerle yapılan ürün ve hizmet satış işlemleridir. GSM operatörleri veya perakendeciler, müşteriler ve lojistik sağlayıcılar olmak üzere üç bölümden oluşur. Mobil finans servisleri, mobil alışveriş, mobil bilet, mobil reklam, mobil eğlence gibi uygulamalar bulunur. C2C mobil ticaret ise mobil cihazları kullanarak tüketicilerin diğer tüketicilere satış yapmasıdır. Bu tarz ticarete mobil cihaz kullanıcıları ürün ve hizmetlerini, elden çıkarmak istedikleri ikinci el ürünleri diğer mobil cihaz kullanıcılarına satar.

Ayrıca kişisel hizmetlerin reklamını yapabilir, bilgi ve uzmanlıklarını satabilirler (Siau ve Shen, 2003; Barutçu, 2007).

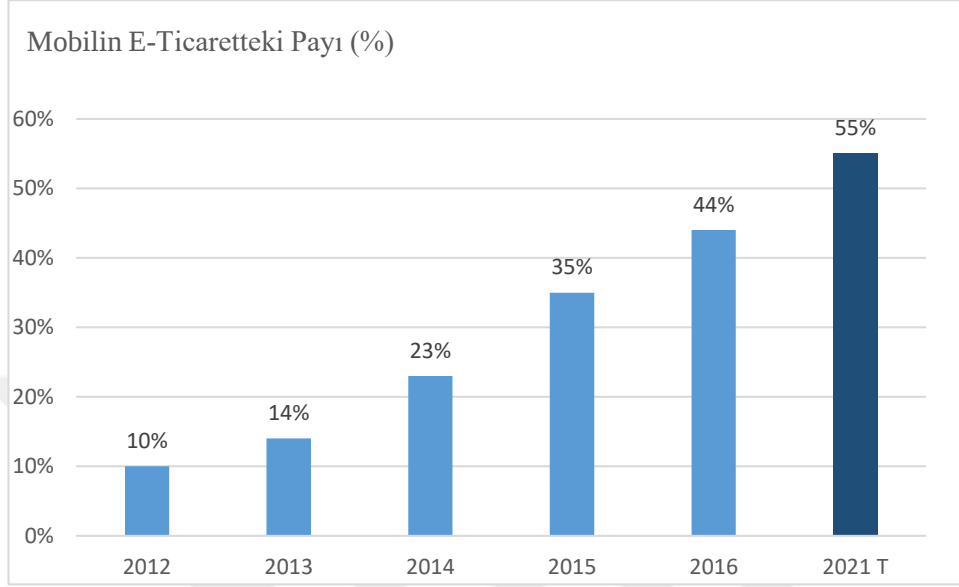
Mobil ticaret konsepti olarak teknoloji temelli olduğundan dolayı gelişimi de kullandığı teknolojiyle paralel olarak ilerlemektedir (Barnes, 2002). Aşağıda bazı önemli gelişmeler özetlenmiştir (Levine, t.y.; businesswomanmedia, 2017; Pazarlamasyon.com, 2018):

- İlk mobil ticaret 1979 yılında analog tabanlı (1G) teknolojisi ile başlamıştır.
- 1996 yılında internet bağlantısı olan ilk mobil telefon Nokia 9000 Communicator Finlandiya'da tanıtılmıştır.
- Mobil ticaret terimi 1997 yılında Küresel Mobil Ticaret Forumunun açılışında ilk kez kullanılmıştır.
- 1997 yılında WAP (kablosuz uygulama protokolü) şekillenmiştir. WAP internet protokol yığını olan TCP/IP'nin kablosuz iletişim ağı için olan versiyonudur. Kablosuz iletişim sunan cihazların internete erişmesini sağlamak için oluşturulmuştur.
- 1997 yılında Finlandiya'daki Merita Bankası ilk telefon tabanlı bankacılık hizmetini başlattır.
- 1999 yılında Japonya'da NTT DoCoMo ilk internet servisini hizmete sunmuştur.
- 2000 yılında Symbian OS'yi kullanan ilk akıllı cep telefonu Ericsson R380 piyasaya sürülmüştür.
- 2000 yılında ilk ticari mobil tarayıcı Opera Mobil adıyla geliştirilmiştir.
- 2000 yılında ilk mobil reklam SMS şeklinde yayınlanmış, Finlandiya'da bulunan haber sağlayıcısı SMS'i ilk kez pazarlama aracı olarak kabul ederek kullanmaya başlamıştır. SMS, haber, hisse senedi fiyatları, spor ve hava durumu gibi mobil bilgi hizmetleri de sağlamaktadır.
- 2001 yılında Mobile Explorer 3.0 geliştirilmiştir.
- 2006 yılında PayPal mobile kullanıma sunulmuştur.
- 2007 yılında Apple Iphone tanıtılmıştır

- 2008 yılında Apple App Store hayata geçmiştir. Açıldığı hafta içerisinde 10 milyon Iphone uygulaması indirilmiştir.
- 2009 yılında Google tarafından Android market hayata geçirilmiştir.
- 2010 yılında matris tarzı barkodun bir şekli olan QR kodları oluşturulmuş ve kullanılmaya başlanmıştır. QR kod cep telefonunu belirli bir internet adresine ya da veri tabanına yönlendirmek için iki boyutlu bir görüntü kullanmaktadır.
- 2011 yılında Google cüzdan uygulaması kullanılmaya başlanmıştır.
- 2012 yılında Facebook mobil platform ve uygulamalarda mobil reklamlar başlatmıştır.
- 2012 yılında akıllı telefon kullanıcılarının %41'nin perakende ürünleri mobil yolla satın aldığı açıklanmıştır.
- 2014 yılında Apple Pay hayata geçirilmiştir ve IOS cihazlarıyla temassız ödeme yapılabilmesi sağlanmıştır.
- 2016 yılında ilk kez mobil cihazlarla internet kullanımı masaüstü cihazların oranını geçmiştir. 3G ve 4G teknolojilerinin gelişmesi mobil cihazlardan internet kullanımının artmasını sağlamıştır.
- 2017 yılı itibariyle dünya genelindeki mobil ticaret geliri 1,36 trilyon dolara ulaşırken bu rakamın 2021 yılında 3,56 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Dünyada mobilin hızla gelişmesi bilgisayar satışlarını da etkilemiştir. 2011 yılı itibariyle akıllı telefon satışları bilgisayar satışlarını geçmiş ve 2016 yılında bilgisayar satışları en düşük sayıya ulaşmıştır. Buna karşın artan akıllı telefon satışları ve kullanıcıların mobil internet kullanımının artması e-ticareti de etkilemiş ve mobili e-ticaretin önemli kanallarından biri haline getirmiştir. 2017 yılında TÜSİAD'ın GittiGidiyor ve Boston Consulting Group (BCG)'un desteğiyle hazırladığı Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: e-Ticaret adlı raporda belirtildiği üzere 2012 yılında mobilin e-ticaretteki payı %10 iken 4 yıl içerisinde %44'e yükselme başarısını göstermiştir. 2021 yılında ise bu oranın %55'i geçeceği öngörülmektedir (TÜSİAD, 2017).

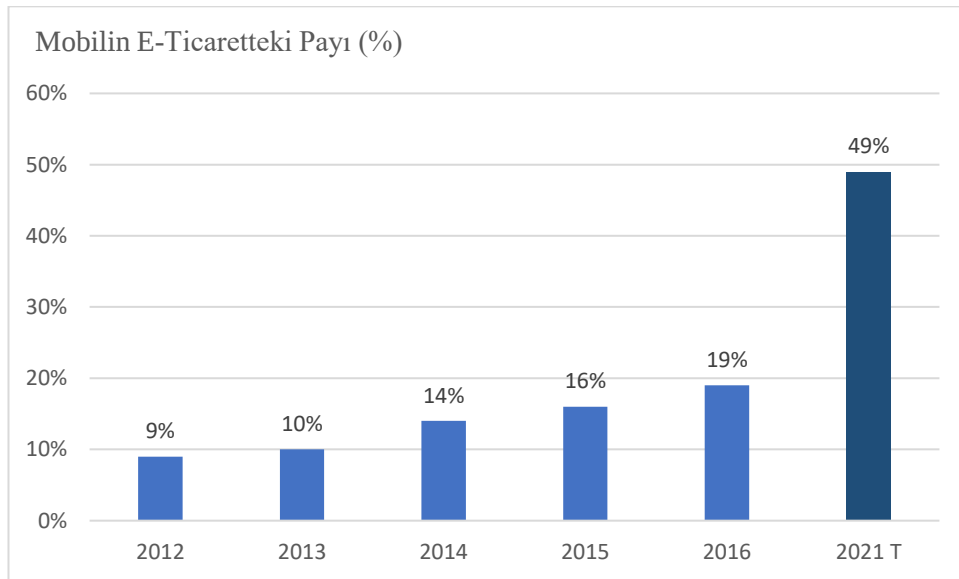
Şekil 5. Dünya genelinde mobilin e-ticaretteki payı



Kaynak: TÜSİAD, Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, Nisan 2017

Türkiye de ise 2012 yılında %9'larda oran bu pay 2016 yılında %19'a ulaşmış ve 2021 yılında ise yüksek akıllı telefon kullanımı, gelişen mobil teknoloji ve genç nüfus sayesinde %49'a çıkacağı düşünülmektedir (TÜSİAD, 2017).

Şekil 6. Türkiye'de Mobilin e-Ticaretteki Payı



Kaynak: TÜSİAD, Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, Nisan 2017

1.5. Mobil Alışveriş

Mobil telefonların, kendilerine özgü işletim sistemi olan akıllı telefonlara dönüşmesi ve gelişen internet teknolojisiyle desteklenmesi pazar için de yepyeni bir bakış açısı sağlamıştır. Akıllı telefonların hayatın vazgeçilmez bir parçası olmasıyla kullanım alanları çok çeşitli hale gelmiştir. Mobil internet teknolojisinin sağlamış olduğu avantajlarla birlikte perakende sektörü de yeni alışveriş hizmetleri sunmaya başlamıştır. Bu durum tüketicilerin alışveriş deneyimlerini de değiştirerek mobil cihazlar yardımıyla alışveriş yapmayı, istek ve ihtiyaçlarını zaman ve mekan gözetmeksizin karşılamayı bekler hale getirmiştir (Yang, 2010; Chen, 2013; Tak ve Panwar, 2017). Bu yüzden de birçok perakende işletmecisi mobil alışveriş olarak adlandırılan yeni bir kanalla tüketiciler ile bir araya gelmiştir (Groß, 2015).

Perakendeciler için mobil alışveriş, pazarlama yatırımlarını müşterilerinin satın alma niyetine göre ayarlanabileceği şekilde optimize etmek ve satışlarını arttırmak için kullanılabilecek alternatif bir satış yoludur (Chen, 2013). Tüketiciler için ise mobil alışveriş, bir mobil cihaz yardımıyla tüketicinin kablosuz internet servisini kullanarak alışveriş etkinliklerinde bulunması olarak tanımlanmıştır (Ko v.d., 2009). Herhangi bir yer ve zamanda mobil cihaz kullanılarak perakendecilerden ürün ve hizmet satın alınmasını sağlayan bir mobil servis olarak da mobil alışveriş açıklanabilmektedir (Lu ve Su, 2009; Yang ve Kim, 2012; Hung v.d., 2012; Groß, 2015)

Ngai ve Gunasekaran (2007) kablosuz bir telekomünikasyon ağı üzerinden gerçekleştirilebilen doğrudan veya dolaylı olarak parasal değeri olan herhangi bir işlem olarak mobil alışverişini tanımlamıştır.

Akıllı telefon ve tabletin özellikleri yer ve zaman kısıtlaması olmadan ve kablosuz ağlarla internete bağlanabilmesinden dolayı mobil alışveriş çok yönlü bir anlayış gerektiren her yerde hizmet haline gelmiştir. Mobil alışveriş online alışverişin aksine zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın hizmet sunmaktadır (Heinonen ve Pura, 2006). Tüketicilere diledikleri yer ve zamanda mobil cihazlarını kullanarak alışveriş yapma olanağı sağlamaktadır (Balasubramanian v.d., 2002; Lu ve Su, 2009). Mobil alışveriş hareket halindeki tüketiciler için gerçek zamanlı olarak birden fazla kaynaktan ürün bilgileri sağlarken etkili bir şekilde gezinerek kolayca arama yapmaları

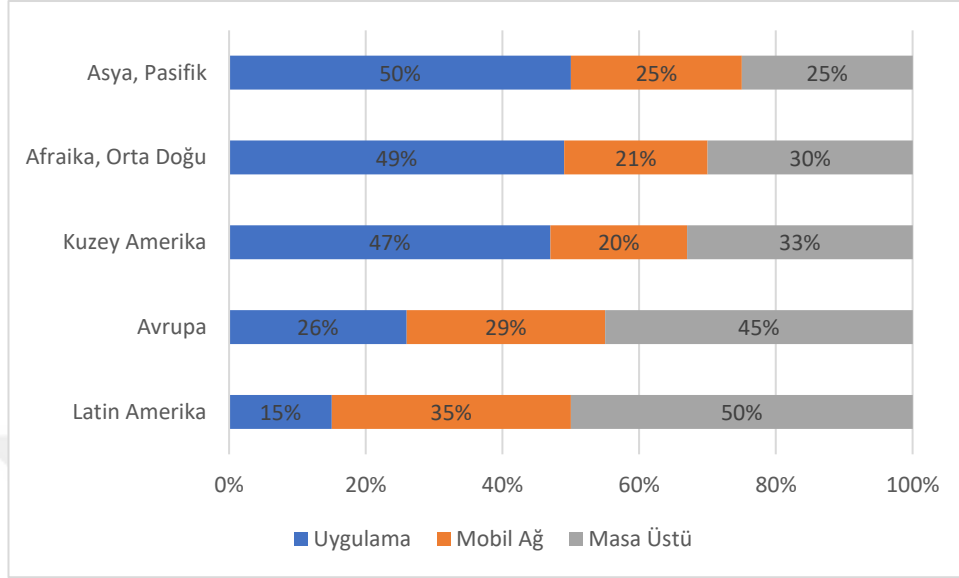
ve en son ürün bilgilerine, kampanya ve tekliflere erişmelerini sağlamaktadır (Chen, 2013; Groß, 2015).

Mobil cihazların günümüzde çok rahatlıkla çevrim içi olabilmesi ve mobil cihazların yaygınlaşması mobil alışverişin ortaya çıkmasını sağlamış, perakendecilerde bu durumu fırsat bilerek tüketicilerin yerlerinden bile ayrılmalarına gerek bırakmadan alışverişini parmaklarının ucuna getirmiştir (Barutçu, 2007; Agrebi ve Jallais, 2015). Açıklanan rakamlara göre dünya genelinde 1,6 milyar insan mobil cihazlarını kullanarak alışveriş yapmaktadır. Mobil cihazlarını kullanarak alışveriş yapanlar diğer dijital kanalları kullananlara göre iki katı fazla satın alımı gerçekleştirmektedir (Shukairy, t.y). ABD’de akıllı telefon kullanıcılarının %79’unun mobil cihazlarını kullanarak alışveriş yaptıkları ve 2018 yılındaki bayramlarda yapılan online alışverişlerin %40’ının mobil cihazlarla yapıldığı belirtilmiştir (Smith, 2019). Türkiye’de de e-ticaret perakendecilerinden olan GittiGidiyor’un 2018 yılının ilk yarısı için açıkladığı verilere göre mobil cihazlar üzerinden yaptıkları satış 2017 yılının aynı dönemine göre %57 artmış olup her 10 kişiden 6’sının mobil cihazlarını kullanarak alışveriş yaptığını açıklamışlardır (Egirişim, 2018; Webrazzi, 2019).

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) ve McKinsey Company’nin 1550 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği ve Türkiye’deki tüketicinin mobil alışkanlıklarını incelemek için yapılan araştırmada online alışveriş yapan her üç kişiden birinin mobil alışveriş yaptığı ve tablet kullanıcılarının, akıllı telefon sahiplerine göre üç kat daha fazla oranda alışveriş yaptığı sonucunu bulmuşlardır (Ünal, t.y.).

Criteo 2018 verilerine göre Avrupa da yapılan online alışverişin %55’i mobil cihazlar yoluyla mobil web ya da uygulamalar kullanılarak yapılmaktadır. Sadece Güney Amerika kıtasında masaüstü ve mobil kullanımı eşitken diğer bölgelerde de mobilin üstünlüğü bulunmaktadır. Aşağıdaki şekilden de görüleceği üzere Asya ve Pasifik bölgesi %75 ile online alışverişte mobil cihazların kullanımının en yüksek olduğu bölge olmuştur (Criteo, 2018).

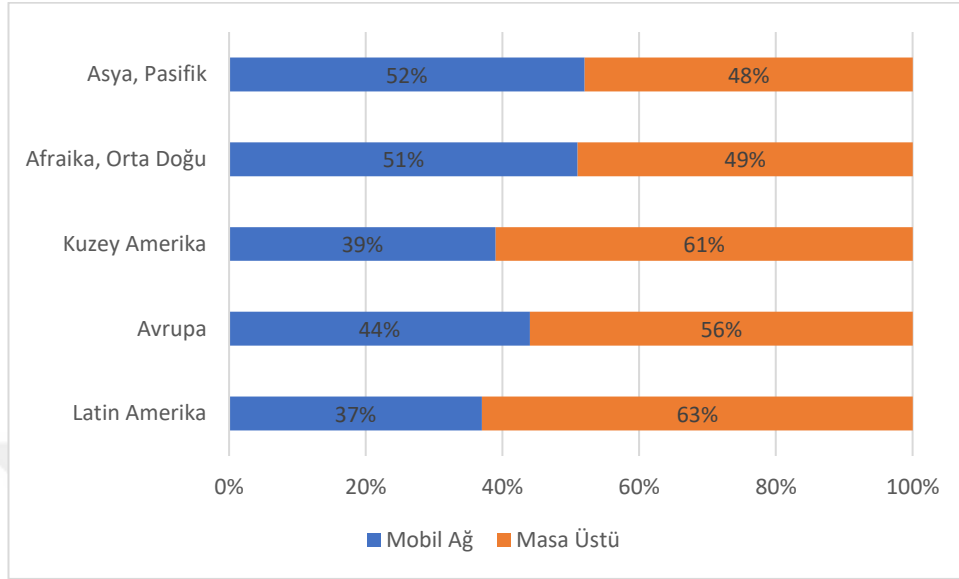
Şekil 7. Cihazlara Göre Online İşlemlerin Payı



Kaynak: Criteo, 2018

Şekil 8. de ise mobil uygulamalar hariç, mobil ağ ve masaüstü bilgisayarın online alışverişteki oranları gösterilmektedir. Bu grafiğe göre masaüstü bilgisayar kullanımı mobil ağı geçmiştir. Dolayısıyla mobil alışveriş uygulamalarının tüketicilere alışveriş yaparken mobil ağa göre daha kullanışlı geldiği düşünülebilir.

Şekil 8. Cihazlara Göre Online İşlem Payı (Uygulamalar Hariç)



Kaynak: Criteo, 2018

1.6. Mobil Alışveriş Uygulamaları

Mobil uygulamalar, küresel bilgi ve iletişim teknolojisinin yeni ve hızlı gelişen bir kesimidir. İlk mobil uygulamalar mesaj, çalar saat, hesap makinesi gibi hemen hemen her telefonda bulunan uygulamalarken, 2000 yılında mobil uygulama geliştiricilerinin internet tabanlı mobil uygulama yaratma fikriyle beraber mobil uygulamalar günümüzdeki çeşitliliğini kazanmıştır (İslam v.d., 2010). Oyunlar, müzik ve alışveriş uygulamaları (Morhipo, Amazon, Spotify vb.), sosyal medya uygulamaları (Facebook, Youtube vb.), mesajlaşma (whatsapp, messenger vb.) uygulamaları bu çeşitliliğe örnek gösterilebilir. We Are Social 2019 yılı verilerine göre dünya da 2018 yılında bir önceki yıla göre %9'luk bir artışla toplam 194 milyar uygulama indirilmiş ve bu uygulamalara kullanıcılar tarafından 101 milyar \$ harcanmıştır (We Are Social 2019).

Mobil cihazlara özgü taşınabilirlik, internete erişim kolaylığı, mobilite, kişiselleştirme, esneklik ve bilginin yaygınlaştırılması (Yang, 2010; Shankar ve Balasubramanian, 2009; Lariviere v.d., 2013) gibi özellikler perakendecilere, tüketicilere daha önce sunulmamış hizmetler verme imkânı sağlamıştır. Mobil cihazlara indirilen bu uygulamalara hem çevrimiçi hem çevrimdışı erişilebilir olması perakende markaları için önemli bir fırsat olmuş böylece tüketiciye bir sınır olmadan ulaşmayı sağlamış,

marka bilinirliklerini ve satışlarını arttırmışlardır (Yong v.d., 2010; Chen, 2013; Özçelik v.d., 2017). Tüketicilerin cep telefonlarına indirmiş oldukları mobil uygulamaların e-ticaretin küresel olarak büyümesinde önemli bir katkısı olduğu ve uygulamalara yatırım yapan e-mağazalarının bir önceki yıla göre %22'lik işlem artışı yaşadığı görülmüştür. İspanya da m-uygulamalar tüm mobil satışların üçte ikisini oluştururken, mobil uygulamalardan satın alımda lider olan ABD'de bu oran %70'tir (Criteo 2018).

Mobil alışveriş uygulamaları, mobil cihazlarda çalışmak üzere tasarlanmış ve ana bilgisayar işletim sistemiyle aynı ara yüz özelliklerini paylaşan uygulamalardır (Chopdar v.d., 2018). Android, IOS gibi mobil işletim sistemlerine indirilen bu uygulamalara hemen hemen her perakende markası sahip olduğu gibi, özel alışveriş kulüpleri/siteleri, indirim ve günlük işlem uygulamaları, fiyat karşılaştırma uygulamaları, dijital cüzdanlar ve ödeme uygulamaları gibi çok çeşitli mobil alışveriş yapmaya olanak sağlayan uygulamalar bulunur (Tak ve Panwar, 2017; Chopdar v.d., 2018).

Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapmak, mobil web üzerinden alışveriş yapma deneyimine göre daha farklıdır. Perakendeciler müşterilerine kişiselleştirilmiş öneriler sunmakta, yeni ürün tanıtımları ve kampanya teklifleri göndermekte, böylece müşterileriyle iletişime geçerek onları alışveriş yapmaya ikna etmeye çalışmaktadır. Tüketicilerde mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak ürünleri inceleyebilir, araştırma yapıp karşılaştırmada bulunabilir, ürünler hakkında yazılmış yorumları okuyup ürün satın alabilir, vermiş oldukları siparişleri takip edebilir, ödülleri kazanma ve sadakat puanları alma, kayıtlı kuponlara erişme gibi faaliyetlerde bulunabilirler (Natarajan v.d., 2017; Natarajan v.d., 2018).

Türkiye uygulama pazarında henüz Almanya ile olgunlaşma evresinin erken aşamasında olmasına rağmen dünyada ilk 10 pazar arasına hali hazırda girmiş bulunmaktadır. Ülkemizde toplamda uygulama indirme rakamlarına bakıldığında 2016 yılına göre %4 artış sağlayarak 2017 yılında Meksika'nın ardından Japonya, Kanada gibi nüfus bakımından çok daha kalabalık olan ülkeleri de geride bırakarak 8. sırada yer almıştır (App Annie, 2018).

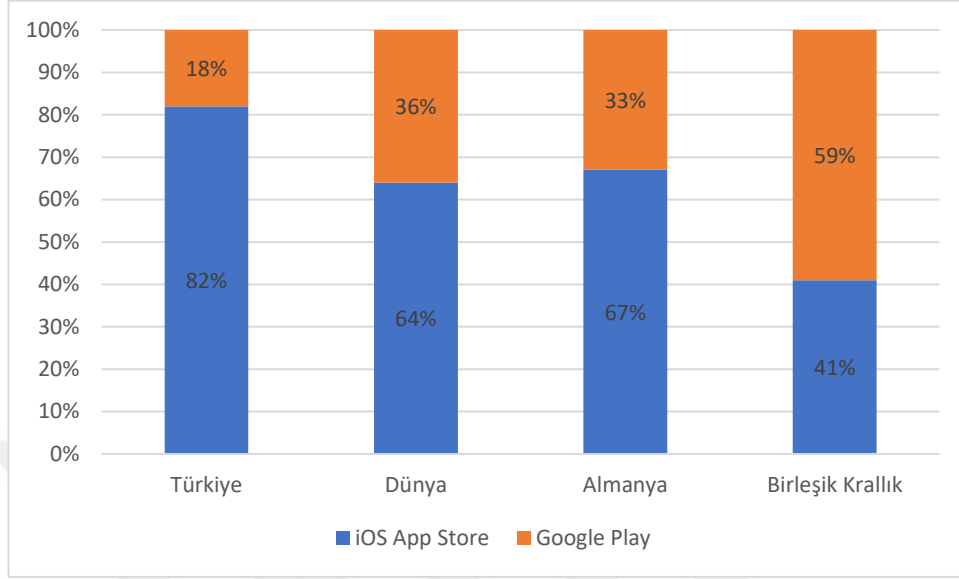
Tablo 2. 2017 Yılı En Çok Uygulama İndiren Ülkeler

Sıra	Ülke	2016'dan İtibaren Büyüme
1	Çin	%50
2	Hindistan	%85
3	Birleşik Devletler	-%4
4	Brezilya	%10
5	Rusya	%14
6	Endonezya	%22
7	Meksika	-%2
8	Türkiye	%4
9	Vietnam	%25
10	Japonya	-%3

Kaynak: App Annie, 2018

Dünyada günde ortalama üç saat mobil uygulamalarda vakit harcanırken, Türkiye’de ortalamanın üzerine çıkılarak 186 dakika harcanmaktadır. İndirilen uygulamalar %82 ile Android tabanlı platformlarda yapılırken dünya ortalaması %64 Android, %36 App Store’dur. 2017 yılında indirilen uygulamaların %14’ü yerli firmalara ait uygulamalarken bu rakam Almanya’da %13, Rusya’da ise %24’tür (App Annie, 2018).

Şekil 9. 2017 Yılı Uygulama İndirilen Mağazalar



Kaynak: App Annie, 2018

Mobil alışveriş uygulaması kategorisinde ise 2018 yılı ilk ayı itibariyle indirilen uygulamalar arasında ilk sıradaki Sahibinden.com dahil olmak üzere çoğunluk yerli platformlardan ulaşmaktadır. 2017 yılında son üç yıla göre mobil alışveriş uygulamalarında oturum açmak dokuz kat artmıştır (App Annie, 2018).

Tablo 3. Türkiye de En çok Kullanılan Mobil Alışveriş Uygulamaları (2018 Ocak)

Sıra	Uygulama	Şirket	Şirketin Yeri
1	sahibinden	sahibinden.com	Türkiye
2	letgo	letgo	ABD
3	AliExpress	Alibaba Group	Çin
4	Hepsiburada	Hepsiburada.com	Türkiye
5	n11.com	n11	Türkiye
6	GittiGidiyor	eBay	ABD
7	Trendyol	trendyol	Türkiye
8	Hopi	Boyner Holding	Türkiye
9	Galaxy Fırsatları	Galaxy Fırsatları	Türkiye
10	Morhipo	Morhipo.com	Türkiye

Kaynak: App Annie, 2018

2019 güncel verilerine göre ise letgo en çok indirilen mobil alışveriş uygulamasıyken ilk on arasında hiçbir perakende markasının mobil uygulaması bulunmamaktadır (SimilarWeb, 2019). Liste özel alışveriş kulüplerinden, ikinci el ürün satan uygulamalardan ve çok kategorili uygulamalardan oluşmakta, bu durum da Türk halkının bu tip birçok farklı markayı bir araya getiren uygulamaları daha çok tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 4. En Çok İndirilen Mobil Alışveriş Uygulamaları

Sıra	Uygulama Adı
1.	letgo
2.	sahibinden.com
3.	Trendyol
4.	AliExpress
5.	Dolap
6.	Hepsiburada
7.	Gardrops
8.	n11.com
9.	Modanisa
10.	Sefamerve

Kaynak: <https://www.similarweb.com/apps/top/google/app-index/tr/shopping/top-free/> Erişim Tarihi: 27 May. 19

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MODA ÜRÜNÜ ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI VE MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARINI BENİMSEME DAVRANIŞLARI

İletişim teknolojilerinin 2000’li yılların başından beri devam etmekte olan hızlı gelişimi sosyal ve kültürel değişimi hızla arttırmıştır. Bireyler sadece yakınlarıyla değil tüm dünya ile iletişim kurabilir hale gelmiştir. Eskiden haber almak için beklenen vakit ve harcanan çaba artık yok olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler kişilerin yaşam biçimleriyle birlikte tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Tüketim artık, sadece fiziksel ortamlarda değil çevrimiçi ortamlarda da yapılmaya başlanmıştır.

Çevrimiçi alışveriş ortamı fiziksel ortamla kıyaslandığında tüketicilerin daha özgür olabildiği, her türlü bilgiye çok çabuk ulaşabildikleri, satın alma sürecine interaktif olarak katılabildikleri ve kısa zamanda ihtiyaçlarını karşılayabildikleri bir ortamdır (Enginkaya, 2016). Çevrimiçi alışveriş türlerinden bir tanesi de mobil alışveriştir. Akıllı cihazlar aracılığıyla perakendecilerden ürünleri satın almayı ve ödeme yapabilmeyi sağlayan mobil alışveriş (Pantano ve Priporas, 2016), kullanıcılara her an her yerde erişim kolaylığı sağlayarak (Balasubramanian v.d., 2002; Gao v.d., 2013) bilgisayar üzerinden yapılan çevrimiçi alışverişten farklılaşmaktadır.

Mobil alışveriş akıllı cihazlara indirilen mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilebileceği gibi, mobil web sitesi (mobil tarayıcıda görüntülenen çevrimiçi web sitesi) (Wong, 2012) ve web uygulaması (mobil kullanım için geliştirilmiş olan mobil tarayıcı üzerinden erişilen web sitesi) (Magrath ve McCormick, 2013b) aracılığıyla da gerçekleştirilebilir. Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımı hızla artmaktadır. GittiGidiyor’un açıkladığı verilere göre 2016 yılına kıyasla 2017 yılında toplam trafiğin yaklaşık %70’i mobilden gerçekleştirilirken, satış hacminde de %100’lük bir artış yaşanmıştır (Turkishtime Dergi, 2018).

Türkiye’de tüketicilerin internet üzerinden yapmış oldukları alışverişte en çok tercih ettikleri ürün teknolojik ürünlerken, ikinci sırayı moda ürünleri almaktadır

(Pazarlamasyon.com, 2017). Moda alışverişi yaparken çoğu tüketici görünümünü doğrudan etkileyen kararlar alırlar. Mobil uygulamaları kullanarak moda ürünleri alanlar uygulamalar aracılığıyla en yakın mağazayı öğrenebilmekte, özel teklifler hakkında bilgiler edinebilmektedirler (Magrath ve McCormick, 2013). Satın alma karar verme aşamasında da etkilendikleri belli faktörler bulunmaktadır.

Bu araştırmanın konusu dikkate alınarak aşağıda tüketicilerin moda ürünü alışveriş davranışları ve mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesini açıklamaya yardımcı olan teoriler açıklanmaktadır. Ayrıca çalışmada kullanılan birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisi 2'nin faktörleri de açıklanmaktadır.

2.1. Çevrimiçi Alışverişte Satın Alma Davranışı

Evden alışveriş yüz yıldan uzun bir süredir devam etmekte olan bir alışveriş tarzıdır. Kataloglardan ürün seçmeyle başlamış, televizyonlardaki alışveriş kanallarıyla devam etmiştir (Goldsmith ve Flynn, 2004). Teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması, küreselleşme, iletişim teknolojisinin gelişmesi gibi faktörlerin etkisiyle de yeni bir boyut kazanmıştır. Perakendecileri de direkt olarak etkileyen bu faktörler yeni iş kollarının açılmasını sağlamış, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve karar verme süreçlerini etkilemeye başlamıştır. Tüketicilerin talep ve beklentileri, değer anlayışları, tepkileri değişmeye başlamıştır. İstek ve ihtiyaçlarını sadece fiziksel ortamlardan değil, çevrimiçi ortamlardan da temin etmeye başlamışlardır.

Yeni tüketiciler ürün ve markaları sosyal medya üzerinden takip eden, ürünler hakkında yorum yazan, alışveriş için tavsiye isteyen, sosyal çevresinin tüketim alışkanlıklarından etkilenen davranışlar sergilemeye başlamışlardır (Eru, 2013). Akıllı telefon ve tabletler, bu cihazlarla ilgili gelişen uygulamalar, mobil ödeme imkanları, elektronik kuponlar, elektronik cüzdanlar, konum temelli servisler, dijital broşürler ve daha fazlası teknoloji temelli gelişimin ortaya çıkmasında oldukça etkili olmuştur (Marangoz ve Aydın, 2017).

İnternet, mobil cihazlar ve sosyal medya, tüketicilerin bilgiyi bulma sürecini kısaltmış ve her an, her yerde araştırma yapmasına ve alışveriş yapmasına olanak sağlamıştır.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tüketicilerin istedikleri yer ve zaman da karşılamak isteyen perakendeciler de yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır (Marangoz ve Aydın, 2017). Tüketicilerin geleneksel alışverişten çevrimiçi alışverişe yönelmeye başlamasıyla birlikte işletmelerin sunmuş oldukları hizmetler sanal ortama taşınmıştır. Birçok işletme de online mağaza, mobil alışveriş uygulamaları gibi sanal mağazalar açmışlardır (Alan v.d., 2018).

İnternetin yayılması, tüketicilerin alışveriş için kanal seçeneklerini genişletmiştir. Tüketiciler artık herhangi bir kanal türündeki ürünler hakkında bilgi bulduktan sonra çevrimiçi mi yoksa çevrimdışı kanallardan mı satın alacağını seçebilir hale gelmişlerdir. Bazı tüketiciler ürün bilgisi için yalnızca internet web sitelerine göz atarken, keşfettikleri ürünleri başka kanallardan satın almaktadırlar. Bazıları da fiziksel mağazalarda ürünleri inceleyip, var olan avantajlardan yararlanmak için çevrimiçi alışveriş yapmaktadırlar (Seock ve Norton, 2007).

Tüketiciler genellikle bilgi aramak ve seçenekleri karşılaştırmak için araştırma yapmaktadırlar. Tüketicilerin bilgi ve tecrübelerine göre alternatif ürünlerin bulunması, ürünün özellikleri, mağaza seçenekleri ve konumları gibi faktörler nedeniyle tüketicilerin araştırmaları artmakta ya da azalmaktadır. Geleneksel satın almada tüketiciler mağazaları ziyaret etmekte, katalogları incelemekte, sosyal çevresiyle tartışmakta, mağaza çalışanlarına danışmakta ya da reklamlardan etkilenmektedirler (Taylor ve Cosenza, 2002). Çevrimiçi satın almada ise istedikleri ürünleri çevrimiçi ortamlarda aramakta, incelemekte, hızlı bir şekilde bilgiye ulaşabilmekte, başkalarıyla tartışabilmekte, ürün hakkında karşılaştırmada bulunabilmekte ve almak istediği ürünü mesafe fark etmeksizin satın alabilmektedir.

Geleneksel alışveriş ortamlarında bulunan mağaza kalabalığı, sıra bekleme gibi problemler çevrimiçi alışverişte yaşanmamaktadır. Ayrıca perakende satışa göre çok çeşitli ve alternatifli ürünlerin olması, fiyatların genellikle daha uygun olması, avantajlı kampanyaların bulunması, yedi yirmi dört alışveriş yapma imkanının olması, hızlı erişim, ürün bilgileri hakkında bilgi alma gibi avantajlar da tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönlendirmektedir (Seock ve Norton, 2007; Algür ve Cengiz, 2011).

Çevrimiçi alışveriş zaman tasarrufu ve arama kolaylığı gibi çeşitli avantajlar da sağlamaktadır. Pavlou (2003) yapmış olduğu çalışmasında internetin satın alma amacıyla kullanılma niyetinin internet kullanım kolaylığı ile belirlendiğini ifade etmiştir. Swinyard ve Smith (2003) de çevrimiçi alışveriş yapanların çevrimiçi alışverişi kolay ve eğlenceli bulduklarını ayrıca bilgi arama ve satın almada daha az zorluk yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Perakendecilerin bilinir olması da çevrimiçi satın alma üzerinde etkili olabilmektedir (Degeratu v.d., 2000). Geleneksel pazarda iyi tanınan perakendeciler tüketicilerin çevrimiçi mağazalarda alışveriş yapma güvenini arttırmış, ayrıca tüketicinin geçmiş tecrübesi ve hizmet kullanım sıklığı da memnuniyet derecesini olumlu yönde etkilemiştir. Perakendeciyle sık alışveriş veya hizmet deneyimi olanların hem çevrimiçi hem de çevrimdışı alışveriş ortamlarında perakendeciden daha fazla memnuniyet duyacağı düşünülmektedir (Shankar v.d., 2003; Kim ve Park, 2005).

Çevrimiçi alışveriş gözden kaçan ürünlerin keşfedilmesi açısından önemli bir fırsat yaratmaktadır (Pavitt, 1997). İnternette çokça satış yapan ürünler tüketicilerin hali hazırda CD, kitap, teknolojik ürünler, süpermarket ürünleri gibi yeterli bilgiye sahip oldukları ürünler olmuştur (Wadsworth, 1996). Teknoloji geliştikçe daha önce yalnızca dokun ve hisset ortamında satın alınabileceği düşünülen giyim ve takı gibi eşyaların da internet üzerinden alımları artmıştır (Kim v.d., 2005). Kişinin giysi veya moda hakkındaki bilgi ve güven derecesi de ürün satın alma ile ilgili karar verme sürecini kolaylaştırmış (O’Cass, 2004) ve giyim alışverişi çevrimiçi alışverişte en çok tercih edilen ürün kategorilerinden biri haline gelmiştir (Hansen ve Jensen, 2009).

2.2. Tüketicilerin Moda Ürünü Alışveriş Davranışları

Tüketici davranışı *“bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri (ve bu süreçleri etkileyen faktörleri) inceleyen bir bilimsel çalışma”* olarak tanımlanmıştır (Koç, 2016). Bireyler her gün ihtiyaçlarına yönelik alışveriş yaparken satın alma kararı da vermektedirler. Satın alma karar sürecinde

kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler etkilidir. Kişisel faktörler arasındaki yaşam tarzı da tüketici davranışlarının açıklanması ve satın alma kararlarının verilmesi açısından önemli bir kavramdır (Erciş v.d., 2007). Tüketiciler, yaşam tarzlarına uyan ürünler almak ve satın alma kararları vermek istemektedirler (Sproles, 1994).

Psikoloji alanındaki bir terim olan yaşam tarzı (Coreil v.d., 1985) insanların günlük davranışsal yönelimleriyle ilişkilendirilmiştir (Li v.d., 2012). Geniş anlamıyla kendine özgü yaşam biçimlerini ifade etmektedir. Yaşam tarzı, kişilerin ekonomik düzeylerini, çıkarlarını, yaşamlarındaki öncelikleri içerir, demografik ve sosyoekonomik özelliklerden daha kapsamlıdır (Lee v.d., 2009). Kültürel bağlılığı, sosyal statüyü, ailenin geçmişini, kişiliğini, motivasyonunu kapsamaktadır (Horley, 1992).

Yaşam tarzı kişinin günlük yaşamdaki davranışlarını, harcamalarını, tasarruf faaliyetlerini etkilemektedir (Kwan v.d., 2008). Kişilerin yaşam tarzlarının, alışveriş davranışlarında önemli bir rol oynadığı bulunmuştur (Jih ve Lee, 2004). Engel (1986) yaşam tarzının giyim satın almada en etkili faktör olduğunu tespit etmiştir (Ko v.d., 2010). Pazarlamacılar da yaşam tarzı faktörlerini dikkate alarak tüketicilerle daha etkili bir iletişim kurabileceklerini fark etmişlerdir (Ko v.d., 2007).

Moda yaşam tarzı, tüketicilerin moda ürün satın alımıyla ilgili tüketici tutumları, ilgi alanları ve görüşleri olarak tanımlanmıştır (Ko v.d., 2007). Moda yaşam tarzı perakende ortamlarındaki ürünler ve markalar için tüketici davranışlarını tahmin etmede önemli bir değişken olarak düşünülmüştür (Ko v.d., 2007). Ko ve Mok (2001), moda yaşam tarzlarının internet alışverişi bağlamında reklam etkinliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır (Ko v.d., 2007).

1994 yılında Shim ve Bickle ABD’de ki kadın giyim piyasasında yapmış oldukları araştırmada üç yaşam tarzı segmentini belirlemişlerdir. Bunlar genç, yenilikçi, moda bilinci olan ve daha yüksek bir sosyal sınıfı temsil eden sembolik/araçsal kullanıcılar; modaya ve görünüme göre daha fazla konfor ve işleve yönelik olan ve alışveriş yapmayı sevmeyen pratik/muhafazakar kullanıcılar ve indirim mağazalarını harekete geçirme eğiliminde olan ilgisiz kullanıcılarıdır (Ko v.d., 2007). ABD’de kadın giyim piyasasında yapılan başka bir araştırma da ise moda yaşam tarzının altı boyutu fiyat

bilinci, moda bilinci, bilgi arama, kendine güven, yerel mağazalara karşı tutum ve zaman bilinci olarak tanımlanmıştır (Kim ve Lee, 2000).

Bu araştırma da tüketicilerin moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarının benimsenmesiyle ilişkili olduğu düşünülen moda bilinci, Wan v.d., (2001) tarafından fiziksel çekiciliğine ve imajına önem veren tüketicileri tanımlamak için kullanılmıştır. Bir kişinin kıyafet tarzına veya modaya ilgisi anlamına da gelmektedir. Moda bilincine sahip olmak için özellikle modacı olmak ya da moda sektörünün ileri gelenlerinden olmak gerekmez. Bu durum giyime, modaya ve dış görünüme olan ilgi ile alakalıdır (Nam v.d., 2007).

Moda bilincine sahip olan kişilerin yeni şeyler aramaktan heyecan duydukları, son modayı takip ettikleri ve stil sahibi olmaya önem verdikleri bulunmuştur. Çeşitlilik arayışı da moda bilincinin kişilere getirdiği bir özellik olarak belirtilmiştir (Sproles ve Kendall, 1986). Walsh v.d. (2001) moda bilincine sahip Alman tüketicilerin güncel stil arzuları nedeniyle gardıroplarında sık sık değişiklik yaptıklarını ve alışveriş yapmaktan zevk duyduklarını ifade etmiştir.

Yapılan çalışmalarda moda bilincinin yaş ve cinsiyetle olan ilişkisi dikkate alındığında kadınların erkeklere göre daha yüksek moda bilincine sahip olduğu (Gould ve Stern, 1989; Wan v.d., 2001) ve aynı zaman da genç bireylerde moda bilincine daha fazla rastlanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır (Wan v.d., 2001). Başka bir çalışmada moda bilincine sahip yaşlı kadınların modaya daha ilgili olduğu ve daha çok alışveriş yaptıkları bulunmuştur (Nam v.d., 2007). 2011 yılında yapılan başka bir çalışmada ise Rathnayake Sri Lankalı erkeklerin kadınlara göre daha fazla moda bilincine sahip olduğunu bulmuştur. Ayrıca iyi eğitilmiş ve yüksek gelirli kişilerin moda bilincine daha fazla sahip oldukları yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (Crask ve Reynolds, 1978; Zeithaml, 1985).

Anic ve Mihic (2015)'in araştırmasına göre moda bilincine sahip kişiler yenilikçi, özgüvenli, etkileyici ve trend belirleyici kişiler olarak tanımlanmıştır. Ayrıca başarılı, sosyal, hassas, maceraperest kişiler olarak da bilinmektedir (Casidy, 2012a). Moda bilincinin satın alma kararını ve tüketim davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Casidy, 2012b). Kıyafetleri bir ifade biçimi ve

kişiliklerinin yansıması olarak gördükleri için kıyafet alımına daha fazla para harcamaktadırlar (Wan v.d., 2001; Goldsmith, 2002). Kuaföre gitmeyi ve kozmetiğe para harcamayı da severler. Lüks ve kaliteli mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederlerken zincir ve indirim mağazalarını pek tercih etmezler. Özgün ve orijinallik arayanlar ise çevrimiçi alışverişte de bulunurlar (Wan v.d., 2001).

Moda bilincine sahip kişilerin rekabetçi olması ve ilgi çekmeyi sevmelerinden dolayı mağazalarda bulunan sınırlı sayıda üretilmiş ürünler ilgilerini çekebilir. Bu ürünlere sahip olmanın onlara prestij katacağını, dikkatleri üzerlerinde toplayacaklarını ve sosyal konumlarını yükselteceğini ve güçlendireceğini düşünürler. Moda perakendecileri tarafından gönderilen mesajları algılamada daha iyilerdir. Günlük trendlerden geri kalmamak için sık sık araştırma yaparlar, zaman harcarlar ve düzenli olarak alışverişte bulunurlar (Chatvijit, 2012). Ancak yapılan bazı çalışmalar moda bilincinin giyim alışverişiyle ilgili olmayabileceğini, nispeten az gelişmiş ülkelerde olmak üzere tüketicilerin sınırlı bütçeleri nedeniyle fiyat bilincinde olup karşılaştırma yaparak alışveriş yapabileceklerini belirtmiştir (Anic ve Mihic, 2015).

2.3. Tüketicilerin Mobil Alışveriş Uygulamalarını Benimsemelerine Yönelik Teoriler

Yeniliğin benimsenmesi, kabulü ve kullanımına ilişkin model ve teoriler tarım, işletme, bilgi sistemleri, sosyal psikoloji gibi birçok çeşitli alanda uygulanmıştır (Usluel ve Mazman, 2010). Örgütlerde bilgi teknolojilerinin kullanılmaya başlandığı 1980'li yıllar aynı zamanda araştırmacıların bilgi teknolojilerinin kullanım ve benimseme niyetlerini etkileyen faktörleri incelemeye başladıkları dönem olarak ifade edilmektedir (Özata, 2009). Günümüz çağında modern teknolojiyi kabul etmek ve kullanmak yaygın bir hale gelmiştir ve insanlar bu teknolojileri günlük hayatlarının bir parçası haline getirmişlerdir (İslam v.d., 2013).

Kullanıcıların yeni bir teknolojiyi niçin benimsedikleri veya reddetmelerinin nedenlerini bulmak, bilgi sistemleri araştırmasının en zor konularından biridir (Davis v.d., 1989). Yeniliklerin benimsenmesi süreci hem yeniliğin kendisiyle hem de

kullanan birey ve sistemle ilgili çok değişkenli ve karmaşık bir süreç olduğu ifade edilmektedir (Usluel ve Mazman, 2010).

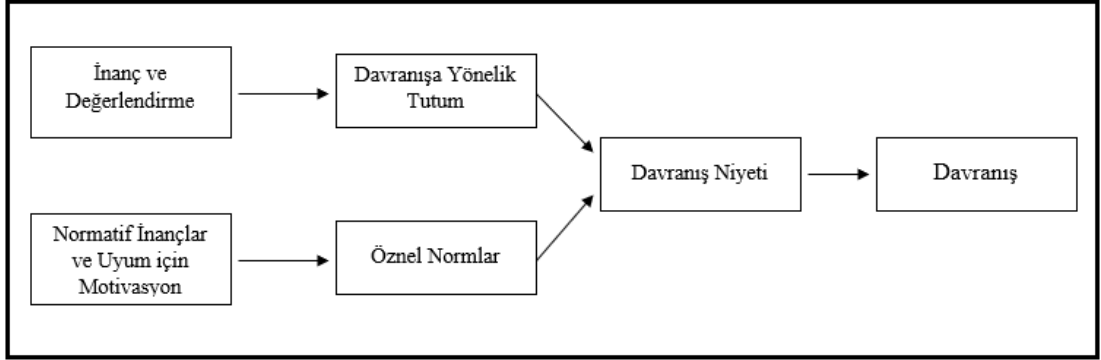
Bir teknolojiyi kullanma niyetini açıklamak ve ölçmek için çeşitli teoriler ve modeller geliştirilmiştir. Bu çalışmada da moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarının benimsenmesinde etki olduğu düşünölen faktörlerin tekrar satın alma niyetine etkisini araştıran birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanma teorisi 2 modeli kullanılmıştır. Bu modelin daha iyi anlaşılması için de modelin oluşturulmasında etkili olan tüketici bilgi teknolojilerini kullanma ve kabul modelleri aşağıda açıklanmıştır.

2.3.1. Sebepli Davranış Teorisi

Sebepli davranış teorisi (SDT) 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilmiş sosyo-psikolojik temelli bir çalışmadır (Ajzen ve Fishbein, 1980'den aktaran Davis v.d., 1989). Bu çalışma insan davranışlarını anlamak ve tahmin etmek amacıyla geliştirilmiştir. Genellikle insanların mantıklı bir şekilde davranacağı, ellerindeki bilgilerle hareket edecekleri ve gerçekleştirdikleri davranışların sonuçlarını değerlendirecekleri varsayımına dayanmaktadır (Ajzen, 1985).

SDT'ye göre bir kişinin belirli bir davranış gerçekleştirmesinin ana belirleyicisi davranış göstermedeki davranış niyetidir. İstek ve iradesi dışında hareket etmeyeceğine inanılan bireyin, niyetleri doğrultusunda davranması beklenir. Ancak niyetler zaman aralığı arttıkça değişebilir ve tahmin edilmesi zorlaşabilir (Ajzen, 1985). Bu tip durumlarda da davranış niyeti, davranışa dönüşemeyebilir.

Şekil 10. Sebepli Davranış Teorisi Modeli



Kaynak: Davis v.d., 1989

SDT'ye göre niyetin iki temel belirleyicisi vardır. İlki kişinin doğası, diğeri ise sosyal etkinin yansımasıdır. Davranışa yönelik tutum olarak adlandırılan kişisel faktör, bireyin davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmesidir. Eğer kişi yapacağı davranışın olumlu sonuçlar getireceğine inanıyorsa, bu davranışa yönelik olumlu tutum sergileyecektir. Eğer olumsuz sonuçlarla karşılaşacağını düşünüyorsa da tam dersi bir tutum gösterecektir (Ajzen, 1985; Ajzen ve Fishbein, 1980'den aktaran Der, 2014). Davranışa yönelik tutumlar, davranışa olan inançların bir fonksiyonudur ve $A = \sum b_i e_i$ matematiksel formülüyle anlatılmıştır. Buna göre davranışa karşı tutum (A), davranışı gerçekleştirmenin belli sonuçlar doğuracağına dair belirgin inancın (b_i) bir ürünüdür ve sonuçların (e_i) arzu edilebilirliğinin değerlendirilmesidir (Chang, 1998).

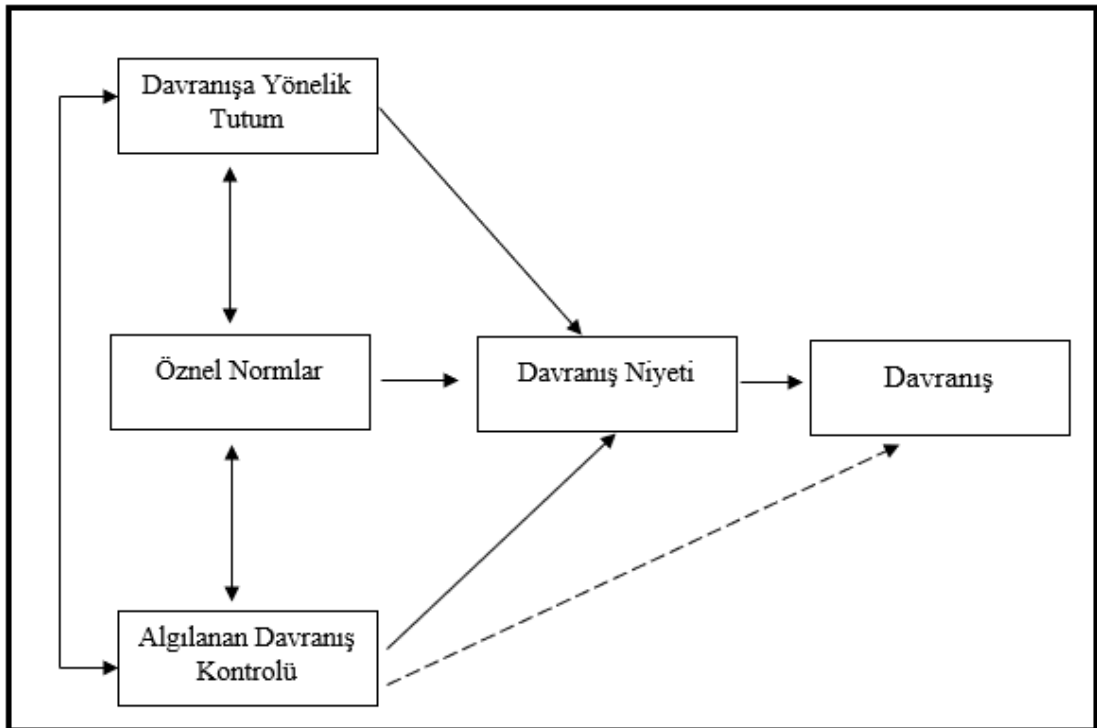
Niyetin ikinci belirleyicisi, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesi üzerine yüklemiş olduğu sosyal baskı algısıdır. Bu faktör algılanan talimatlarla ilgilendiğinden öznel norm olarak ifade edilir. Genellemek gerekirse kişi sergileyeceği davranışı, referans kabul ettiği kişilerin onaylayacağını düşünürse davranışı gerçekleştirmeyi olumlu değerlendirir. Teoriye göre bir bireyin öznel normu (SN), normatif inançlarının (nb_i), yani belirli referans bireylerin veya grupların algılanan beklentileri ve bu beklentilere uyma motivasyonunun (mb_i) bir fonksiyonudur. Matematiksel olarak $SN = \sum nb_i mb_i$ şeklinde ifade edilmiştir (Ajzen, 1985; Fishbein ve Ajzen, 1975'den aktaran Davis v.d., 1989).

2.3.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi (PDT) insan davranışlarını inceleyen çalışmalar arasında en etkili ve popüler olan çalışmalardan biridir (Ajzen, 2002). Bu teori, sebepli davranış teorisinin geliştirilmiş halidir ve SDT'nin aksine kişinin iradesi dışında gerçekleşen davranışları açıklamada da etkindir (Ajzen, 1991).

Sebepli davranış teorisinde de olduğu gibi davranışı etkileyen ana faktör niyettir. Niyet bir davranışı gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan motivasyon faktörleri olarak ifade edilir ve kişilerin davranışı gerçekleştirmek için ne kadar denediklerinin ve çaba sarf ettiklerinin bir göstergesidir. Genel olarak kişinin davranışta bulunma niyeti ne kadar fazlaysa davranışı gerçekleştirme durumunda o kadar güçlü olması beklenir. Ancak davranış gerçekleştirmede kişinin isteği ve niyeti dışında, müdahalede bulunamayacağı kısmen motivasyonel olmayan faktörlerin varlığına bağlıdır. Buna hitaben bu teoride kişinin kontrolü dışında gelişen davranışları açıklamak için algılanan davranış kontrolü değişkeni ortaya koyulmuş ve davranışı etkileyen faktörlerden biri olarak ifade edilmiştir (Ajzen, 1991; Erten, 2002).

Şekil 11. Planlı Davranış Teorisi Modeli



Kaynak: Ajzen, 1991

Algılanan davranış kontrolü, insanların söz konusu davranışı gerçekleştirme kolaylığına ve zorluğuna yönelik algısıdır. Bu teoriye göre birey tutum ve öznel normları ile davranışı gerçekleştirmeye motive olsa bile, para, zaman, beceri gibi motive edici olmayan faktörlerden dolayı davranışı gerçekleştirmemeye yönelik niyetini etkileyebilir. Yani kişi sahip olduğu imkan ve kaynaklarla ve davranışı gerçekleştirmeyi amaçladığı ölçüde başarılı olabilir (Ajzen, 1991).

Bandura v.d. (1980) davranışın kişinin becerilerine duyduğu güvenden fazlasıyla etkilendiğini ifade etmişlerdir. PDT' ye göre de algılanan davranış kontrolü, davranış niyetiyle birlikte davranışsal başarıyı tahmin etmek için kullanılmaktadır (Ajzen, 1991). Örneğin araba kullanmayı öğrenme niyeti eşit olan iki kişiden biri başarabileceğine inanırken diğerrinin şüpheleri varsa, ilk kişinin araba kullanmayı öğrenme ihtimali daha yüksek olur. Ancak kişinin gerçekleştireceği davranış hakkında az bir bilgisi varsa ya da yeni veya beklenmeyen bir durum oluştuysa algılanan davranış kontrolünün davranışsal başarıyı tahmin etmede ki etkisi azalabilir (Ajzen, 1985'den aktaran Ajzen, 1991).

Davranış niyetini etkileyen üç tane bağımsız belirleyici vardır. İlki kişinin gerçekleştireceği davranışa yönelik olan olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini belirten davranışa yönelik tutumdur. İkincisi davranışları gerçekleştirmeye yönelik algılanan sosyal baskıyı ifade eden öznel normlardır. Niyeti etkileyen son faktör ise davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığını veya zorluğunu belirten algılanan davranış kontrolüdür (Ajzen, 1991).

Bu teoriye göre insan davranışına üç tür düşünce etki eder. Davranışa yönelik tutumu etkileyen sonuçlara yönelik inanç, öznel normları etkileyen normatif inançlar ve algılanan davranışsal kontrolü etkileyen, davranışın gerçekleşmesini kolaylaştıran ya da engelleyen faktörlerin varlığı hakkındaki inanış olan kontrol inancıdır (Ajzen, 2002). Kontrol inançları kişinin geçmiş deneyimlerine dayanabilir ancak çoğunlukla arkadaş ve yakın çevresinin deneyimlerinden ve davranışı gerçekleştirirken algılanan zorluğu arttıran veya azaltan faktörlerden etkilenir (Ajzen, 1991).

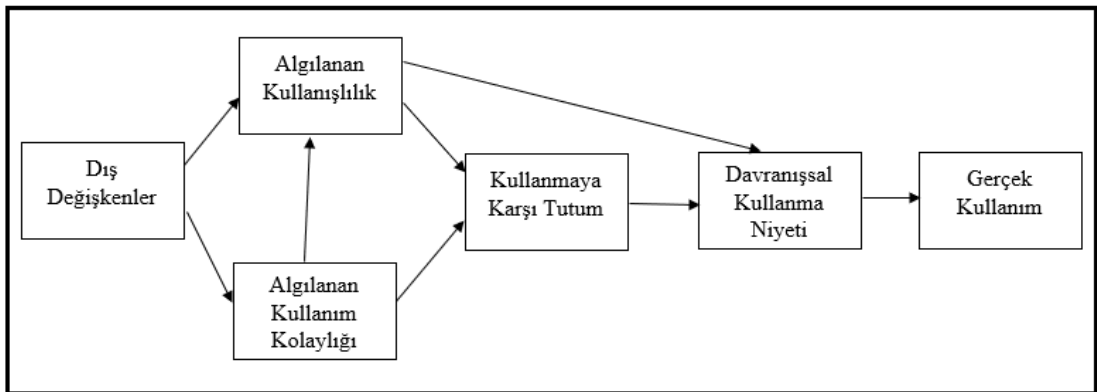
2.3.3. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji kabul modeli (TKM) 1986 yılında Davis tarafından insanların bilgi sistemlerini kabul etme veya reddetme sebeplerini anlamak ve kullanıcıların yeniliklere vereceği cevapları tahmin etmek için tasarlanmıştır (Davis v.d., 1989). Günümüzde de kişilerin bilgi sistemlerini benimseme ve kullanma niyetlerini tahmin etmek için kullanılmaktadır.

Model geliştirilirken Fishbein ve Ajzen'nin 1975 yılında geliştirmiş olduğu SDT'den faydalanılmıştır (Davis v.d., 1989; Lu v.d., 2003). SDT daha genel bir modelken TKM bilgi teknolojileri ve bilgi sistemleri kullanım davranışlarına uygulanmak üzere geliştirilmiştir. Bu modelde de SDT de olduğu gibi tutumların niyeti, niyetinde davranışı etkilediği varsayılmıştır. Ancak TKM'ye göre bilgi sistemlerini kullanmaya yönelik tutumlar ve niyet iki özel inanç olan "algılanan kullanılabilirlik" ve "algılanan kullanım kolaylığı" tarafından da etkilenmektedir. (Davis v.d., 1989; Taylor ve Todd, 1995; Venkatesh, 2000).

TKM de bireyin davranışa yönelik niyetinin hem bireyin tutumu hem de algılanan kullanılabilirlik tarafından etkilendiği, algılanan kullanılabilirliğin tutum üzerinde de etkili olduğu ve algılanan kullanım kolaylığının tutumu etkilediği varsayılmıştır. Aynı zaman da davranışa yönelik niyetinde kullanım davranışını etkilediği Şekil 12. de görülmektedir.

Şekil 12. Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989

Davis (1989) bilgi teknolojilerinin insanlar tarafından benimsenmesi ya da reddedilmesinin sebeplerini bulmak amacıyla yapmış olduğu araştırmalar sonucunda algılanan kullanılabilirliğin ve algılanan kullanım kolaylığının önemli iki unsur olduğu sonucuna varmıştır. Algılanan kullanılabilirlik *“bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını arttıracığına inanma derecesi”* olarak tanımlanmıştır. Yani kişinin teknolojiyi kullanmasının işini gerçekleştirmesinde yardımcı olacağına, işini gerçekleştirmede daha başarılı olacağına ve performansının artacağına inanma derecesidir (Davis, 1989). Algılanan kullanım kolaylığı ise *“bir kişinin belirli bir sistemi kullanırken çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi”* dir. Model de algılanan kullanılabilirliğin, algılanan kullanım kolaylığından etkileneceği çünkü kullanıcının teknolojiyi kullanırken zorlandığı ve çaba göstermesi gerektiğini düşündüğü takdirde sağlayacağı faydayı dikkate almadan teknolojiyi kullanmaktan vazgeçeceği görülmüştür (Davis, 1989; Venkatesh, 2000).

TKM için algılanan kullanılabilirlik ana faktörken, algılanan kullanım kolaylığı bilgi teknolojilerinin kullanılmasında ikincil faktördür. Davis (1989)’in yapmış olduğu çalışma da algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının bilgi teknolojilerinin kullanımı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmasına rağmen algılanan kullanım kolaylığının etkisi hakkında tutarlı bir sonuca varılamamıştır (Shih, 2004).

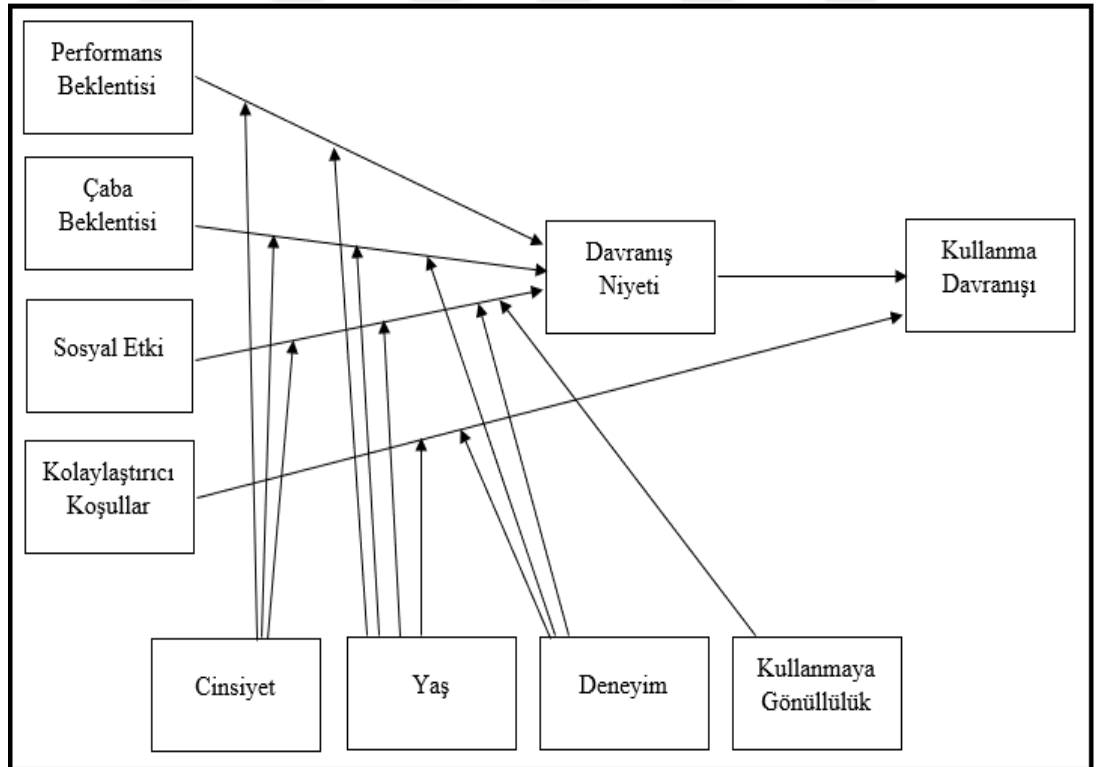
2.3.4. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanma Teorisi

Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanma teorisi 2003 yılında Venkatesh, Morris, Davis ve Davis tarafından sekiz farklı modelin benzerlik ve farklılıklarının birbirleriyle karşılaştırılması ve deneysel olarak test edilmesi sonucunda geliştirilmiş bir teoridir. Niyet ve bilgi teknolojisini belirleyici modeller olmalarından dolayı teknoloji kabul modeli (TKM), sebepli davranış teorisi (SDT), planlı davranış teorisi (PDT), yenilik yayılma teorisi (YYT), sosyal biliş teorisi (SBT), motivasyonel model (MM), birleştirilmiş teknoloji kabul modeli ve planlı davranış modeli (C-TAM-TPB), PC kullanım modeli (MPCU) kullanılmıştır (Venkatesh v.d., 2003). Burada amaç bilgi

teknolojilerinin bireysel kabulünü açıklayan modelleri birleştirerek, temel kavramsal bir çerçeve sunmaktır (Venkatesh v.d., 2003).

Venkatesh v.d. (2003) gerçekleştirdiği araştırmada kullanılan ölçekler daha önceki çalışmalardan uyarlanmıştır. Araştırmanın sonucunda kullanıcı kabulünü ve kullanma davranışını doğrudan etkileyen dört değişken ve kilit rol oynayan dört ara değişken tanımlanmıştır. Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar ana değişkenleri; yaş, cinsiyet, gönüllülük ve beklenti de düzenleyici değişkenleri oluşturmaktadır (Venkatesh v.d., 2003). Performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etki kullanım niyetini doğrudan etkilerken; kullanım niyeti ve kolaylaştırıcı koşulların, kullanım davranışını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir (Venkatesh v.d., 2003).

Şekil 13. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanma Teorisi Modeli



Kaynak: Venkatesh v.d., 2003

Performans beklentisi bireyin teknolojiyi kullanarak iş performansında başarı gösterebileceğine inanması; çaba beklentisi teknoloji kullanımı ile ilgili kolaylık derecesi; sosyal etki bireyler için önemli olan kişilerin yeni teknolojiyi kullanması gerektiğine inanma derecesi; kolaylaştırıcı koşullar da bireylerin teknolojiyi kullanmak için örgütsel ve teknolojik alt yapıya sahip olduklarına inanma derecesi olarak tanımlanmıştır (Venkatesh v.d., 2003).

Venkatesh v.d. (2003) göre bu çalışma %70 oranında bilgi teknolojilerinde kullanıcı benimsemesini ve %50 oranında teknoloji kullanımını açıklamakta ve daha önce göz ardı edilen özellikle yaş ve cinsiyet, deneyim, gönüllülük belirleyicilerinin önemli olduğunu belirtmektedir.

2.3.5. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanma Teorisi 2

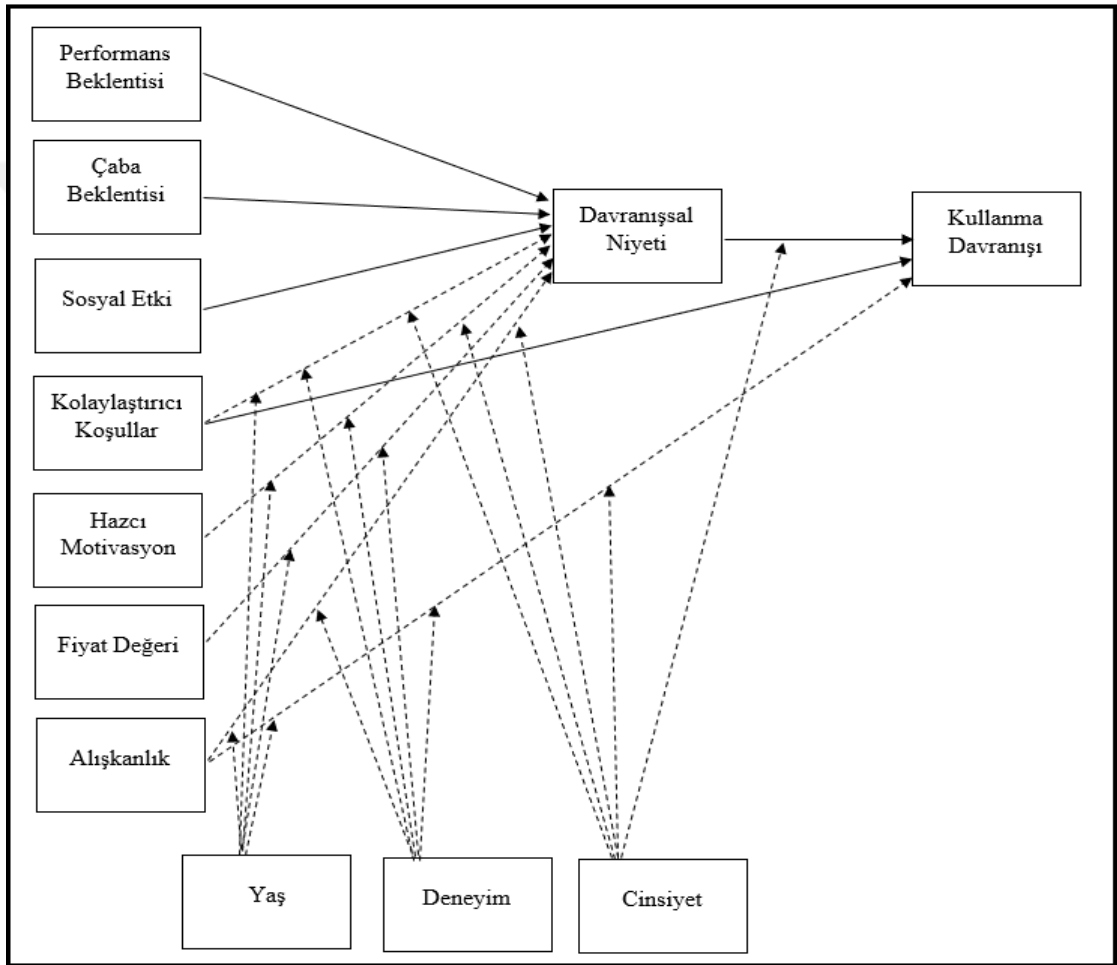
Birleştirilmiş teknoloji kabulü ve kullanım teorisi sekiz farklı model ve teorinin incelenmesi ve birleşiminden oluşturularak yeni bilgi teknolojilerinin kabulü ve benimsenmesini ölçmek için geliştirilmiştir. (Venkatesh vd. 2003). Birleştirilmiş teknoloji kabulü ve kullanım teorisi 2 diğer modellerden farklı olarak tüketici bağlamında teknoloji kullanımını ve kabulünü incelemektedir. Bu modelde daha önceki modelden farklı olarak hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık değişkenlikleri eklenmiştir. Yaş, cinsiyet ve deneyim de düzenleyici etki olarak modele eklenirken gönüllülüğün etkisi modelden çıkarılmıştır (Venkatesh v.d., 2012).

Eklenen değişkenlerden ilki olan hazcı motivasyon bir teknolojiyi kullanmaktan dolayı duyulan zevk ya da eğlence olarak tanımlanmıştır (Brown ve Venkatesh, 2005). Yapılan araştırmalarda tüketici bağlamında da hazcı motivasyonun teknolojiyi kullanma ve kabul bakımından önemli bir rolü olduğu bulunmuştur (Brown ve Venkatesh, 2005; Tak ve Panwar, 2017).

İkinci değişken olan fiyat değeri, bu teorinin tüketicinin teknoloji kullanımını incelemesinden dolayı eklenmiştir. Örgütsel düzeyde çalışanlar teknolojiyi kullanmanın maliyetini üstlenmezken tüketiciler için ise bu katlanmaları gereken bir durumdur. Fiyat değerini tüketicinin teknolojiyi kullanmak için ödediği maliyet ve

algılanan fayda arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır ve eğer algılanan fayda maliyetten fazla ise fiyat değeri pozitifdir ve niyet üzerinde olumlu etkilidir (Venkatesh v.d., 2012).

Şekil 14. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanma Teorisi 2 Modeli



Kaynak: Venkatesh v.d., 2012

Üçüncü ve son olarak eklenen değişken ise bireylerin öğrenme nedeniyle davranışları otomatik olarak yürütme eğilimi olarak tanımlanan alışkanlıktır. Alışkanlık ve deneyim aynı gibi gözükse de deneyim, alışkanlığın oluşması için yeterli bir şart değildir ve zamanla birey tecrübe kazandıkça hedef teknolojiyle olan etkileşim ve aşinalığa bağlı olarak farklı alışkanlık seviyelerinin oluşmasını sağlamaktadır. Bu açılardan iki değişken farklılaşmaktadır (Venkatesh v.d., 2012). Yukarıdaki modelden

de görüldüğü gibi alışkanlık aynı zamanda teknoloji kullanma davranışı üzerinde de direkt bir etkiye sahiptir.

Özetle Venkatesh v.d. (2012) bu teoride tüketici açısından teknoloji kullanım ve kabulünü incelemiş, 1512 mobil internet kullanıcısıyla yapılan araştırma sonucunda varyansın %74 oranında davranışsal niyeti, %52 oranında ise teknoloji kullanımını açıkladığını ortaya koymuştur. 2003 yılındaki örgütsel bağlamda incelen çalışmada performans beklentisi davranışsal niyeti etkileyen en güçlü değişken iken tüketici bağlamında hazcı motivasyonun daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

2.3.6. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanma Teorisi 2 de Kullanılan Kavramlar

Bu bölümde birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanma teorisi 2'nin içerdiği değişkenler ve kavramlar hakkında detaylı bilgilere sonraki başlıklarda yer verilmiştir.

2.3.6.1. Performans Beklentisi

Performans beklentisi “*bir teknolojiyi kullanmanın belirli etkinliklerde tüketiciye sağlayacağı fayda derecesi*” olarak tanımlanmıştır (Venkatesh v.d., 2012). Davranışsal niyeti etkileyen en güçlü belirleyici olarak gösterilmektedir (Venkatesh v.d., 2003; Wu v.d., 2007; Zhou, 2011). Daha önceki çalışmalardan, teknoloji kabul modelindeki (TKM) algılanan kullanılabilirlik, motivasyonel modeldeki (MM) dışsal motivasyon, PC kullanım modelindeki (PCKM) işe uygunluk, yenilik yayılma teorisindeki (YYT) göreceli avantaj ve sosyal biliş teorisindeki (SBT) sonuç beklentileri değişkenleriyle benzerdir (Venkatesh v.d., 2003). Performans beklentisi ile niyet arasındaki ilişkinin yaş ve cinsiyete göre değiştiği belirlenmiştir. Buna göre cinsiyet farklılıkları üzerine yapılan araştırmalar da dikkate alınarak erkeklerin bir işi gerçekleştirmede performans beklentilerinin daha yüksek olacağı sonucuna varılmıştır. Gençlerin de yaşlılara oranla performans beklentisine daha çok önem arzettileri gözlemlenmiştir (Venkatesh v.d., 2003).

2.3.6.2. Çaba Beklentisi

Çaba beklentisi “*tüketicilerin teknolojiyi kullanmasıyla ilgili kolaylık derecesi*” olarak belirtilmiştir (Venkatesh v.d., 2012). Teknoloji kabul modelinden (TKM) algılanan kullanım kolaylığı, PC kullanım modelinden (PCKM) karmaşıklık ve yenilik yayılma teorisinden (YYT) kullanım kolaylığı değişkenleriyle benzerlik taşır (Venkatesh v.d., 2003). Çaba beklentisi kullanıcının teknolojiyi ilk kullandığı (deneyimsiz olduğu) dönemde önemli bir değişkenken, uzun süreli ve tekrarlanan kullanım dönemlerinde etkisiz hale gelmektedir. Ayrıca kadın ve yaşlı kullanıcılar için çaba beklentisinin niyet ile ilişkisinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır (Venkatesh v.d., 2003).

2.3.6.3. Sosyal Etki

Venkatesh v.d. (2012) tarafından “*tüketicilerin, başkalarının (ör. aile ve arkadaşlar) belirli bir teknolojiyi kullanmaları gerektiğine inandıklarını ne ölçüde algıladıkları*” olarak sosyal etki açıklanmıştır. Yani sosyal etki birey için önemli olan kişilerin teknolojiyi kullanma konusunda düşüncelerini belirterek bireyi yönlendirmesidir. Sebepli davranış teorisi (SDT), teknoloji kabul modeli (TKM), planlı davranış teorisi (PDT) ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli ve planlı davranış modelinde (C-TAM-TPB) bulunan öznel norm, PC kullanım modelinde (PCKM) bulunan sosyal faktörler ve yenilik yayılma teorisinde ki imaj değişkenlerinin benzerliklerinden yola çıkılarak oluşturulmuştur (Venkatesh v.d., 2003). Kullanıcıların yeterli deneyime sahip olmadığı durumlarda, kadın kullanıcılar ve yaşlılarda sosyal etkinin niyet ile daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Venkatesh v.d., 2003).

2.3.6.4. Kolaylaştırıcı Koşullar

Kolaylaştırıcı koşullar tüketicilerin bir davranışı gerçekleştirmek için yeterli kaynağa ve desteğe sahip olma algılarını ifade etmektedir (Venkatesh v.d., 2012). Birleştirilmiş teknoloji kabul modeli ve planlı davranış modelindeki (C-TAM-TPB) algılanan davranışsal kontrol, PC kullanım modelindeki (PCKM) kolaylaştırıcı koşullar ve yenilik yayılma teorisindeki (YYT) uygunluk değişkenlerinin benzerliklerinden

yararlanılarak oluşturulmuştur (Venkatesh v.d., 2003). Kullanım önündeki engellerin kaldırılması için tasarlanmış olan teknolojik içeriklerden oluşur. Kolaylaştırıcı koşullar bileştirilmiş teknoloji kabulü ve kullanım teorisi 2 de, 2003 yılındaki modelden farklı olarak doğrudan kullanma davranışını etkilemek yerine hem davranışsal niyeti hem de kullanma davranışını etkilemektedir.

2.3.6.5. Hazcı Motivasyon

Hazcı motivasyonun geçmişte yapılmış olan bilgi sistemleri araştırmalarında teknolojinin kabulü ve kullanımının belirlenmesinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda tüketici bağlamında da teknoloji kabul ve kullanımının önemli bir belirleyicisi olmasından dolayı birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisi 2'ye davranış niyetini belirleyici olarak eklenmiştir (Venkatesh v.d., 2012). Kullanıcının teknolojiyi kullanmaktan dolayı edindiği eğlence ve zevk olarak tanımlanan hazcı motivasyon Venkatesh v.d. (2012)'nin yapmış oldukları çalışmada mobil internet kullanma davranışını etkileyen önemli bir faktör olduğunu kanıtlamışlardır.

2014 yılında Wong v.d. tüketicilerin mobil televizyon benimseme niyetlerine yönelik çalışmada da hazcı motivasyon en önemli etkileyen faktörlerden biri olduğu bulunmuştur (Wong v.d., 2014). Aynı şekilde hazcı motivasyonun m-alışveriş tüketici kullanımında önemli bir faktör olduğu ve tüketicilerin m-alışveriş sistemlerini kullanırken aldıkları zevkle kazanıldığı sonucuna varılmıştır (Yang, 2010).

2.3.6.6. Fiyat Değeri

Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanma teorisi 2'ye kullanıcıların teknoloji kullanma maliyetlerini üstlenmelerinden ötürü eklenmiştir. İnternette uçak bileti satın alma davranışının benimsenmesi üzerine yapılan araştırmada fiyat değeri ile davranışsal niyet arasındaki ilişki anlamlı olarak tespit edilmiştir (Rodríguez ve Trujillo, 2014).

Zhou ve Wong (2014) fiyatın plansız satın almada en önemli faktör olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin çoğu fiyat avantajlarından dolayı mobil alışverişleri gerçekleştirirken Monsuwé v.d. (2004) çevrimiçi alışverişte maliyet tasarrufunun önemli bir faktör olduğunu ileri sürmüştür (Tak ve Panwar, 2017).

2.3.6.7. Alışkanlık

Alışkanlık, uzun süredir tekrarlanan mevcut davranışlar için önemli bir faktördür ve Venkatesh v.d. (2012) tüketicilerin mobil internet kullanımını ve kullanma niyetini etkilemede de önemli bir etken olduğunu bulmuştur (Venkatesh v.d., 2012). Kullanıcının deneyiminin artması mevcut teknolojiyi kullanmasını ve değerlendirmesini arttırmaktadır (Hubert v.d., 2017). 2012 yılında Venkatesh v.d. yaptığı çalışmada da tecrübesi yüksek yaşlı erkeklerin teknolojileri benimsenmesinde alışkanlığın daha güçlü bir faktör olduğu bildirilmiştir. Çinli kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerini kullanma niyetlerine yönelik yapılan araştırmada alışkanlığın davranış niyetini etkileyen önemli bir rolü olduğu tespit edilmiştir (Nikou ve Bouwman, 2014).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MODA ÜRÜN SATAN M-ALİŞVERİŞ UYGULAMALARININ BENİMSENMESİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİYLE İLİŞKİLERİNİ İNCELEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde bahsedilen kavramlar, bilgiler ve literatürde yer alan önceki çalışmaların bulguları temel alınarak oluşturulan ve moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesinde önemli olan faktörlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın metodolojisine, analizlerine ve bulgularına bu bölümde yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Teknolojinin gelişmesiyle bireylerin internete erişimi oldukça kolaylaşmıştır. Akıllı telefon ve tablet kullanımının artmış olması mobil internet kullanımını yaygın hale getirmiştir. Türkiye’de cep telefonu kullanıcılarının %77’si akıllı telefon kullanırken, tablet kullananların oranı da %25’dir (We Are Social, 2019). 2018 yılı itibarıyla Türkiye’de mobil internet kullanan kişi sayısı BTK verilerine göre 80.117.999 olarak açıklanmıştır (BTK, 2018).

2011 yılı itibarıyla bilgisayar satışları düşmüş ve akıllı telefon satış oranlarının altında kalmıştır. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları değişmiş online ticarete yönelinmiştir. H&M gibi bazı perakende firmaları da bu durumdan hareketle mağaza sayılarını azaltıp online mağazacılığa önem vereceklerini belirtmişlerdir (Pazarlamasyon.com, 2017). E-ticarete satışların %44’ü mobilden sağlanmaya başlanmış ve bu orana sadece 4 sene gibi kısa bir süre içerisinde ulaşılmıştır (TÜSİAD, 2017).

Her geçen gün kullanımı hızla artan mobil alışverişte tüketicilerin davranışlarının anlaşılmasının hem literatür hem de sektör için önemli olduğu düşünülerek ve özellikle moda tüketiminin hızla arttığı koşullarda moda tüketimi için mobil alışveriş

davranışının açıklanmasına ihtiyaç olduğu değerlendirilerek; bu çalışmada “tüketicilerin moda ürünü satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanıp satın alım yapmasından sonra tekrar bu uygulamayı kullanma niyetinin oluşmasında etkili olan faktörler nelerdir?” araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Buradan hareketle bu çalışmada, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanıp tekrar satın alma niyetinin oluşmasında etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamına, moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları dahil edilmiştir. Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarıyla ifade edilmek istenen mobil cihazlara indirilebilen ve uygulama kullanıcısının moda satın alımlarını (giysi, ayakkabı, aksesuar) gerçekleştirebildiği mobil alışveriş uygulamalarıdır. Akıllı telefon kullanmayan ya da daha önce bu tip uygulamaları kullanmamış olan kişiler araştırmaya dahil edilmemiştir. Tüketicilerin modaya olan ilgilenimleri ile uygulamaları kabulleri Venkatesh v.d. (2012) tarafından geliştirilen Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanım Teorisi 2 çerçevesinde ele alınmıştır. Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemesinde performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etkiler, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık, fiyat değeri ve hazcı motivasyon boyutları incelenmektedir. Bu faktörlerin davranış niyeti üzerindeki etkisi tekrar satın alma niyeti olarak değiştirilmiştir. Orjinal modelde bulunan yaş, cinsiyet ve deneyim değişkenlerinin düzenleyici etkileri yok sayılmış, diğer demografik özelliklerle birlikte doğrudan etkisi olan değişkenler araştırmaya dahil edilmişlerdir.

Ayrıca daha önce yapılmış olan çalışmalarda kişinin ürün satın alma kararını vermede etkili olduğu bulunan yaşam tarzının önemli bir boyutu olan moda bilinci (Sproles ve Kendall, 1986; Nam v.d., 2007; Mulyenegara, 2011) de araştırmaya dahil edilmiştir. Wan v.d. (2001) yapmış olduğu çalışmada moda bilincinin teknoloji ve teknoloji ürünü tüketimine yönelik tutumları etkilediği bulunmuştur. Bu yüzden de fiziksel çekiciliğine ve imajına önem veren tüketicileri tanımlayan moda bilinci faktörünün tüketici moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarının kabulü ve tekrar satın alma niyeti faktörleriyle ilişki içinde olacağı öngörülmüştür.

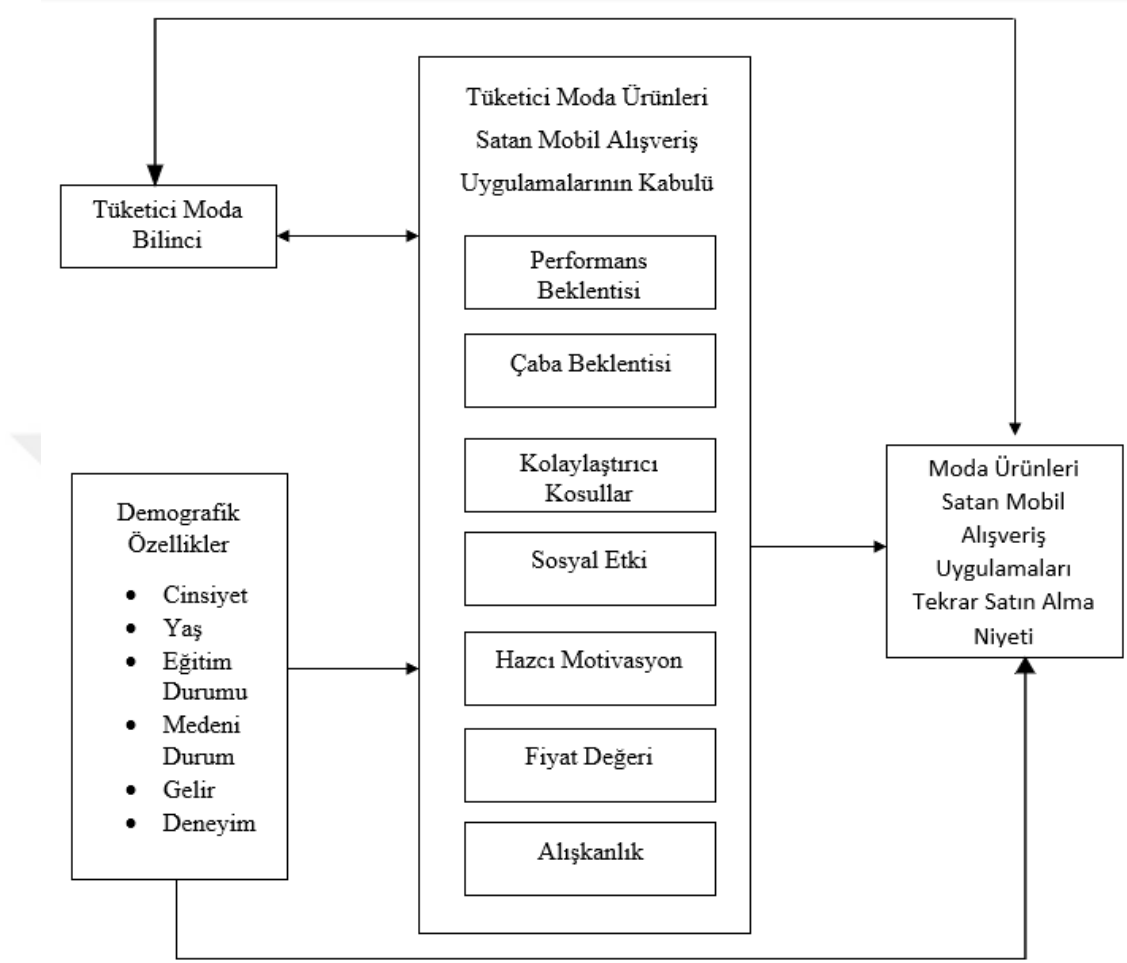
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada tüketicilerin teknolojik yenilikleri benimsemelerine yönelik olarak geliştirilmiş birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanma teorisi 2'den yararlanılmıştır. Modelde performans beklentisi (Venkatesh v.d., 2003; Venkatesh v.d., 2012; Lewis v.d., 2013), çaba beklentisi (Rodriguez ve Trujillo, 2014; Martins v.d., 2014), kolaylaştırıcı koşullar (Venkatesh v.d., 2012; Oechslein, 2014), sosyal etki (Rodriguez ve Trujillo, 2014, Oliveira v.d., 2016), hazcı motivasyon (Venkatesh v.d., 2012; Rodriguez ve Trujillo, 2014; Chopdar v.d., 2018), fiyat değeri (Venkatesh v.d., 2012; Gupta v.d., 2018) ve alışkanlık (Lewis v.d., 2013; Tak ve Panwar, 2017) değişkenlerinin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olacağı öngörülmüştür.

Tüketici moda bilincinin, tüketici moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının kabulü ile ve moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti ile ilişkili olacağı öngörülmektedir.

Araştırma modelinde yer alan tekrar satın alma niyeti değişkeni, bu çalışma kapsamında, mobil alışveriş uygulamaları vasıtasıyla daha önce bir ürün satın almış olan tüketicilerin tekrar mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetliliklerini temsil etmektedir. Bu yaklaşımla bu değişken tekrar kullanma niyeti olarak dikkate alınmıştır.

Şekil 15. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın amacı ve modeli çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezleri ise aşağıdaki gibidir:

H_1 : Tüketicinin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının kabulünün tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.

H_{1a} : Performans beklentisinin, moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{1b} : Çaba beklentisinin, moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{1c} : Kolaylaştırıcı koşulların, moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{1d} : Sosyal etkinin, moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{1e} : Hazcı motivasyonun, moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{1f} : Fiyat değerinin, moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{1g} : Alışkanlıkların, moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.

H_2 : Moda bilinci ile tüketicinin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının kabulü arasında ilişkili vardır.

H_{2a} : Moda bilinci ile performans beklentisi arasında ilişki vardır.

H_{2b} : Moda bilinci ile çaba beklentisi arasında ilişkili vardır.

H_{2c} : Moda bilinci ile kolaylaştırıcı koşullar arasında ilişkili vardır.

H_{2d} : Moda bilinci ile sosyal etki arasında ilişkili vardır.

H_{2e} : Moda bilinci ile hazcı motivasyon arasında ilişkili vardır.

H_{2f} : Moda bilinci ile fiyat değeri arasında ilişkili vardır.

H_{2g} : Moda bilinci ile alışkanlık arasında ilişkili vardır.

H_3 : Moda bilinci ile moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti arasında ilişkili vardır.

H_4 : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının kabulü cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{4a} : Performans beklentisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{4b} : Çaba beklentisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{4c} : Kolaylaştırıcı koşullar cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{4d} : Sosyal etki cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{4e} : Hazcı motivasyon cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{4f} : Fiyat değeri cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{4g} : Alışkanlık cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_5 : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_6 : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının kabulü yaşa göre farklılık gösterir.

H_{6a} : Performans beklentisi yaşa göre farklılık gösterir.

H_{6b} : Çaba beklentisi yaşa göre farklılık gösterir.

H_{6c} : Kolaylaştırıcı koşullar yaşa göre farklılık gösterir.

H_{6d} : Sosyal etki yaşa göre farklılık gösterir.

H_{6e} : Hazcı motivasyon yaşa göre farklılık gösterir.

H_{6f} : Fiyat değeri yaşa göre farklılık gösterir.

H_{6g} : Alışkanlık yaşa göre farklılık gösterir.

H_7 : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti yaşa göre farklılık gösterir.

H_8 : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının kabulleri eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H_{8a} : Performans beklentisi eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H_{8b} : Çaba beklentisi eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H_{8c} : Kolaylaştırıcı koşullar eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H_{8d} : Sosyal etki eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H_{8e} : Hazcı motivasyon eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H_{8f} : Fiyat değeri eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H_{8g} : Alışkanlık eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H_9 : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H_{10} : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının kabulleri medeni duruma göre farklılık gösterir.

H_{10a} : Performans beklentisi medeni duruma göre farklılık gösterir.

H_{10b} : Çaba beklentisi medeni duruma göre farklılık gösterir.

H_{10c} : Kolaylaştırıcı koşullar medeni duruma göre farklılık gösterir.

H_{10d} : Sosyal etki medeni duruma göre farklılık gösterir.

H_{10e} : Hazcı motivasyon medeni duruma göre farklılık gösterir.

H_{10f} : Fiyat değeri medeni duruma göre farklılık gösterir.

H_{10g} : Alışkanlık medeni duruma göre farklılık gösterir.

H_{11} : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti medeni duruma göre farklılık gösterir.

H_{12} : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının kabulleri gelire göre farklılık gösterir.

H_{12a} : Performans beklentisi gelire göre farklılık gösterir.

H_{12b} : Çaba beklentisi gelire göre farklılık gösterir.

H_{12c} : Kolaylaştırıcı koşullar gelire göre farklılık gösterir.

H_{12d} : Sosyal etki gelire göre farklılık gösterir.

H_{12e} : Hazcı motivasyon gelire göre farklılık gösterir.

H_{12f} : Fiyat değeri gelire göre farklılık gösterir.

H_{12g} : Alışkanlık gelire göre farklılık gösterir.

H_{13} : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti gelire göre farklılık gösterir.

H_{14} : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının kabulleri deneyime göre farklılık gösterir.

H_{14a} : Performans beklentisi deneyime göre farklılık gösterir.

H_{14b} : Çaba beklentisi deneyime göre farklılık gösterir.

H_{14c} : Kolaylaştırıcı koşullar deneyime göre farklılık gösterir.

H_{14d} : Sosyal etki deneyime göre farklılık gösterir.

H_{14e} : Hazcı motivasyon deneyime göre farklılık gösterir.

H_{14f} : Fiyat değeri deneyime göre farklılık gösterir.

H_{14g} : Alışkanlık deneyime göre farklılık gösterir.

H_{15} : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti deneyime göre farklılık gösterir.

3.3. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini son altı ay içerisinde mobil cihazlarından faydalanarak alışveriş uygulamaları aracılığıyla moda ürünü satın almış bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada anakütlenin tümüne ulaşmak mümkün olmayacağı değerlendirilerek ve maliyet ve zaman sınırlılıkları göz önüne alınarak, anakütleyi temsilen bir örneklem belirlenmiştir. Bu örneklemin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Nakip ve Yaraş, 2016).

Türkiye’de mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak moda ürünü alışverişi yapan kullanıcıların sayısı hakkında istatistiki bir veri bulunmamaktadır. Ayrıca maliyet ve zaman kısıtlamaları nedeniyle de araştırmanın anakütlesini tahmin etmek mümkün değildir. Örneklem hacminin bilinmediği durumlarda asgari örneklem büyüklüğünü

belirlemek için kullanılan formülden yararlanarak, %95 güven aralığında $e=5\%$ hata payı ile örnek büyüklüğü $n=384$ olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010).

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket yöntemi telefon, posta, e-posta, yüz yüze görüşme ve karma yöntemler kullanılarak uygulanabilmektedir.

Bu çalışmada, anket formları internet üzerinden (Survey.com) dağıtılarak veriler elde edilmiştir. Ayrıca internet yoluyla yapılan anketlere katılım oranlarının düşük olması ihtimaline karşı yüz yüze tekniği ile de veriler toplanmıştır. Veriler 6 Nisan-10 Haziran 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri toplama süreci sonunda toplam da 483 katılımcıya ulaşılmıştır. Sekiz tanesi hatalı doldurma ve eksik bırakma nedeniyle elenmiş, 74 tanesi ise eleme sorularına vermiş oldukları hayır cevabı sonrası elenmiştir. Geriye kalan 401 kişi çalışmanın nihai verisetini oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların örnekleme uygunluğunu ölçen eleme sorularıdır. İlk soru akıllı telefon veya tablet kullanımlarını öğrenmeye yönelik olan bir sorudur. İkinci soru ise son altı ay içerisinde mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak moda ürünü satın alıp almadıklarını öğrenmeye yönelik sorulmuş bir sorudur. Bu soruların birine dahi hayır cevabını verenlerin anketi sonlandırmaları istenmiştir. İkinci bölümde katılımcıların ne kadar zamandır moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarını kullandıkları, bu uygulamaları kullanarak aylık ortalama ne kadar harcama yaptıkları ve en çok hangi tür m-alışveriş uygulamalarını kullandıklarını öğrenmeye yönelik sorular vardır. Üçüncü bölümde ise moda bilinci, performans beklentisi, çaba beklentisi, fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon, alışkanlık ve tekrar satın alma niyeti soruları yer almaktadır. Dördüncü ve son grupta ise katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anket formu EK 1’de yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formu, nihai veri toplama süreci öncesinde 20 kişilik bir ön test ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu çalışma sonunda anlaşılmayan ifadeler yeniden düzenlenmiş, gerekli eklemeler ve çıkarmalar yapılmıştır.

Araştırmanın ölçekleri literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçekler İngilizceden Türkçeye tercüme edilmiş olup, moda bilinci ile ilgili sorular dört, performans beklentisine yönelik sorular üç, çaba beklentisi soruları beş, fiyat değeri soruları dört, kolaylaştırıcı koşullar ile ilgili sorular beş, sosyal etki soruları dört, hazcı motivasyon soruları üç, alışkanlığa yönelik sorular dört ve son olarak tekrar satın alma niyetiyle ilgili sorular dört ifadeden oluşmuştur.

Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Soru Sayısı	Uyarlanılan Çalışma	Asıl Kaynak
Moda Bilinci	4	Parker, Hermans ve Schaefer (2004)	Shim ve Gehrt (1996)
Performans Beklentisi	3	Venkatesh, Thong ve Xu (2012)	Venkatesh v.d. (2012)
Çaba Beklentisi	5	Hew, Lee, Ooi ve Wei (2015)	Venkatesh v.d. (2012), Martin ve Herrero (2012)
Fiyat Değeri	4	Tak ve Panwar (2017)	Venkatesh v.d. (2012)
Kolaylaştırıcı Koşullar	5	Hew, Lee, Ooi ve Wei (2015)	Venkatesh v.d. (2012), Tomas ve Elena (2013)
Sosyal Etki	4	Hew, Lee, Ooi ve Wei (2015)	Venkatesh v.d. (2012), Martin ve Herrero (2012)
Hazcı Motivasyon	3	Hew, Lee, Ooi ve Wei (2015)	Venkatesh v.d. (2012)
Alışkanlık	4	Hew, Lee, Ooi ve Wei (2015)	Venkatesh v.d. (2012), Tomas ve Elena (2013)
Tekrar Satın Alma Niyeti	4	Hew, Lee, Ooi ve Wei (2015)	Venkatesh v.d. (2012), Al-Gahtani v.d. (2007)

İfadeler 5’li likert ölçeğiyle sorulmuş ve cevap seçenekleri 1; Kesinlikle Katılmıyorum, 2; Katılmıyorum, 3; Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4; Katılıyorum, 5; Kesinlikle Katılıyorum şeklinde hazırlanmıştır.

3.5. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

Araştırmada yer alan değişkenlerin ve ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha testi uygulanmış, ölçeklerin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla da keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bu testlerin istenilen ölçüde sonuç vermesi sonucunda hipotez testleri kullanılmıştır.

Araştırmada değişkenlerin sosyo-demografik özelliklere göre farklılıklarını değerlendirebilmek için iki bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Tüketicilerin moda ürünü satan mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesi değişkenlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Moda bilinci ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ve moda bilinciyle m-alışveriş uygulamalarının benimsenmesi değişkenleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için de korelasyon analizi uygulanmıştır.

3.6. Veri Analizi ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde veri toplama süreci sonunda elde edilen verilerin analizi süreci ve araştırma bulguları açıklanmıştır.

3.6.1. Sosyodemografik Özellikler

Anketi cevaplandıran katılımcıların sosyodemografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların önemli çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarının kullanılmasında kadınların oranı %65,1 iken, erkekler %34,9 oranındadır.

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların %43,9'u 18-24 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. %22,9 ile de 25-31 yaş aralığı gelmektedir. 32-38 yaş aralığındakiler %11,5, 39-45 yaş aralığı %8,5, 46-52 yaş aralığı %5 ve 53 yaş ve üstü %8,2'lik kısmı oluşturmaktadır.

Medeni durumları incelendiğinde ise katılımcıların %71,07'si bekarken evli olanların oranı %28,92'dir.

Sosyodemografik özelliklerden eğitim durumu incelendiğinde ise katılımcıların neredeyse yarısının önlisans/lisans mezunu olduğu görülmüştür. %49,1 oranında önlisans/lisans mezunu varken, lise mezunu katılımcıların oranı da %37,2'dir.

Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde ise katılımcıların %31,4'ü askeri ücretten düşük gelir elde ederken, %34,4'ü 2001-4000 ₺ arası kazanmaktadır. 4001-6000 ₺ arası gelire sahip olanlar %18,5 iken, 6001-8000 ₺ arası %7,5, 10001 ₺ ve üzeri %4,5, 8001-10000₺ arası ise en düşük oran olan %3,7'dir.

Deneyim süreleri açısından kullanıcıların %25,2'si 2-3 yıl arasında moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarını kullanırken, 4 yıldan fazla süredir kullananların oranı ise %22,4'tür.

Moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarını kullanarak yaptıkları alışverişlerde aylık ortalama ne kadar harcadıkları sorusuna ise çok büyük bir çoğunluğu 300 ₺ ve altında harcama yaptığını belirtmiştir. 301-600 ₺ arası harcama yapanların oranı %21,7 iken 1201 ₺ ve üzeri harcama yaptığını belirtenlerin oranı %1,5'tir.

En çok kullanılan m-alışveriş uygulama türü ise %50,9 ile özel alışveriş siteleridir. Onu sırasıyla %25,2 ile markaların m-uygulamaları, %20,4 ile hepsi şikkı takip etmektedir. İkinci el ürün satan m-alışveriş uygulamaları ise %3,5 ile en az tercih edilen moda ürünü satan m- alışveriş uygulaması türü olmuştur.

Tablo 6. Katılımcılara Ait Bilgiler

Özellik		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	261	65,1
	Erkek	140	34,9
Yaş	18-24 yaş arası	176	43,9
	25-31 yaş arası	92	22,9
	32-38 yaş arası	46	11,5
	39-45 yaş arası	34	8,5
	46-52 yaş arası	20	5,0
	53 yaş ve üzeri	33	8,2
Medeni Durum	Bekar	285	71,1
	Evli	116	28,9
En Son Bitirilen Eğitim Kurumu	İlkokul/Ortaokul	4	1,0
	Lise	149	37,2
	Ön Lisans/ Lisans	197	49,1
	Y. Lisans/Doktora	51	12,7
Aylık Gelir	2000 ₺ ve altı	126	31,4
	2001-4000 ₺	138	34,4
	4001-6000 ₺	74	18,5
	6001-8000 ₺	30	7,5
	8001-10000 ₺	15	3,7
	10001 ₺ ve üzeri	18	4,5
Deneyim	1 yıldan az	77	19,2
	1-2 yıl arası	79	19,7
	2-3 yıl arası	101	25,2
	3-4 yıl arası	54	13,5
	4 yıldan fazla	90	22,4
Harcama Miktarı	300 ₺ ve altı	271	67,6
	301-600 ₺	87	21,7
	601-900 ₺	25	6,2
	901- 1200 ₺	12	3,0
	1201 ₺ ve üzeri	6	1,5
Kullanılan M-Uygulama Türleri	Markaların M-Uygulamaları	101	25,2
	Özel Alışveriş Siteleri	204	50,9
	İkinci El Ürün Satan M-Uygulamalar	14	3,5
	Diğer	82	20,4

3.6.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma ölçeklerinin geçerliliğini değerlendirmek için keşfedici faktör analizi, güvenilirliğini değerlendirmek için ise Cronbach's Alpha testi kullanılmıştır.

Faktör analizi, p adet değişkenli bir olayda birbiriyle ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, kavramsal olarak anlamlı ve az sayıda yeni ilişkisiz değişkenler bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2012).

Matematiksel yöntemleri kullanan bu analiz yönteminin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki temel analiz tekniği bulunur. Doğrulayıcı faktör analizi değişkenlere dair hipotezleri doğrulamaya çalışır. Keşfedici faktör analizi ise değişkenleri etkileyen faktörlerin sayısını bulmak ve hangi değişkenlerin bir araya geldiğini tespit etmek için kullanılan bir yöntemdir (Young ve Pearce, 2013).

Verilerin keşfedici faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testleri ile incelenmektedir. KMO katsayısı veri matrisinin faktör analizi ve veri yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi vermektedir (Büyüköztürk, 2012). KMO değerinin 0,60'dan büyük olması beklenmektedir. Kaiser (1974)'e göre KMO testine ait sonuçlar şu şekilde sınıflandırılabilir (Pett v.d., 2003):

- 0,90'dan büyük ise harika,
- 0,80-0,90 aralığı övülmeye değer,
- 0,70-0,80 aralığı orta halli,
- 0,60'dan düşük ise vasat, kötü ve kabul edilemez.

Barlett's Küresellik testi değişkenler arasında ilişki olup olmadığını korelasyon temelinde inceleyen bir ki-kare testidir. Sonucun anlamlı çıkması veri matrisinin uygun olduğunun ve puanların normalliğinin bir göstergesidir (Büyüköztürk, 2012).

Güvenilirlik katılımcıların test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Testin ölçmek istediği özelliği ne derece ölçtüğü ile ilgilidir (Büyüköztürk, 2012). Kullanımı en yaygın olan yöntem Cronbach's Alpha'dır. Özdamar (2004)'a göre cronbach's alpha değeri (Köse, 2012):

- 0,00-0,40 arası ölçek güvenilir değil,
- 0,40-0,60 arası ölçek düşük güvenilirlikte,
- 0,60-0,80 arası ölçek oldukça güvenilir,
- 0,80-1,00 arası ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Cronbach's Alpha sayısının düşük olması, yeterli sayıda sorunun bulunmamasından ya da test edilen sorular ile faktörler arasındaki ilişkinin zayıf olmasından dolayı kaynaklanmaktadır.

3.6.2.1. Moda Bilincine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Moda bilinci ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmadan önce Barlett's Küresellik testi sonucuna bakılmış ve p değeri 0,000 olduğu için ($p < 0,50$) faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. KMO değerinin 0,773 olduğu sonucuna varılmış ve değişkenlerin keşfedici faktör analizine uygunluğu orta halli seviyesinde olduğu görülmüştür.

Keşfedici faktör analizine geçildiğinde ise varimax rotasyonu yöntemi kullanılmış, açıklanan varyansın %64,498 olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizindeki dört ifadenin de yüklenme katsayıları düşük olmadığı için bir çıkarma yapılmamıştır. Faktörün güvenilirlik katsayısı 0,811'dir. Yani ölçek yüksek derecede güvenilir ($0,80 < \alpha < 1,00$) çıkmıştır. Bu sonuç moda bilinci faktörünün araştırmanın amacına uygun olduğunu ve toplanan verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Moda Bilinci Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

		Faktörler
Moda Bilinci	Yaşantımın önemli bir kısmı modaya uygun giyinmeyi içeriyor.	,870
	Moda ve stil benim için çok önemlidir.	,869
	İkisi arasında seçim yapmam gerekse, modaya uygun giyinmeyi rahat giyinmeye tercih ederim.	,770
	Genelde bir veya daha fazla son moda kıyafetim vardır	,689
Toplam Açıklanan Varyans:		%64,498
Cronbach's Alpha:		,811
KMO:		,773
Barlett's Küresellik Testi:		588,722, p:,000 (sd=6)

3.6.2.2. M-Alışveriş Uygulamaları Kabulü Değişkenlerine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Performans beklentisi değişkeni için ilk olarak Barlett's Küresellik testine bakılmış ve p değeri 0,000 olduğu için ($p < 0,50$) faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. KMO değerinin 0,675 olduğu sonucu bulunmuş ve değişkenlerin keşfedici faktör analizine uygunluğu orta halli seviyesinde olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizine geçildiğinde ise varimax rotasyonu yöntemi kullanılmış, açıklanan varyansın %75,081 olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizindeki üç ifadenin de yüklenme katsayıları düşük olmadığı için bir çıkarma yapılmamıştır.

Güvenilirlik analizine bakıldığında ise Cronbach's Alpha katsayısı 0,833'tür. Yani ölçek yüksek derecede güvenilir ($0,80 < \alpha < 1,00$) çıkmıştır. Bu sonuç performans beklentisi değişkeninin araştırmanın amacına uygun olduğunu ve verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Performans Beklentisi Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

		Faktörler
Performans Beklentisi	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak alışveriş yapmayı daha hızlı hale getirir.	,916
	Günlük hayatımda moda ürünlerine satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanışlı buluyorum.	,850
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak alışverişten sağladığım faydaları artırır.	,831
Toplam açıklanan varyans:		%75,081
Cronbach's Alpha:		,833
KMO:		,675
Barlett's Küresellik Testi:		502,162, p:,000 (sd=3)

Çaba beklentisi değişkeni için ilk olarak Barlett's Küresellik testine bakılmış ve p değeri 0,000 olduğu için ($p < 0,50$) faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. KMO değerinin 0,857 olduğu sonucuna varılmış ve değişkenlerin keşfedici faktör analizine uygunluğu övülmeye değer seviyesinde olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör

analizine geçildiğinde ise varimax rotasyonu yöntemi kullanılmış, açıklanan varyansın %71,186 olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizindeki beş ifadenin de yüklenme katsayıları düşük olmadığı için bir çıkarma yapılmamıştır.

Güvenilirlik analizine bakıldığında ise Cronbach's Alpha katsayısı 0,898'dir. Yani ölçek yüksek derecede güvenilir ($0,80 < \alpha < 1,00$) çıkmıştır. Bu sonuç çaba beklentisi değişkeninin araştırmanın amacına uygun olduğunu ve toplanan verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Çaba Beklentisi Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

		Faktörler
Çaba Beklentisi	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak benim için kolaydır.	,892
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	,857
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmakta uzmanlaşmak benim için kolaydır.	,841
	Moda ürünlerine satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak net ve anlaşılırdır.	,838
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmayı kullanıcı dostu buluyorum.	,788
Toplam açıklanan varyans:		%71,186
Cronbach's Alpha:		,898
KMO:		,857
Barlett's Küresellik Testi:		1206,940, p:,000(sd=10)

Kolaylaştırıcı koşullar değişkeni için ilk olarak Barlett's Küresellik testine bakılmış ve p değeri 0,000 olduğu için ($p < 0,50$) faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. KMO değerinin 0,838 olduğu sonucuna varılmış ve değişkenlerin keşfedici faktör analizine uygunluğu övülmeye değer seviyesinde olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizine geçildiğinde ise varimax rotasyonu yöntemi kullanılmış, açıklanan varyansın %67,711 olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizindeki beş ifadenin de yüklenme katsayıları düşük olmadığı için bir çıkarma yapılmamıştır.

Güvenilirlik analizine bakıldığında ise Cronbach's Alpha katsayısı 0,875'tir. Yani ölçek yüksek derecede güvenilir ($0,80 < \alpha < 1,00$) çıkmıştır. Bu sonuç kolaylaştırıcı koşullar değişkeninin araştırmanın amacına uygun olduğunu ve toplanan verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Kolaylaştırıcı Koşullar Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

		Faktörler
Kolaylaştırıcı Koşullar	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.	,899
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur.	,896
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak için gerekli kaynaklara sahibim.	,884
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanırken bir zorlukla karşılaştığımda yakın çevremde yardım alacağım birileri bulunur.	,710
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanırken kendimi rahat hissedirim.	,700
Toplam açıklanan varyans:		%67,711
Cronbach's Alpha:		,875
KMO:		,838
Barlett's Küresellik Testi:		1207,087, p:0,000(sd=10)

Sosyal etki değişkeni için ilk olarak Barlett's Küresellik testine bakılmış ve p değeri 0,000 olduğu için ($p < 0,50$) faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. KMO değerinin 0,886 olduğu sonucuna varılmış ve değişkenlerin keşfedici faktör analizine uygunluğu övülmeye değer seviyesinde olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizine geçildiğinde ise varimax rotasyonu yöntemi kullanılmış, açıklanan varyansın %74,600 olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizindeki dört ifadenin de yüklenme katsayıları düşük olmadığı için bir çıkarma yapılmamıştır.

Güvenilirlik analizine bakıldığında ise Cronbach's Alpha katsayısı 0,886'dır. Yani ölçek yüksek derecede güvenilir ($0,80 < \alpha < 1,00$) çıkmıştır. Bu sonuç sosyal etki değişkeninin araştırmanın amacına uygun olduğunu ve toplanan verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Sosyal Etki Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

		Faktörler
Sosyal Etki	Davranışlarım üzerinde yönlendirici olan insanlar moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünebilirler.	,902
	Fikirlerine değer verdiğim insanlar moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmamı tercih edebilirler.	,893
	Benim için değerli olan insanlar moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünebilirler.	,859
	Çevremdeki insanlar moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmanın uygun olduğunu düşünebilirler.	,796
Toplam açıklanan varyans:		%74,600
Cronbach's Alpha:		,886
KMO:		,794
Barlett's Küresellik Testi:		954,368, p:.,000(sd=6)

Hazcı motivasyon değişkeni için ilk olarak Barlett's Küresellik testine bakılmış ve p değeri 0,000 olduğu için ($p < 0,50$) faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. KMO değerinin 0,741 olduğu sonucuna varılmış ve değişkenlerin keşfedici faktör analizine uygunluğu orta halli seviyesinde olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizine geçildiğinde ise varimax rotasyonu yöntemi kullanılmış, açıklanan varyansın %85,893 olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizindeki üç ifadenin de yüklenme katsayıları düşük olmadığı için bir çıkarma yapılmamıştır.

Güvenilirlik analizine bakıldığında ise Cronbach's Alpha katsayısı 0,916'dır. Yani ölçek yüksek derecede güvenilir ($0,80 < \alpha < 1,00$) çıkmıştır. Bu sonuç hazcı motivasyon değişkeninin araştırmanın amacına uygun olduğunu ve toplanan verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 12. Hazcı Motivasyon Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

		Faktörler
Hazcı Motivasyon	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak zevklidir.	,946
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak keyiflidir.	,931
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak çok eğlencelidir.	,903
Toplam açıklanan varyans:		%85,893
Cronbach's Alpha:		,916
KMO:		,741
Barlett's Küresellik Testi:		898,138, p:.,000(sd=3)

Fiyat değeri değişkeni için ilk olarak Barlett's Küresellik testine bakılmış ve p değeri 0,000 olduğu için ($p < 0,50$) faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. KMO değerinin 0,760 olduğu sonucuna varılmış ve değişkenlerin keşfedici faktör analizine uygunluğu orta halli seviyesinde olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizine geçildiğinde ise varimax rotasyonu yöntemi kullanılmış, açıklanan varyansın %65,657 olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizindeki dört ifadenin de yüklenme katsayıları düşük olmadığı için bir çıkarma yapılmamıştır.

Güvenilirlik analizine bakıldığında ise Cronbach's Alpha katsayısı 0,810'dur. Yani ölçek yüksek derecede güvenilir ($0,80 < \alpha < 1,00$) çıkmıştır. Bu sonuç fiyat değeri değişkeninin araştırmanın amacına uygun olduğunu ve toplanan verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 13. Fiyat Değeri Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

		Faktörler
Fiyat Değeri	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarındaki mevcut fiyatlar avantajlıdır.	,894
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarındaki ürünler uygun fiyatlıdır.	,870
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak karlıdır.	,797
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaktan vazgeçmem.	,659
Toplam açıklanan varyans:		%65,657
Cronbach's Alpha:		,810
KMO:		,760
Barlett's Küresellik Testi:		662,165, p:,000(sd=6)

Alışkanlık değişkeni için ilk olarak Barlett's Küresellik testine bakılmış ve p değeri 0,000 olduğu için ($p < 0,50$) faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. KMO değerinin 0,777 olduğu sonucuna varılmış ve değişkenlerin keşfedici faktör analizine uygunluğu orta halli seviyesinde olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizine geçildiğinde ise varimax rotasyonu yöntemi kullanılmış, açıklanan varyansın %67,464 olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizindeki dört ifadenin de yüklenme katsayıları düşük olmadığı için bir çıkarma yapılmamıştır.

Güvenilirlik analizine bakıldığında ise Cronbach's Alpha katsayısı 0,837'dir. Yani ölçek yüksek derecede güvenilir ($0,80 < \alpha < 1,00$) çıkmıştır. Bu sonuç alışkanlık değişkeninin araştırmanın amacına uygun olduğunu ve toplanan verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 14. Alışkanlık Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

		Faktörler
Alışkanlık	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmalıyım.	,864
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak benim için bir alışkanlık oldu.	,843
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını bağımlılık seviyesinde kullanırım.	,838
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak benim için olağandır.	,734
Toplam açıklanan varyans:		%67,464
Cronbach's Alpha:		,837
KMO:		,777
Barlett's Küresellik Testi:		656,135, p:.,000(sd=6)

3.6.2.3. Tekrar Satın Alma Niyetine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmeden önce ilk olarak Barlett's Küresellik testine bakılmış ve p değeri 0,000 olduğu için ($p < 0,50$) faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. KMO değerinin 0,845 olduğu sonucuna ulaşılmış ve değişkenlerin keşfedici faktör analizine uygunluğu övülmeye değer seviyesinde olduğu görülmüştür.

Tablo 15. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi

		Faktörler
Tekrar Satın Alma Niyeti	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını sık sık kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.	,925
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya düzenli olarak devam edeceğimi düşünüyorum.	,910
	Günlük hayatımda her zaman moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya çalışacağım.	,900
	Gelecekte moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya devam etme niyetim var.	,827
Toplam açıklanan varyans:		%79,454
Cronbach's Alpha:		,913
KMO:		,845
Barlett's test of sphericity:		1155,521, p:.,000 (sd=6)

Keşfedici faktör analizine geçildiğinde ise varimax rotasyonu yöntemi kullanılmış, açıklanan varyansın %79,454 olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizindeki dört

ifadenin de yüklenme katsayıları düşük olmadığı için bir çıkarma yapılmamıştır. Değişkenin güvenirlik katsayısı 0,913 dir. Yani ölçek yüksek derecede güvenilir ($0,80 < \alpha < 1,00$) çıkmıştır.

3.6.3. Tüketici Moda Ürünleri Satan Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kabulünün Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

Çalışmada bağımlı değişken olan tekrar satın alma niyeti üzerinde performans beklentisi, çaba beklentisi, fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon ve alışkanlık bağımsız değişkenlerinin etkisi çoklu regresyon analiziyle değerlendirilmiştir. “Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene (yordalayıcı değişkenlere) dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür” (Büyüköztürk, 2012). Çoklu regresyon analizi bağımsız değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansı yorumlamak, açıklanan varyansın ve bağımsız değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlılığını yorumlamak için kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2012).

Regresyon analizinin doğru sonuçlar verebilmesi için bağımsız değişkenlerin kendi aralarında yüksek düzeyde ilişkilerinin bulunmaması gerekmektedir. Aksi takdirde çoklu doğrusallık problemi olarak tanımlanan bir sorunla karşılaşılabilir. Bu durum hangi bağımsız faktörlerin bağımlı faktörü etkilediğini anlamada sorunlara sebep olmaktadır (Hew v.d., 2015). Bu durumun bulunup bulunmadığını anlamak için bağımsız değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerine bakmak gerekmektedir. Aralarında 0,80 ve üzerinde yüksek bir korelasyon var ise çoklu doğrusallık probleminden söz edilmektedir (Can, 2017).

Çalışma kapsamında korelasyon analizi sonucunda bağımsız değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin 0,80'nin altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişki düzeyinin 0,80'nin altında olmasından dolayı çoklu doğrusallık probleminin olmadığı değerlendirilmiştir. Tablo 16. da bu sonuçlar görülebilmektedir.

Tablo 16. Bağımsız Değişkenler Arası İlişki Düzeyi (Pearson Yöntemi)

		1	2	3	4	5	6	7
1	Performans Beklentisi	1						
2	Çaba Beklentisi	0,649	1					
3	Fiyat Değeri	0,527	0,510	1				
4	Kolaylaştırıcı Koşullar	0,559	0,766	0,567	1			
5	Sosyal Etki	0,377	0,275	0,429	0,281	1		
6	Hazcı Motivasyon	0,525	0,479	0,510	0,475	0,484	1	
7	Alışkanlık	0,445	0,360	0,532	0,310	0,566	0,614	1

Not: Anlamlılık değeri 0,000 çıkmıştır.

Çoklu doğrusallık problemi olmaması nedeniyle araştırmanın bağımlı değişkeni üzerinde bağımsız değişkenlerin etkisini test etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Aşağıda regresyon modeli özet tablosu yer almaktadır.

Tablo 17. Model Özeti ve Anova Tablosu

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminlerin Standart Hatası	F	p
,815	,665	,659	,52234	111,424	0,000

Tablo 17’de de görüldüğü üzere bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi %65,9’dur. Yani performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık, tekrar satın alma niyetini %65,9 oranında açıklamaktadır. Anova tablosundaki anlamlılık derecesi bağımsız değişkenlerin en az bir tanesinin bağımlı değişkenin üzerinde etkili olduğunu göstermektedir ($p<0,001$).

Tablo 18’de ise regresyon denkleminde kullanılan regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri verilmektedir. Bu doğrultuda $p<0,05$ düzeyinde çaba beklentisinin (0,203), hazcı motivasyonun (0,204), fiyat değerinin (0,195) ve alışkanlığın (0,332) tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilerin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçla çaba beklentisinin moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirten H_{1b} , hazcı motivasyonun moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirten H_{1e} , fiyat değerinin moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirten H_{1f} ve alışkanlığın moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirten H_{1g} hipotezleri de kabul edilmiştir.

Tablo 18. Tekrar Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Katsayı Tablosu

Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	VIF
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit Değişken	-,197	,158		-1,244	,214	
Performans Beklentisi	,073	,042	,073	1,743	,082	2,053
Çaba Beklentisi	,203	,056	,181	3,609	,000*	2,955
Kolaylaştırıcı Koşullar	,050	,057	,043	,890	,374	2,785
Sosyal Etki	,005	,038	,005	,144	,886	1,581
Hazcı Motivasyon	,204	,041	,208	5,005	,000*	2,018
Fiyat Değeri	,195	,047	,171	4,183	,000*	1,952
Alışkanlık	,332	,039	,359	8,525	,000*	2,080

3.6.4. Moda Bilincinin Araştırma Değişkenleri ile İlişkisi

İki değişken arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için korelasyon analizi uygulanmaktadır. İlişkinin düzeyini veya miktarını ve yönünü açıklamak için de korelasyon katsayısı kullanılır. Pearson korelasyon katsayısı ikili değişkenlerin kuvvet, yön, açıklanan varyans, istatistiksel anlamlılık ve pratik anlamlılık açısından yorumlanabilmesini sağlamaktadır (Büyüköztürk, 2012).

Pearson korelasyon katsayısı 0-1 arasında değer almaktadır. Katsayının 1 olması mükemmel ilişkiyi, 0 olması ise ilişkinin olmadığını göstermektedir. Korelasyon katsayısının mutlak değer olarak 0,70-1 arasında olması yüksek, 0,30-0,70 arası orta, 0,30'dan düşük olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak açıklanabilir (Büyüköztürk, 2012).

Tablo 19’da moda bilinci ve tekrar satın alma niyeti arasında ilişkiyi gösteren korelasyon analizi tablosu bulunmaktadır. Buna göre moda bilinci ve tekrar satın alma niyeti arasındaki (0,328) ilişki istatistiksel olarak $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç H_3 hipotezini destekler niteliktedir.

Tablo 19. Moda Bilinci ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Düzeyi

		1	2
1	Moda Bilinci	1	
2	Tekrar Satın Alma Niyeti	,328**	1
**. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.			

Moda bilinci ile tüketici moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının kabulü değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon matrisi ise Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20. Moda Bilinci ile m-alışveriş Kabulü Değişkenleri Arasındaki İlişki Düzeyleri (Pearson Yöntemi)

Değişkenler	Korelasyon Katsayısı
Performans Beklentisi	,250**
Çaba Beklentisi	,127*
Fiyat Değeri	,218**
Kolaylaştırıcı Koşullar	,171**
Sosyal Etki	,286**
Hazcı Motivasyon	,324**
Alışkanlık	,378**
* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.	
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.	

Moda bilinci ile performans beklentisi (0,250), çaba beklentisi (0, 127), sosyal etki (0,286), kolaylaştırıcı koşullar (0,171) ve fiyat değeri (0,218), arasındaki korelasyonların istatistiksel olarak $p<0,01$ ve $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu değerlendirilmiştir. Korelasyon katsayılarının 0,30'dan düşük olması nedeniyle düşük düzeyde bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Pozitif işaretli oldukları için pozitif bir ilişkiden söz edilirken; kat sayıları 0,30 ile 0,70 arasında olan, hazcı motivasyon (0,324) ve alışkanlık (0,378) faktörleriyle orta düzeyde pozitif bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Bu çıkan sonuçlarla birlikte H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2e} , H_{2f} ve H_{2g} hipotezleri desteklenmiştir.

3.6.5. Cinsiyet ve Medeni Durum İtibariyle Tüketici Moda Ürünleri Satan Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kabulü ve Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkenlerinin Farklılık Düzeyleri

Araştırma katılımcıların moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarını benimsemeleri değişkenlerinin ve tekrar satın alma niyeti değişkeninin cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

Tablo 21 incelendiğinde performans beklentisinin ($p=0,003<0,05$), çaba beklentisinin ($p=0,037<0,05$), kolaylaştırıcı koşulların ($p=0,012<0,05$), sosyal etkinin ($p=0,045<0,05$), hazcı motivasyonun ($p=0,000<0,05$), alışkanlığın ($p=0,000<0,05$) ve tekrar satın alma niyetinin ($p=0,000<0,05$) cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterdiği görülmektedir. Sadece fiyat beklentisinin ($p=0,198>0,05$) cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 21. Araştırma Değişkenlerinin Cinsiyet İtibariyle Farklılıkları

	Cinsiyet	n	Ort.	Standart Sapma	t	p
Performans Beklentisi	Kadın	261	3,9936	0,88068	3,013	0,003*
	Erkek	140	3,7143	0,89279		
Çaba Beklentisi	Kadın	261	4,1303	0,79220	2,091	0,037*
	Erkek	140	3,9557	0,80540		
Fiyat Değeri	Kadın	261	3,6073	0,76616	1,290	0,198
	Erkek	140	3,5018	0,80661		
Kolaylaştırıcı Koşullar	Kadın	261	4,0720	0,74917	2,536	0,012*
	Erkek	140	3,8686	0,79631		
Sosyal Etki	Kadın	261	3,1743	0,83968	2,010	0,045*
	Erkek	140	2,9911	0,92449		
Hazcı Motivasyon	Kadın	261	3,8493	0,85850	5,709	0,000*
	Erkek	140	3,3262	0,90426		
Alışkanlık	Kadın	261	3,1389	0,95581	4,096	0,000*
	Erkek	140	2,7321	0,93284		
Tekrar Satın Alma Niyeti	Kadın	261	3,6944	0,85893	3,795	0,000*
	Erkek	140	3,3446	0,91769		

Medeni durum değişkeni açısından ise kişilerin moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarını benimsemeleri değişkenlerinin ve tekrar satın alma niyeti değişkeninin hiçbir anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 22. Araştırma Değişkenlerinin Medeni Durum İtibariyle Farklılıkları

	Medeni Durum	n	Ort.	Standart Sapma	t	p
Performans Beklentisi	Bekar	285	3,8936	0,88068	-0,089	0,929
	Evli	116	3,9023	0,89279		
Çaba Beklentisi	Bekar	285	4,0940	0,79220	0,969	0,333
	Evli	116	4,0086	0,80540		
Fiyat Değeri	Bekar	285	3,5702	0,76616	-0,011	0,991
	Evli	116	3,5711	0,80661		
Kolaylaştırıcı Koşullar	Bekar	285	3,9965	0,74917	-0,183	0,855
	Evli	116	4,0121	0,79631		
Sosyal Etki	Bekar	285	3,1026	0,83968	-0,277	0,782
	Evli	116	3,1293	0,92449		
Hazcı Motivasyon	Bekar	285	3,6105	0,85850	-1,946	0,052
	Evli	116	3,8046	0,90426		
Alışkanlık	Bekar	285	2,9868	0,95581	-0,326	0,745
	Evli	116	3,0216	0,93284		
Tekrar Satın Alma Niyeti	Bekar	285	3,5711	0,85893	-0,044	0,965
	Evli	116	3,5754	0,91769		

3.6.6. Deneyim, Yaş, Eğitim Durumu ve Gelir Durumu İtibariyle Tüketici Moda Ürünleri Satan Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kabulü ve Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkenlerinin Farklılık Düzeyleri

Araştırmaya katılan kullanıcıların mobil alışveriş uygulamalarını benimsemelerinde etkili olan faktörlerden performans beklentisi, çaba beklentisi, fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon ve alışkanlık değişkenleriyle satın alma niyetinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Aşağıdaki tablo incelendiğinde performans beklentisinin eğitim durumuna göre bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analizde F değerinin anlamlılık test sonucuna göre $p=0,205>0,05$ olduğu için grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Aynı şekilde çaba beklentisi ($p=0,308>0,05$), kolaylaştırıcı koşullar ($p=0,736>0,05$), sosyal etki ($p=0,674>0,05$), hazcı motivasyon ($p=0,603>0,05$), alışkanlık ($p=0,957>0,05$) ve tekrar satın alma niyeti ($p=0,219>0,05$) açısından grup ortalamaları arasındaki farklar anlamlı bulunamamıştır.

Tablo 23. Araştırma Değişkenlerinin Eğitim Durumu İtibariyle Farklılıkları

	Eğitim Durumu	n	Ort.	Standart Sapma	F	p
Performans Beklentisi	İlkokul/Ortaokul	4	4,0833	0,68718	1,533	0,205
	Lise	149	3,8389	0,87560		
	Ön Lisans/ Lisans	197	3,9814	0,86648		
	Yüksek Lisans/ Doktora	51	3,7190	1,03789		
Çaba Beklentisi	İlkokul/Ortaokul	4	3,6000	0,81650	1,204	0,308
	Lise	149	4,0456	0,86247		
	Ön Lisans/ Lisans	197	4,1269	0,74336		
	Yüksek Lisans/ Doktora	51	3,9529	0,81740		
Fiyat Değeri	İlkokul/Ortaokul	4	2,9375	0,37500	4,815	0,003*

	Lise	149	3,4664	0,82949		
	Ön Lisans/ Lisans	197	3,7081	0,69973		
	Yüksek Lisans/ Doktora	51	3,3922	0,86350		
Kolaylaştırıcı Koşullar	İlkokul/Ortaokul	4	3,7000	1,19443	0,424	0,736
	Lise	149	3,9758	0,82098		
	Ön Lisans/ Lisans	197	4,0355	0,72207		
	Yüksek Lisans/ Doktora	51	3,9647	0,78558		
Sosyal Etki	İlkokul/Ortaokul	4	3,0000	0,70711	0,512	0,674
	Lise	149	3,1644	0,86689		
	Ön Lisans/ Lisans	197	3,1015	0,89989		
	Yüksek Lisans/ Doktora	51	2,9951	0,80699		
Hazcı Motivasyon	İlkokul/Ortaokul	4	4,2500	0,50000	0,620	0,603
	Lise	149	3,6689	0,96134		
	Ön Lisans/ Lisans	197	3,6684	0,85945		
	Yüksek Lisans/ Doktora	51	3,6078	0,96311		
Alışkanlık	İlkokul/Ortaokul	4	2,8750	0,75000	0,105	0,957
	Lise	149	2,9933	1,01090		
	Ön Lisans/ Lisans	197	3,0165	0,94020		
	Yüksek Lisans/ Doktora	51	2,9412	0,97029		
Tekrar Satın Alma Niyeti	İlkokul/Ortaokul	4	3,4375	0,51539	1,482	0,219
	Lise	149	3,4648	0,98125		
	Ön Lisans/ Lisans	197	3,6650	0,80262		
	Yüksek Lisans/ Doktora	51	3,5392	0,96873		

Ancak fiyat değeri için $p=0,003<0,05$ olduğundan dolayı gruplar ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Yani ortalamaları kıyaslanan dört gruptan en az ikisinin arasında anlamlı bir fark vardır. Farklılıkların kaynaklarının belirlemek amacıyla da ikili karşılaştırma testlerinden Scheffe analizi uygulanmış ve lise mezunlarıyla önlisans/lisans mezunları arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Buna göre önlisans/lisans mezunlarının lise mezunlarına göre moda

ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarını benimsemesinde fiyat değeri ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 24. Eğitim Durumuna Göre Fiyat Değeri Değişkeni İçin Scheffe Analizi Sonucu

		Ortalama Farkı	Std. hata	P
İlkokul / Ortaokul	Lise	-,52894	,39023	,607
	Ön Lisans / Lisans	-,77062	,38899	,271
	Yüksek Lisans / Doktora	-,45466	,39992	,731
Lise	İlkokul / Ortaokul	,52894	,39023	,607
	Ön Lisans / Lisans	-,24168	,08362	,041*
	Yüksek Lisans / Doktora	,07429	,12495	,950
Ön Lisans / Lisans	İlkokul / Ortaokul	,77062	,38899	,271
	Lise	,24168	,08362	,041
	Yüksek Lisans / Doktora	,31596	,12101	,080
Yüksek Lisans / Doktora	İlkokul / Ortaokul	,45466	,39992	,731
	Lise	-,07429	,12495	,950
	Ön Lisans / Lisans	-,31596	,12101	,080

Performans beklentisi, çaba beklentisi, fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon ve alışkanlık değişkenleriyle satın alma niyetinin deneyime göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre çaba beklentisi açısından grup ortalamaları arasındaki fark $p=0,001<0,05$ olduğu için istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Yani ortalamaları kıyaslanan beş gruptan en az ikisi arasında anlamlı bir fark vardır. Aynı şekilde fiyat değeri ($p=0,017<0,05$), kolaylaştırıcı koşullar ($p=0,000<0,05$), hazcı motivasyon ($p=0,032<0,05$), alışkanlık ($p=0,001<0,05$) ve tekrar satın alma niyeti ($p=0,000<0,05$) açısından grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Performans beklentisi ($p=0,062>0,05$) ve sosyal etki ($p=0,136>0,05$) açısından ise grup ortalamaları arasındaki farklar anlamlı bulunamamıştır.

Tablo 25. Araştırma Değişkenlerinin Deneyim İtibariyle Farklılıkları

	Deneyim	n	Ort.	Standart Sapma	F	p
Performans Beklentisi	1 yıldan az	77	3,6277	0,96272	2,265	0,062
	1-2 yıl arası	79	3,9873	0,79069		
	2-3 yıl arası	101	3,9241	0,84968		
	3-4 yıl arası	54	4,0000	0,77433		
	4 yıldan fazla	90	3,9519	1,00132		
Çaba Beklentisi	1 yıldan az	77	3,7714	1,01396	5,020	0,001*
	1-2 yıl arası	79	4,1646	0,73781		
	2-3 yıl arası	101	3,9842	0,77855		
	3-4 yıl arası	54	4,2074	0,63360		
	4 yıldan fazla	90	4,2533	0,68091		
Fiyat Değeri	1 yıldan az	77	3,3409	0,88007	3,061	0,017*
	1-2 yıl arası	79	3,6677	0,84800		
	2-3 yıl arası	101	3,5149	0,66598		
	3-4 yıl arası	54	3,6019	0,66856		
	4 yıldan fazla	90	3,7250	0,77718		
Kolaylaştırıcı Koşullar	1 yıldan az	77	3,6753	0,93078	5,673	0,000*
	1-2 yıl arası	79	4,1089	0,63714		
	2-3 yıl arası	101	3,9446	0,83815		
	3-4 yıl arası	54	4,1333	0,60936		
	4 yıldan fazla	90	4,1689	0,64923		
Sosyal Etki	1 yıldan az	77	2,9221	0,91250	1,760	0,136
	1-2 yıl arası	79	3,1266	0,85191		
	2-3 yıl arası	101	3,0668	0,77451		
	3-4 yıl arası	54	3,1806	0,85564		
	4 yıldan fazla	90	3,2639	0,95500		
Hazcı Motivasyon	1 yıldan az	77	3,4416	1,03653	2,662	0,032*
	1-2 yıl arası	79	3,7215	0,94798		
	2-3 yıl arası	101	3,5809	0,83885		
	3-4 yıl arası	54	3,7407	0,87993		
	4 yıldan fazla	90	3,8630	0,81019		
Alışkanlık	1 yıldan az	77	2,6169	0,97888	5,015	,001*
	1-2 yıl arası	79	3,0918	1,01367		
	2-3 yıl arası	101	2,9802	0,83418		
	3-4 yıl arası	54	2,9954	1,02962		
	4 yıldan fazla	90	3,2583	0,92897		
Tekrar Satın Alma Niyeti	1 yıldan az	77	3,1721	0,94700	8,193	0,000
	1-2 yıl arası	79	3,7025	0,83788		
	2-3 yıl arası	101	3,4752	0,82803		
	3-4 yıl arası	54	3,5833	0,89152		
	4 yıldan fazla	90	3,9028	0,83439		

Aralarında anlamlı fark olan grupları test etmek için ise Scheffe analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre çaba beklentisi ortalamaları açısından 1 yıldan az deneyim sahiplerinin 1-2 yıl arası, 3-4 yıl arası ve 4 yıldan uzun deneyimli kullanıcılarla anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna göre 1 yıldan az süreli deneyime sahip kullanıcıların 1-2 yıl arası deneyime sahip kullanıcılara, 3-4 yıl arası deneyime sahip kullanıcılara ve 4 yıldan uzun süreli deneyime sahip kullanıcılara göre daha yüksek çaba beklentisi ortalamasına sahip olduğu görülmüştür.

Fiyat değeri ortalamaları açısından 1 yıldan az ve 4 yıldan uzun süreli deneyime sahip kullanıcılar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. 1 yıldan az deneyime sahip kullanıcıların 4 yıldan uzun deneyime sahip kullanıcılara göre daha yüksek fiyat değeri ortalamasına sahip olduğu görülmüştür.

Kolaylaştırıcı koşullar ortalaması açısından 1 yıldan az süreli deneyime sahip kullanıcıların 1-2 yıl arası, 3-4 yıl arası ve 4 yıldan uzun süreli deneyime sahip kullanıcılarla arasında anlamlı bir ortalama farklılığı sergilerken; alışkanlık ortalaması açısından 1 yıldan az süreli deneyime sahip kullanıcılar ile 1-2 yıl arası ve 4 yıldan uzun süreli deneyime sahip kullanıcılar arasında anlamlı bir ortalama fark bulunmaktadır. 1 yıldan az süreli deneyime sahip kullanıcıların 1-2 yıl arası deneyime sahip kullanıcılara, 3-4 yıl arası deneyime sahip kullanıcılara ve 4 yıldan uzun süreli deneyime sahip kullanıcılara göre daha yüksek kolaylaştırıcı koşullar ortalamasına sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca 1 yıldan az süreli deneyime sahip kullanıcıların 1-2 yıl arası deneyime sahip kullanıcılara ve 4 yıldan uzun süreli deneyime sahip kullanıcılara göre daha yüksek alışkanlık ortalamasına sahip olduğu söylenebilir.

Tekrar satın alma niyeti ortalamaları açısından ise 1 yıldan az deneyime sahip kullanıcılar ile 1-2 yıl arası ve 4 yıldan fazla deneyime sahip kullanıcılar arasında anlamlı bir ortalama farklılığı vardır. 1 yıldan az süreli deneyime sahip kullanıcıların 1-2 yıl arası ve 4 yıldan uzun süreli deneyime sahip kullanıcılara göre daha fazla satın alma niyetliliği ortalamasına sahip olduğu; ayrıca 2-3 yıl arası deneyime sahip kullanıcıların da 4 yıldan uzun süreli deneyime sahip kullanıcılara göre daha fazla satın alma niyetliliği ortalamasına sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 26. Deneyime Göre Çaba Beklentisi, Fiyat Değeri, Kolaylaştırıcı Koşullar, Alışkanlık ve Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkenleri için Scheffe Analizi Sonucu

			Ortalama Farkı	Std. hata	p
Çaba Beklentisi	1 yıldan az	1-2 yıl arası	-,39313*	,12564	,046
		2-3 yıl arası	-,21273	,11869	,524
		3-4 yıl arası	-,43598*	,13926	,046
		4 yıldan fazla	-,48190*	,12179	,004
	1-2 yıl arası	1 yıldan az	,39313*	,12564	,046
		2-3 yıl arası	,18040	,11784	,673
		3-4 yıl arası	-,04285	,13853	,999
		4 yıldan fazla	-,08878	,12096	,970
	2-3 yıl arası	1 yıldan az	,21273	,11869	,524
		1-2 yıl arası	-,18040	,11784	,673
		3-4 yıl arası	-,22325	,13226	,584
		4 yıldan fazla	-,26917	,11373	,233
	3-4 yıl arası	1 yıldan az	,43598*	,13926	,046
		1-2 yıl arası	,04285	,13853	,999
		2-3 yıl arası	,22325	,13226	,584
		4 yıldan fazla	-,04593	,13505	,998
	4 yıldan fazla	1 yıldan az	,48190*	,12179	,004
		1-2 yıl arası	,08878	,12096	,970
		2-3 yıl arası	,26917	,11373	,233
		3-4 yıl arası	,04593	,13505	,998
Fiyat Değeri	1 yıldan az	1-2 yıl arası	-,32681	,12382	,140
		2-3 yıl arası	-,17394	,11698	,697
		3-4 yıl arası	-,26094	,13724	,462
		4 yıldan fazla	-,38409*	,12003	,038
	1-2 yıl arası	1 yıldan az	,32681	,12382	,140
		2-3 yıl arası	,15287	,11613	,785
		3-4 yıl arası	,06587	,13653	,994
		4 yıldan fazla	-,05728	,11921	,994
	2-3 yıl arası	1 yıldan az	,17394	,11698	,697
		1-2 yıl arası	-,15287	,11613	,785
		3-4 yıl arası	-,08700	,13035	,979
		4 yıldan fazla	-,21015	,11208	,477
	3-4 yıl arası	1 yıldan az	,26094	,13724	,462
		1-2 yıl arası	-,06587	,13653	,994
		2-3 yıl arası	,08700	,13035	,979
		4 yıldan fazla	-,12315	,13310	,931
	4 yıldan fazla	1 yıldan az	,38409*	,12003	,038
		1-2 yıl arası	,05728	,11921	,994
		2-3 yıl arası	,21015	,11208	,477
		3-4 yıl arası	,12315	,13310	,931
		1-2 yıl arası	-,43354*	,12070	,013

Kolaylaştırıcı Koşullar	1 yıldan az	2-3 yıl arası	-,26923	,11402	,235
		3-4 yıl arası	-,45801*	,13378	,021
		4 yıldan fazla	-,49356*	,11700	,002
	1-2 yıl arası	1 yıldan az	,43354*	,12070	,013
		2-3 yıl arası	,16431	,11320	,716
		3-4 yıl arası	-,02447	,13308	1,000
		4 yıldan fazla	-,06003	,11620	,992
	2-3 yıl arası	1 yıldan az	,26923	,11402	,235
		1-2 yıl arası	-,16431	,11320	,716
		3-4 yıl arası	-,18878	,12706	,698
		4 yıldan fazla	-,22433	,10925	,379
	3-4 yıl arası	1 yıldan az	,45801*	,13378	,021
		1-2 yıl arası	,02447	,13308	1,000
		2-3 yıl arası	,18878	,12706	,698
		4 yıldan fazla	-,03556	,12974	,999
	4 yıldan fazla	1 yıldan az	,49356*	,11700	,002
		1-2 yıl arası	,06003	,11620	,992
		2-3 yıl arası	,22433	,10925	,379
		3-4 yıl arası	,03556	,12974	,999
Alışkanlık	1 yıldan az	1-2 yıl arası	-,47489*	,15174	,046
		2-3 yıl arası	-,36331	,14335	,172
		3-4 yıl arası	-,37849	,16819	,283
		4 yıldan fazla	-,64145*	,14709	,001
	1-2 yıl arası	1 yıldan az	,47489*	,15174	,046
		2-3 yıl arası	,11157	,14232	,961
		3-4 yıl arası	,09640	,16731	,988
		4 yıldan fazla	-,16656	,14609	,861
	2-3 yıl arası	1 yıldan az	,36331	,14335	,172
		1-2 yıl arası	-,11157	,14232	,961
		3-4 yıl arası	-,01517	,15974	1,000
		4 yıldan fazla	-,27814	,13735	,394
	3-4 yıl arası	1 yıldan az	,37849	,16819	,283
		1-2 yıl arası	-,09640	,16731	,988
		2-3 yıl arası	,01517	,15974	1,000
		4 yıldan fazla	-,26296	,16310	,627
	4 yıldan fazla	1 yıldan az	,64145*	,14709	,001
		1-2 yıl arası	,16656	,14609	,861
		2-3 yıl arası	,27814	,13735	,394
		3-4 yıl arası	,26296	,16310	,627
Tekrar Satın Alma Niyeti	1 yıldan az	1-2 yıl arası	-,53045*	,13835	,006
		2-3 yıl arası	-,30317	,13070	,253
		3-4 yıl arası	-,41126	,15335	,128
		4 yıldan fazla	-,73070*	,13411	,000
	1-2 yıl arası	1 yıldan az	,53045*	,13835	,006
		2-3 yıl arası	,22728	,12976	,547

		3-4 yıl arası	,11920	,15254	,962
		4 yıldan fazla	-,20025	,13320	,688
	2-3 yıl arası	1 yıldan az	,30317	,13070	,253
		1-2 yıl arası	-,22728	,12976	,547
		3-4 yıl arası	-,10809	,14564	,968
		4 yıldan fazla	-,42753*	,12523	,021
	3-4 yıl arası	1 yıldan az	,41126	,15335	,128
		1-2 yıl arası	-,11920	,15254	,962
		2-3 yıl arası	,10809	,14564	,968
		4 yıldan fazla	-,31944	,14871	,331
	4 yıldan fazla	1 yıldan az	,73070*	,13411	,000
		1-2 yıl arası	,20025	,13320	,688
		2-3 yıl arası	,42753*	,12523	,021
		3-4 yıl arası	,31944	,14871	,331

Performans beklentisi, çaba beklentisi, fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon ve alışkanlık değişkenleriyle satın alma niyetinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre sosyal etki açısından grup ortalamaları arasındaki fark $p=0,001<0,05$ olduğu için istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Yani ortalamaları kıyaslanan altı gruptan en az ikisi arasında anlamlı bir fark vardır. Aynı şekilde alışkanlık ($p=0,026<0,05$) açısından grup ortalamaları arasındaki fark da anlamlı bulunmuştur. Performans beklentisi ($p=0,692>0,05$), çaba beklentisi ($p=0,076>0,05$), fiyat değeri ($p=0,798>0,05$), kolaylaştırıcı koşullar ($p=0,123>0,05$), hazcı motivasyon ($p=0,312>0,05$) ve tekrar satın alma niyeti ($p=0,782>0,05$) açısından ise grup ortalamaları arasındaki farklar anlamlı bulunamamıştır.

Tablo 27. Araştırma Değişkenlerinin Yaş İtibariyle Farklılıkları

	Yaş	n	Ort.	Standart Sapma	F	p
Performans Beklentisi	18-24 yaş	176	3,9091	0,85185	0,610	0,692
	25-31 yaş	92	3,8732	0,94648		
	32-38 yaş	46	3,7174	1,07719		
	39-45 yaş	34	3,9608	0,94554		
	46-52 yaş	20	4,0667	0,71410		
	53 yaş ve üzeri	33	3,9697	0,73297		
Çaba Beklentisi	18-24 yaş	176	4,1182	0,78828	2,011	0,076
	25-31 yaş	92	4,2065	0,74977		

	32-38 yaş	46	3,8565	0,97403		
	39-45 yaş	34	4,0412	0,84821		
	46-52 yaş	20	3,9000	0,73842		
	53 yaş ve üzeri	33	3,8545	0,63889		
Fiyat Değeri	18-24 yaş	176	3,5554	0,73736	0,471	0,798
	25-31 yaş	92	3,5707	0,79605		
	32-38 yaş	46	3,4837	0,95365		
	39-45 yaş	34	3,7206	0,87638		
	46-52 yaş	20	3,6875	0,76035		
	53 yaş ve üzeri	33	3,5455	0,62642		
Kolaylaştırıcı Koşullar	18-24 yaş	176	4,0091	0,76817	1,747	0,123
	25-31 yaş	92	4,0891	0,71858		
	32-38 yaş	46	3,7391	1,01357		
	39-45 yaş	34	4,1471	0,72414		
	46-52 yaş	20	4,0700	0,66261		
	53 yaş ve üzeri	33	3,8848	0,57452		
Sosyal Etki	18-24 yaş	176	3,1918	0,90108	4,123	0,001*
	25-31 yaş	92	2,8043	0,91824		
	32-38 yaş	46	3,0978	0,81048		
	39-45 yaş	34	3,0588	0,69647		
	46-52 yaş	20	3,3125	0,76466		
	53 yaş ve üzeri	33	3,4773	0,67420		
Hazcı Motivasyon	18-24 yaş	176	3,6591	0,92510	1,194	0,312
	25-31 yaş	92	3,5435	0,91883		
	32-38 yaş	46	3,5870	0,95887		
	39-45 yaş	34	3,8922	0,96651		
	46-52 yaş	20	3,7833	0,75141		
	53 yaş ve üzeri	33	3,8586	0,70233		
Alışkanlık	18-24 yaş	176	3,0526	0,97417	2,572	0,026*
	25-31 yaş	92	2,7418	0,92467		
	32-38 yaş	46	2,9511	1,03497		
	39-45 yaş	34	3,0809	1,00890		
	46-52 yaş	20	3,4750	0,78178		
	53 yaş ve üzeri	33	3,0985	0,87486		
Tekrar Satın Alma Niyeti	18-24 yaş	176	3,5682	0,91513	0,493	0,782
	25-31 yaş	92	3,5652	0,83852		
	32-38 yaş	46	3,4674	1,00362		
	39-45 yaş	34	3,6397	1,04843		
	46-52 yaş	20	3,8250	0,76132		
	53 yaş ve üzeri	33	3,5379	0,68214		

Aralarında anlamlı fark olan grupları belirlemek için Scheffe analizi yapılmıştır. Buna göre sosyal etki ortalamaları açısından 18-24 yaş grubu ile 25-31 yaş grubu arasındaki fark ile 25-31 yaş grubu ile 53 yaş üzeri grubu arasındaki fark anlamlı olduğu bulunmuştur. Buna göre 18-24 yaş aralığındaki kullanıcıların 25-31 yaş aralığındaki kullanıcılara göre ve 53 yaş üzeri kullanıcıların 25-31 yaş aralığındaki kullanıcılara göre daha yüksek sosyal etki ortalamasına sahip olduğu söylenebilir.

Ancak alışkanlık değişkeni için uygulanan Scheffe analizi sonucunda ise yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu nedenle alışkanlık kaynaklı farklılıklar değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 28. Yaşa Göre Sosyal Etki Değişkeni için Scheffe Analizi Sonucu

		Ortalama Farkı	Std. Hata	p
18-24 yaş	25-31 yaş	,38741*	,11024	,032
	32-38 yaş	,09394	,14190	,994
	39-45 yaş	,13294	,16053	,984
	46-52 yaş	-,12074	,20220	,996
	53 yaş ve üzeri	-,28551	,16255	,687
25-31 yaş	18-24 yaş	-,38741*	,11024	,032
	32-38 yaş	-,29348	,15474	,609
	39-45 yaş	-,25448	,17198	,822
	46-52 yaş	-,50815	,21141	,331
	53 yaş ve üzeri	-,67292*	,17387	,011
32-38 yaş	18-24 yaş	-,09394	,14190	,994
	25-31 yaş	,29348	,15474	,609
	39-45 yaş	,03900	,19380	1,000
	46-52 yaş	-,21467	,22951	,972
	53 yaş ve üzeri	-,37945	,19548	,584
39-45 yaş	18-24 yaş	-,13294	,16053	,984
	25-31 yaş	,25448	,17198	,822
	32-38 yaş	-,03900	,19380	1,000
	46-52 yaş	-,25368	,24148	,954
	53 yaş ve üzeri	-,41845	,20940	,551
46-52 yaş	18-24 yaş	,12074	,20220	,996
	25-31 yaş	,50815	,21141	,331
	32-38 yaş	,21467	,22951	,972
	39-45 yaş	,25368	,24148	,954
	53 yaş ve üzeri	-,16477	,24283	,993
	18-24 yaş	,28551	,16255	,687

53 yaş ve üzeri	25-31 yaş	,67292*	,17387	,011
	32-38 yaş	,37945	,19548	,584
	39-45 yaş	,41845	,20940	,551
	46-52 yaş	,16477	,24283	,993

Performans beklentisi, çaba beklentisi, fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon ve alışkanlık değişkenleriyle satın alma niyetinin aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu Tablo 29’da yer almaktadır.

Tablo 29. Araştırma Değişkenlerinin Aylık Gelir Durumu İtibariyle Farklılıkları

	Aylık Gelir	N	Ort.	Standart Sapma	F	p
Performans Beklentisi	2000 ₺ ve altı	126	3,8492	0,89205	1,017	0,407
	2001-4000 ₺	138	3,9831	0,89635		
	4001-6000 ₺	74	3,9144	0,79201		
	6001-8000 ₺	30	3,9556	0,78654		
	8001-10000 ₺	15	3,6444	0,89502		
	10001 ₺ ve üzeri	18	3,5926	1,35065		
Çaba Beklentisi	2000 ₺ ve altı	126	4,0524	0,87679	0,783	0,563
	2001-4000 ₺	138	4,1058	0,72864		
	4001-6000 ₺	74	4,0892	0,70547		
	6001-8000 ₺	30	4,0267	0,70414		
	8001-10000 ₺	15	4,2400	0,30426		
	10001 ₺ ve üzeri	18	3,7556	1,38828		
Fiyat Değeri	2000 ₺ ve altı	126	3,4444	0,84077	1,769	0,118
	2001-4000 ₺	138	3,6431	0,75388		
	4001-6000 ₺	74	3,6047	0,70590		
	6001-8000 ₺	30	3,7250	0,58483		
	8001-10000 ₺	15	3,7833	0,61140		
	10001 ₺ ve üzeri	18	3,3194	1,11079		
Kolaylaştırıcı Koşullar	2000 ₺ ve altı	126	3,9524	0,85057	1,792	0,113
	2001-4000 ₺	138	4,0029	0,68689		
	4001-6000 ₺	74	4,0405	0,64615		
	6001-8000 ₺	30	4,1467	0,50085		
	8001-10000 ₺	15	4,3467	0,46884		
	10001 ₺ ve üzeri	18	3,6333	1,46849		

Sosyal Etki	2000 ₺ ve altı	126	3,0933	0,89874	0,617	0,687
	2001-4000 ₺	138	3,1467	0,91656		
	4001-6000 ₺	74	3,1824	0,66118		
	6001-8000 ₺	30	2,9667	0,85282		
	8001-10000 ₺	15	3,1500	1,12520		
	10001 ₺ ve üzeri	18	2,8611	0,97098		
Hazcı Motivasyon	2000 ₺ ve altı	126	3,5979	0,99628	1,172	0,322
	2001-4000 ₺	138	3,7029	0,89668		
	4001-6000 ₺	74	3,6892	0,78675		
	6001-8000 ₺	30	3,8000	0,76112		
	8001-10000 ₺	15	3,9556	0,58914		
	10001 ₺ ve üzeri	18	3,3148	1,19625		
Alışkanlık	2000 ₺ ve altı	126	2,8472	1,01930	1,317	0,256
	2001-4000 ₺	138	3,0978	0,96633		
	4001-6000 ₺	74	2,9595	0,85411		
	6001-8000 ₺	30	3,0250	0,93161		
	8001-10000 ₺	15	3,3167	0,79881		
	10001 ₺ ve üzeri	18	3,1111	1,14475		
Tekrar Satın Alma Niyeti	2000 ₺ ve altı	126	3,4067	0,94696	2,087	0,066
	2001-4000 ₺	138	3,6051	0,81769		
	4001-6000 ₺	74	3,6757	0,78811		
	6001-8000 ₺	30	3,6417	0,87020		
	8001-10000 ₺	15	4,0667	0,63010		
	10001 ₺ ve üzeri	18	3,5278	1,43969		

Buna göre performans beklentisi ($p=0,407>0,05$), çaba beklentisi ($p=0,563>0,05$), fiyat değeri ($p=0,118>0,05$), kolaylaştırıcı koşullar ($p=0,113>0,05$), sosyal etki ($p=0,687>0,05$), hazcı motivasyon ($p=0,322>0,05$), alışkanlık ($p=0,256>0,05$) ve tekrar satın alma niyeti ($p=0,066>0,05$) açısından grup ortalamaları arasındaki farklar anlamlı bulunamamıştır.

3.7. Hipotez Testleri Sonuçları

Bu çalışmada öne sürülen hipotezlerin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen analizlerin sonucuna göre hipotezlerin desteklenme durumları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 30. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	İstatistiksel Sonuç
H_1 : Tüketicinin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının kabulünün tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.	
H_{1a} : Performans beklentisinin, moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmedi
H_{1b} : Çaba beklentisinin, moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1c} : Kolaylaştırıcı koşulların, moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmedi
H_{1d} : Sosyal etkinin, moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmedi
H_{1e} : Hazcı motivasyonun, moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1f} : Fiyat değerinin, moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1g} : Alışkanlıkların, moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.	Desteklendi
H_2 : Moda bilinci ile tüketicinin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının kabulü arasında ilişkili vardır.	
H_{2a} : Moda bilinci ile performans beklentisi arasında ilişkili vardır.	Desteklendi
H_{2b} : Moda bilinci ile çaba beklentisi arasında ilişkili vardır.	Desteklendi
H_{2c} : Moda bilinci ile kolaylaştırıcı koşullar arasında ilişkili vardır.	Desteklendi
H_{2d} : Moda bilinci ile sosyal etki arasında ilişkili vardır.	Desteklendi
H_{2e} : Moda bilinci ile hazcı motivasyon arasında ilişkili vardır.	Desteklendi
H_{2f} : Moda bilinci ile fiyat değeri arasında ilişkili vardır.	Desteklendi
H_{2g} : Moda bilinci ile alışkanlık arasında ilişkili vardır.	Desteklendi
H_3 : Moda bilinci ile moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti arasında ilişkili vardır.	Desteklendi
H_4 : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının kabulü cinsiyete göre farklılık gösterir.	
H_{4a} : Performans beklentisi cinsiyete göre farklılık gösterir.	Desteklendi
H_{4b} : Çaba beklentisi cinsiyete göre farklılık gösterir.	Desteklendi

H_{4c} : Kolaylaştırıcı koşullar cinsiyete göre farklılık gösterir.	Desteklendi
H_{4d} : Sosyal etki cinsiyete göre farklılık gösterir.	Desteklendi
H_{4e} : Hazcı motivasyon cinsiyete göre farklılık gösterir.	Desteklendi
H_{4f} : Fiyat değeri cinsiyete göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{4g} : Alışkanlık cinsiyete göre farklılık gösterir.	Desteklendi
H_5 : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık gösterir.	Desteklendi
H_6 : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının kabulü yaşa göre farklılık gösterir.	
H_{6a} : Performans beklentisi yaşa göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{6b} : Çaba beklentisi yaşa göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{6c} : Kolaylaştırıcı koşullar yaşa göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{6d} : Sosyal etki yaşa göre farklılık gösterir.	Desteklendi
H_{6e} : Hazcı motivasyon yaşa göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{6f} : Fiyat değeri yaşa göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{6g} : Alışkanlık yaşa göre farklılık gösterir.	Desteklendi
H_7 : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti yaşa göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_8 : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının kabulleri eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	
H_{8a} : Performans beklentisi eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{8b} : Çaba beklentisi eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{8c} : Kolaylaştırıcı koşullar eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{8d} : Sosyal etki eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{8e} : Hazcı motivasyon eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{8f} : Fiyat değeri eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	Desteklendi
H_{8g} : Alışkanlık eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_9 : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{10} : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının kabulleri medeni duruma göre farklılık gösterir.	
H_{10a} : Performans beklentisi medeni duruma göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{10b} : Çaba beklentisi medeni duruma göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{10c} : Kolaylaştırıcı koşullar medeni duruma göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{10d} : Sosyal etki medeni duruma göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{10e} : Hazcı motivasyon medeni duruma göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{10f} : Fiyat değeri medeni duruma göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{10g} : Alışkanlık medeni duruma göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{11} : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti medeni duruma göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi

H_{12} : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının kabulleri gelire göre farklılık gösterir.	
H_{12a} : Performans beklentisi gelire göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{12b} : Çaba beklentisi gelire göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{12c} : Kolaylaştırıcı koşullar gelire göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{12d} : Sosyal etki gelire göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{12e} : Hazcı motivasyon gelire göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{12f} : Fiyat değeri gelire göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{12g} : Alışkanlık gelire göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{13} : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti gelire göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{14} : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının kabulleri deneyime göre farklılık gösterir.	
H_{14a} : Performans beklentisi deneyime göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{14b} : Çaba beklentisi deneyime göre farklılık gösterir.	Desteklendi
H_{14c} : Kolaylaştırıcı koşullar deneyime göre farklılık gösterir.	Desteklendi
H_{14d} : Sosyal etki deneyime göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{14e} : Hazcı motivasyon deneyime göre farklılık gösterir.	Desteklendi
H_{14f} : Fiyat değeri deneyime göre farklılık gösterir.	Desteklendi
H_{14g} : Alışkanlık deneyime göre farklılık gösterir.	Desteklendi
H_{15} : Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyeti deneyime göre farklılık gösterir.	Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada tüketicilerin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını benimsenmesinde önemli olan faktörlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca tüketicilerin moda bilinci seviyeleri ile moda ürünü satan mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesi seviyeleri arasında bir ilişki olup olmadığı ve moda bilincinin tekrar satın alma niyetiyle olan ilişkisi de değerlendirilmiştir. Bu kapsamda yapılan anket çalışmasında katılımcılara akıllı cihaz kullanıp kullanmadıkları ve son 6 ay içerisinde bu tip alışveriş uygulamaları ile alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş ve en az birine hayır cevabını veren kişilerden anketi sonlandırmaları istenmiştir. Anketin diğer bölümleri kullanım alışkanlıklarını ölçmeye yönelik sorulardan, araştırmanın esas amacına yönelik olan moda bilinci, performans beklentisi, çaba beklentisi, fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon, alışkanlık ve tekrar satın alma niyetini ölçen sorulardan ve anketin son kısmı ise katılımcıları tanımaya yönelik olan demografik özelliklerin yer aldığı sorulardan oluşmuştur. Veri toplama süreci sonunda toplam 475 kişinin anketi dikkate alınmış ancak 401 kişinin cevabı değerlendirilmiştir.

Ankete katılanların 474'ü akıllı telefon ya da tablet kullandığını belirtirken 73 tanesi son 6 ay içerisinde moda ürünü satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde kadınların ve bekar kullanıcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 18-24 yaş ve 25-31 yaş aralığındakilerin ve liseyle ön lisans/lisans mezunlarının moda ürünü satan mobil alışveriş uygulamalarını daha çok kullandıkları görülmüştür. Gelir düzeyi incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun 2000 ₺ altı ve 2001-4000 ₺ arasında gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak hali hazırda üniversitede okumakta olan ve üniversiteden yeni mezun olmuş bekar genç bireylerin daha çok mobil alışveriş uygulamaları üzerinden alışveriş yaptığı düşünülebilir. Katılımcıların deneyim süreleri sorulduğunda ise %25,2'sinin 2-3 yıl arası bu tip uygulamaları kullandıkları, %22,4'ünde 4 yıldan uzun süredir m-alışveriş uygulamalarını kullanarak moda ürünleriyle alakalı alışverişlerini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %19,2'si ise 1 yıldan az bir süredir bu alışveriş tarzını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların %67,6'sı m-alışverişte aylık

ortalama 300 ₺ ve altında harcama yaptıklarını belirtirken sadece %1,5'i 1201 ₺ ve üzeri harcama yaptığını belirtmiştir. Bu sonuçta katılımcıların aylık kazançlarıyla doğru orantılı olarak harcama yaptıklarını ortaya koymuştur. En çok kullandıkları m-alışveriş uygulaması türünde ise katılımcıların yarısı özel alışveriş sitelerini kullandıklarını belirtirken, %25,2'si ise markaların kendi m-uygulamalarından alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Sadece %3,5'i ise ikinci el ürün satan m-alışveriş uygulamalarına yönelmiştir.

Cinsiyet ve medeni duruma göre moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarının benimsenmesini ve tekrar satın alma niyetinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek için yapılan analizde fiyat değeri hariç diğer değişkenlerin cinsiyete göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Kadın tüketicilerin erkeklere göre bu faktörlerden daha yüksek ortalamalara sahip olduğu ve kadın tüketicilerin performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hazcı motivasyon ve alışkanlık seviyelerinin daha yüksek olduğu ve tekrar satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Medeni durum değişkeni açısından ise belirtilen değişkenlerin anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Yani tüketicilerin evli veya bekar olmalarının m-alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapmaları konusunda ayırt edici bir faktör olmadığı değerlendirilebilir.

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarına göre fiyat değeri ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. Lise mezunları ve önlisans/lisans eğitim seviyesindeki kişilerin moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarını uygun fiyatlı ürün bulmak için kullandıkları söylenebilir ve ayrıcalıklı kampanyalardan yararlanmak bu kişiler için önemli olabilir.

Araştırmaya katılan kişilerin deneyim düzeylerine göre çaba beklentisi, fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar, hazcı motivasyon, alışkanlık ve tekrar satın alma niyeti ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. M-alışveriş uygulamalarını kullanma deneyimi az olan kişilerde çaba beklentisinin daha önemli olduğu, uygulamalardaki kampanya ve indirimlere göre hareket ettikleri söylenebilir.

Yaş grupları incelendiğinde de yaş değişkeninin, sosyal etki ve alışkanlık ile anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Özellikle 25-31 yaş aralığındaki kişiler için sosyal

etki anlamlıyken, 18-24 yaş aralığındakiler ve 53 yaş ve üzeri kişilerde çevrelerindeki kişilerin yorumlarından fazlasıyla etkilendiği, onların önerileriyle hareket ettikleri düşünülebilir. 53 yaş üstü kişiler jenerasyon olarak mobil teknolojisine uzak olmalarından dolayı çevrelerinde fikirlerine güvendikleri kişilerin yorumlarını almak isteyebilirler.

Kişilerin gelir düzeylerine incelendiğinde ise moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarının benimsenmesinde önemli olan faktörler ve tekrar satın alma niyeti gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu durumda moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarında her gelir kesimine uygun olarak ürün ve fiyatların mevcut olması, tüketicilerin teknolojiye ulaşmak için fazla bir çaba da bulunmalarına gerek kalmamış olması bu durumu açıklayabilir.

Moda bilincinin moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarının benimsenmesinde önemli olan faktörlerden performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık ile olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda moda bilincinin belirtilen tüm değişkenlerle pozitif bir ilişkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Performans beklentisi ve sosyal etki ile olan ilişkisi düşük düzeyde çıkmış; çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık ile olan ilişki düzeyi ise orta derecede çıkmıştır. Aynı şekilde moda bilinci ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bakılmış ve aralarında orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Literatürde önceki çalışmalar moda bilincine sahip kişilerin sık sık alışveriş yaptıklarını (Goldsmith, 2002; Chatvijit, 2012), gardolaplarını güncel modaaya uygun olarak değiştirdiklerini (Walsh v.d., 2001), alışveriş yapmaktan zevk aldıklarını (Wan v.d., 2001) ve yeniliklere açık kişiler (Casidy, 2012) olduklarını ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın sonucu da bu özellikler dikkate alınarak incelendiğinde anlamlı olmaktadır. Moda bilincine sahip olan kişiler için moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarının sağlamış olduğu daha hızlı bir şekilde son moda ürünlere ulaşabilir olmak, her an her yerde alışveriş yapma olanağı, avantajlı kampanyalar, kişiye özel indirimler, çok çeşitli ürün seçenekleri arasından satın almak ve karşılaştırma imkanını tanıması, kimsede olmayan ürünlere erişebilmek avantajlarından yararlanabilmek çekici gelebilir.

Bu çalışma, alışkanlığın moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarının tekrar satın alma niyetinin oluşmasında en etkili faktör olduğunu ortaya koymuştur. Tak ve Panwar'ın 2017 yılında, Liao v.d. (2006) ve Hew v.d. (2015) yaptığı çalışmayla benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Venkatesh v.d. (2012), Kim ve Malhotra (2005) ve Hubert v.d. (2017) da alışkanlığın tekrar satın alma niyetiyle ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Buradan hareketle, moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapan tüketiciler kullanımlarını sıklaştırdıklarında alışkanlık kazanmaları ve bu durumda tekrar uygulamayı kullanmaları ve ürün satın alma niyetlerinin oluşması beklenebilir.

İkinci etkili olan faktör ise hazcı motivasyondur. Bu faktör kullanıcıların moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarındaki çeşitli özellikleri ve fonksiyonları eğlenceli bulmalarının sonucu olarak tekrar bu uygulamaları kullanma niyeti gösterdiklerini ifade etmektedir. Tüketicilerin alışverişten keyif almalarının onları tekrar bu uygulamalara yönlendirdiğini göstermektedir. Chopdar v.d. (2018) m-alışveriş uygulamalarının benimsenmesini iki farklı kültür olan Hindistan ve Amerika bazında incelemiş ve iki ülke sonucunda da hazcı motivasyonun etkili olduğu sonucu çıkmıştır. Aynı şekilde Yang (2010), Hew v.d. (2015) ve Venkatesh v.d. (2012)'nin çalışmalarıyla da benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonucunda tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkan diğer iki faktör çaba beklentisi ve fiyat değeridir. Çaba beklentisinin etkili olması kullanıcıların moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarını kullanmayı kolay bulduklarını ve bu yüzden de kullanmaya devam ettiklerini göstermiştir. Bir nevi teknolojiyi kullanmanın ne kadar kolay olduğu algısını desteklemektedir. Yu (2012), Teo ve Noyes (2014), Tak ve Panwar (2017) sonuçlarıyla benzerken, Maldonado v.d. (2009), Jambulingam (2013), Zhou (2011), Gupta v.d. (2018), Oliveira v.d. (2016), San Martin ve Herrero (2012) çalışmalarında çaba beklentisinin anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Fiyat değeri kullanıcıların kampanyalardan etkilendiklerini ve m-alışveriş uygulamalarının daha uygun fiyatlarla alışveriş seçeneği sunmasının onlar için bir avantaj ve tercih sebebi olduğunu göstermektedir. Daha önce yapılmış olan Venkatesh v.d. (2012), Chopdar v.d. (2018), Gupta v.d. (2018)'nin çalışmalarıyla benzer sonuca ulaşılmıştır.

Birey için önemli olan kişilerin (aile, arkadaş vb.), kullanıcıların moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarını kullanmaları gerektiğine inanma derecesi olarak adlandırılan sosyal etkinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Hew v.d 2015 yılında mobil uygulamaların kabulüne yönelik yapmış oldukları araştırmada da benzer bir sonuç çıkmış ve sosyal etkinin m-uygulamaları kullanma konusundaki davranışsal niyeti etkilemediği tespit edilmiştir. Chopdar v.d. (2018) yapmış oldukları çalışmada da hem Hindistan'daki kullanıcılar hem de Amerika'daki kullanıcılar için sosyal etkinin önemli olmadığı görülmüştür. San Martin ve Herrero (2012)'da çalışmalarında sosyal etkinin online satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının tekrar kullanılmasında sosyal etkinin etkisinin olmamasını sebebi hali hazırda kullanıcıların daha önceden bu tip mobil uygulamaları kullanmış olmaları ve deneyimleri doğrultusunda karar vermeleri olabilir. Ayrıca bu kullanıcılar, uygulamalardaki diğer kullanıcı yorumlarını daha çok bilgilendirici bulabilirler. Bir diğer etmen olarak da mobil alışveriş uygulamalarının geçmişinin çok eski olmaması kaynaklı olarak kullanıcıların çevrelerinde bu uygulamaları deneyimlemiş kişilerin az olması olabilir.

Kullanıcıların yeterli kaynağa ve desteğe sahip oldukları algılarını ifade eden kolaylaştırıcı koşulların tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bir sonuç vermemiştir. Maldonado v.d., (2009), Jambulingam (2013), Carlsson v.d. (2006), Niehaves v.d. (2010), San Martin ve Herrero (2012) ve Baptista ve Oliveira (2015)'nın çalışmalarıyla benzer sonuca ulaşmıştır. Çalışmaya destek veren katılımcılar daha önce moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapmış olmalarından dolayı uygulamayı kullanmak için bir yardıma veya yönlendirici bir bilgiye ihtiyaç duymamış olabilirler. Bu yüzden de kolaylaştırıcı koşulların tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı sonucu çıkmış olabilir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu gençlerden oluştuğu için ve gençlerinde teknolojiyi kullanma ve öğrenme yetenekleri yüksek olduğu için kolaylaştırıcı koşullara ihtiyaç duymamış olabilirler.

Bir teknolojiyi kullanmanın tüketiciye sağlayacağı fayda olarak nitelendirilen performans beklentisinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna erişilmiştir. Bu sonuç Venkatesh v.d. (2003), Zhou (2011), Lee v.d.

(2007), Venkatesh v.d. (2012), Martins v.d. (2014), Rodríguez ve Trujillo (2014), Oliveira v.d. (2016)'nın çalışmalarını desteklememektedir. Wong v.d. (2014)'nin mobil televizyonların benimsenmesi üzerine yapmış oldukları araştırmada ise performans beklentisinin davranış niyetiyle ilişkisi anlamsız çıkmıştır. Heerink v.d. (2009) çalışmasında da buna benzer bir sonuç vardır. Tüketicinin performans beklentisinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamsız çıkmış olması, kullanıcıların moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarından beklentilerinin performans dışındaki diğer etmenlere (örneğin hazzı tüketim gibi) yönelik olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Sonuçlar kullanıcıların alışkanlık ve hazzı motivasyon yönüne çok önem verdiklerini göstermektedir. Buradan hareketle m-alışveriş uygulaması üreticileri, uygulamalarının tüketicilerin zevkini ve heyecanını artıracak şekilde tasarlamaları önerilebilir. Her geçen gün artan sosyal medya kullanımı göz önüne alınarak bu uygulamalarla arasında bir bağ kurulabilir. Tüketiciler alışveriş deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşabilir ve sonucunda ödülleri veya indirimler kazanarak daha çok m-uygulamaları kullanmaları sağlanabilir. Bunlar hem de perakendeciler için yeni müşterilere ulaşmak açısından da farklı bir yol olabilir. M-alışveriş uygulamaları tüketicilere masaüstü uygulamalara göre daha avantajlı kampanyalar ve fiyatlandırma hizmeti sunabilir. Böylece hem daha çok tüketici uygulamaları kullanarak alışveriş yapmaya başlarken hem de uygulamaları kullanarak alışveriş yapmayı alışkanlık haline getirebilirler. Uygulamaların kullanımının basit olması, uygulama ara yüzünün sade ve kullanıcı dostu olması da teknolojiyle arası iyi olmayan müşterileri m-alışveriş uygulamalarına çekmek için bir yol olabilir.

Bu çalışma Türkiye'de bulunan tüketicilerin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yardımcı olmuştur. Ancak çalışmanın sonuçları değerlendirilirken göz önüne alınması gereken bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın anakütlesi 401 kişiden oluştuğu için genelleme yapmak mümkün değildir. Daha fazla sayıda kişiye ve farklı coğrafya ve kültürdeki kişilere uygulandığında farklı sonuçlara erişilebilir. Çalışmada demografik dağılımın eşit olmaması başka bir sınırlılıktır.

Bu çalışmada sadece moda ürünü satan mobil alışveriş uygulamaları kullanılmış olup diğerk uygulama tipleri göz ardı edilmiştir. Farklı alışveriş uygulamaları kategorileri ve farklı uygulama tipleri için gelecek çalışmalarda mobil teknolojilerin benimsenmeleri araştırılabilir. Ayrıca farklı şletmeler için kullanıcıların m-alışveriş uygulamalarını benimsemelerinde etkili olan faktörler ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkileri değışeceğı için şletme bazlı olarak da çalışma gerçekleştirilebilir. Aynı durum farklı moda ürünü satan m-alışveriş uygulamaları türleri içinde geçerlidir. Tekrar satın alma niyetini etkileyen başka faktörlerin de olabileceğı göz önüne alınarak çeşitli çalışmalar yapılabilir. Örneğın araştırma modeline elektronik ağızdan ağıza iletişim gibi faktörler eklenerek tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ile araştırma genişletilebilir. Moda bilincinin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesi ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenebilir. Yaşam tarzının diğerk boyutları ya da tüketicilerin moda ilgilenim düzeyleri gibi faktörler araştırmaya dahil edilerek araştırma genişletilebilir.

KAYNAKÇA

- Adams, Dennis, A., Nelson, Ryan, R., Todd, Peter, A.: “Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology: A Replication”, **MIS Quarterly**, Vol:16, No:2, Haziran 1992, pp. 227-247.
- Agrebi, Sinda, Jallais, Joël: “Explain the Intention to Use Smartphones for Mobile Shopping”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol:22, 2015, pp. 16-23.
- Ajzen, Icek: “From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior”, (Çevrimiçi) https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2 10 Haz. 19.
- Ajzen, Icek: “The Theory of Planned Behavior”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol:50, 1991, pp. 179-211.
- Ajzen, Icek: “Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behaviour”, **Journal of Applied Social Psychology**, Vol:32, No:4, 2002, pp. 665-683.
- Ajzen, Icek, Fishbein, Martin: **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980.
- Aksu, Mustafa, Subaşı, Abdülhamit: “Üçüncü Nesil (3G) Gezin Telefonlar İçin Uygulama Geliştirme”, **KSÜ. Fen ve Mühendislik Dergisi**, Vol:8, No:2, Ocak 2005, pp. 53-61.
- Aktaş, Hasret: “İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklı Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi”, **Selçuk İletişim**, Vol:6, No:3, 2010, pp. 147-166.
- Alan, K., Alev, Kabadayı, T., Ebru, Topaloğlu, Ahmet, K.: “Tüketicileri Mobil Alışverişe Yönlendiren Faktörlerin İncelenmesi”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Vol:19, No:2, 2018, pp. 75-94.

- Aldas-Manzano, Joaquin, Ruiz-Mafé, Carla, Sanz-Blas, Silvia:
“Exploring Individual Personality Factors as Drivers of M-Shopping Acceptance”, **Industrial Management & Data Systems**, Vol:109, No:6, 2009, pp. 739-757.
- Algür, Seden, Cengiz, Funda:
“Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları”, **Journal of Yaşar University**, Vol:22, No:6, 2011, pp. 3666-3680.
- Altınbaşak, İpek, Karaca, Eyüp, S.:
“İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış**, Vol:9, No:2, 2009, pp. 463-487.
- Anić, Ivan, D., Mihić, Mirela:
“Demographic Profile and Purchasing Outcomes of Fashion Conscious Consumers In Croatia”, **Ekonomski Pregled**, Vol:66, No:2, 2015, pp. 103-118.
- App Annie
The State of The Turkish App Economy, 2018
- Bandura, Albert, Adams, Nancy, E., Hardy, Arthur, B., Howells, Gary, H.:
“Tests of the Generality of Self-Efficacy Theory”, **Cognitive Therapy and Research**, Vol:4, No:1, 1980, pp. 39-66.
- Barnes, Stuart, J.:
“The Mobile Commerce Value Chain: Analyse and Future Development”, **International Journal of Information Management**, Vol:22, 2002, pp. 91-108.
- Barutçu, Süleyman:
“Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol:16, No:1, 2007, pp. 26-38.
- Balasubramanian, Sridhar, Peterson, Robert, A., Jarvenpaa, Sirkka, J.:
“Exploring The Implications of M-Commerce for Markets and Marketing”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol:30, No:4, 2002, pp. 348-361.

- Baptista, Gonalo,
Oliveira, Tiago: “Understanding Mobile Banking: the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Combined with Cultural Moderators”, **Computer in Human Behavior**, Vol:50, 2015, pp. 418-430.
- Blair, Ian: “Mobile Commerce: Revenue, Usage and Statistics”, <https://buildfire.com/mobile-ecommerce-statistics-data/> Erişim Tarihi: 14 Tem. 19, t.y.
- Brown, Susan, A.,
Venkatesh, Viswanath: “Model of Adoption of The Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle”, **MIS Quarterly**, Vol:29, No:3, Eylöl 2005, pp. 399-426.
- BTK: Türkiye Elektronik Haberleşme Sektöröl Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 4. eyrek, 2018.
- Businesswomanmedia: <https://www.thebusinesswomanmedia.com/mobile-marketing-timeline-industry-dominance/> Erişim Tarihi: 27 May. 19, 2017
- Büyököztürk, şener: **Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı**, Pegem Akademi, 16. Baskı, 2012.
- Can, Abdullah: **Spss ile Nicel Veri Analizi**, Pegem Akademi, 5. Baskı, 2017.
- Carlsson, Christer,
Carlsson, Joanna,
Hyvönen, Kaarina,
Puhakainen, Jussi,
Walden, Pirkko: “Adoption of Mobile Devices/Services – Searching for Answers with the UTAUT”, **Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences**, 2006, pp. 1-10.
- Casidy, Riza: “Discovering Consumer Personality Clusters in Prestige Sensitivity and Fashion Consciousness Context”, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol:24, 2012a, pp.291-299.

- Casidy, Riza: "An Emmprical Investigation of The Relationship Between Personality Traits, Prestige Sensitivity and Fashion Consciousness of Generation Y in Australia", **Australasian Marketing Journal**, Vol:20, 2102b, pp. 242-249.
- Chan, Susy, S., Fang, Xiaowen, Brzezinski, Jack, Zhou, Yanzan, Xu, Shuang, Lam, Jean: "Usability For Mobile Commerce Across Multiple Form Factors", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol:3, No:3, 2002, pp. 187-199.
- Chang, Man, K.: "Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behaviour", **Journal of Business Ethics**, Vol:17, 1998, pp. 1825-1834.
- Chatvijit, Sasikarn: "Exploring the Effects of Scarcity, Impulse Buying and Product Returning Behaviour in the Fast Fashion Environment Among Female Fashion Conscious Consumers", **Master's Thesis**, Greensboro, 2012, Faculty of the Graduate School at the University of North Carolina.
- Chen, Jengchung, V., Su, Bo-chiuan, Widjaja, Andree, E.: "Facebook C2C Social Commerce: A Study of Online Impulse Buying", **Decision Support Systems**, Vol:83, 2016, pp. 57-79.
- Chen, Lisa, Y.: "The Quality of Mobile Shopping System and Its Impact on Purchase Intention and Performance", **International Journal of Managing Information Technology**, Vol:5, No:2, May1s 2013, pp. 23-32.
- Chen, Yi- Mu, Hsu, Tsuen-Ho, Lu, Yu- Jou. "Impact of Flow on Mobile Shopping Intention". **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol:41, 2018, pp. 281-287.
- Cheong, Je, H., Park, Myeong, C.: "Mobile Internet Acceptance in Korea", **Internet Research**, Vol:15, No:2, 2005, pp. 125-140.

- Chopdar, Prasanta, Kr., Korfiatis, Nikolaos, Sivakumar, V.J., Lytras, Miltiades, D.: “Mobile Shopping Apps Adoption and Perceived Risks: A Cross-Country Perspective Utilizing The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology”, **Computers in Human Behaviour**, Vol:86, 2018, pp. 109-128.
- Crask, Melvin, R., Reynolds, Fred, D.: “An Indepth Profile of the Department Store Shopper”, **Journal of Retailing**, Vol:54, No:2, Yaz 1978, pp. 23-32.
- Civelek, Mustafa, E.: **İnternet Çağı Dinamikleri**, İstanbul, Beta, 2009.
- Coreil, Jeannine, Levin, Jeffrey, S., Jaco, Gartly, E.: “Lifestyle-An Emerging Consept in The Sociomedical Science”, **Culture, Medicine and Psychiatry**, Vol:9, 1985, pp. 423-437.
- Criteo Global Commerce Review, Q1, 2018 <https://www.asymbo.com/55-of-online-transactions-in-europe-happen-on-mobile-devices-criteo-2018/> Erişim Tarihi: 22 Haz. 19
- Davis, Fred, D.: “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, **MIS Quarterly**, Vol:13, No: 3, Eylül 1989, pp. 319-340.
- Davis, Fred, D., Bagozzi, Richard, P., Warshaw, Paul, R.: “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, **Managment Science**, Vol:35, No:8, Ağustos 1989, pp. 982-1003.
- Degeratu, Alexandru, M, Rangaswamy, Arvind, Wu, Jianan: “Consumer Choice Behaviour in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes”, **International Journal of Research In Marketing**, Vol:17, No:1, 2000, pp. 55-78.
- Deloitte: The Deloitte Times, Şubat 2018
- Der, Ali: “Mobil Alışverişin Benimsenmesi Üzerinde Etkili Olan Faktörler”, (Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- Doyle, Peter, Bridgewater, Susan: “**Innovation in Marketing**”, Routledge, 2011.

- Durmuş, Beril, Erdem, Can, Y., Özçam, S., Dilek, Akgün Serkan: “Türk Giyim Sektöründe Yeni Bir E-Ticaret Modeli: Özel Alışveriş Siteleri”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Vol:11, No:44, Temmuz 2015, pp. 17-32.
- Egirişim: <https://egirisim.com/2018/08/02/gittigidiyoru-2018-yilinin-ilk-yarisinda-424-milyon-ziyaret-aldi/> erişim tarihi:19 Mayıs 2019.
- Enginkaya, Ebru: “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Vol:6, No:1, 2006, pp. 10-16.
- Erciş, Aysel, Ünal, Sevtap, Can, Polat: “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Vol:21, No:2, Haziran 2007, pp. 281-311.
- Erlandson, Christer, Ocklind, Per: “WAP, The Wireless Application Protocol”, (Çevrimiçi) https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-86790-2_17 Erişim Tarihi: 22 Tem. 19
- Erten, Sinan: “Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi**, Vol:19, No:2, 2002, pp. 217-233.
- Eru, Oya: “Süpermarket Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği”, Adnan Menderes Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın, 2013.
- Fikir Medya Dijital Reklam Ajansı: <https://medium.com/@fikirmedya/t%C3%BCrkiyede-mobil-al%C4%B1%C5%9Fveri%C5%9F-profil-157aa23626ce> Erişim Tarihi: 14 Tem. 19.
- Frolick, Mark, N., Chen, Lei, D.: “Assessing Mobile Commerce Opportunities”, **Information Systems Managment**, Vol:21, No:2, 2004, pp. 53-61.
- Gao, Lingling, Waechter, Kerem, A., Bai, Xuesong: “Understanding Consumers’ Continuance Intention Towards Mobile Purchase: A Theoretical Framework and Empirical Study- A Case of China”, **Computers in Human Behavior**, Vol:53, 2015, pp. 249-262.

- Gao, Shang, Krogstie, John, Siau, Keng: “Developing an Instrument to Measure the Adoption of Mobile Services”, **Mobile Information Systems**, Vol:7, 2011, pp. 45-67.
- Gao, Tao, Rohm, Andrew, J., Sultan, Fareena, Pagani, Margherita: “Consumers Un-Tethered: A Three Market Empirical Study of Consumers’ Mobile Marketing Acceptance”, **Journal of Business Research**, Vol:66, 2013, pp. 2536-2544.
- Gilbert, Lee, A., Han, Hilda: “Understanding Mobile Data Services Adoption: Demography, Attitudes or Needs?”, **Technological Forecasting and Social Change**, Vol:72,
- Goldsmith, Ronald, E.: “Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet”, **Journal of Marketing Theory and Practise**, Vol:10, No:2, 2002, pp. 21-28.
- Goldsmith, Ronald, E., Flynn, Leisa, R.: “Psychological and Behavioral Drivers of Online Clothing Purchase”, **Journal of Fashion Marketing and Managment**, Vol:8, No:1, 2004, pp. 84-95.
- Gould, Stephen, J., Stern, Barbara, B.: “Gender Schema and Fashion Consciousness”, **Psychology and Marketing**, Vol:6, No:2, Yaz 1989, pp. 129-145.
- Groß, Michael: “Mobile shopping: a classification framework and literature review”, **International Journal of Retail and Distribution Managment**, Vol:43, No:3, 2015a, pp. 221-241.
- Groß, Michael: “Exploring the Acceptance of Technology for Mobile Shopping: An Empirical Investigation Among Smarthphone Users”, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol:25, No:3, 2015, pp. 215-235.
- Groß, Michael: “Impediments to Mobile Shopping Continued Usage Intention: A Trust-Risk-Relationship”, **Journal of Retailing Consumer Services**, Vol:33, 2016, pp. 109-119.

- Gupta, Anil, Dogra, Nikita, George, Babu: "What determines tourist adoption of smartphone apps?", **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol:9, No:1, 2018, pp. 50-64.
- Hansen, Torben, Jensen, Jan, M.: "Shopping Orientation and Online Clothing Purchases: The Role of Gender and Purchase Situation", **European Journal of Marketing**, Vol:43, No:9/10, 2009, pp. 1154-1170.
- Heerink, Marcel, Kröse, Ben, Wielinga, Bob, Evers, Vanessa: "Measuring the Influence of Social Abilities on Acceptance of an Interface Robot and A Screen Agent by Elderly Users", **The British Computer Society**, 2009, pp. 430-439.
- Heinonen, Kristina, Pura, Minna: "Clasifying Mobile Services", **Proceedings of Helsinki Mobility Roundtable, Sprouts: Working Papers on Information Systems**, Vol:6, No:42, 2006, pp. Yok.
- Hew, Jun, J., Lee, Voon, H., Ooi, Keng, B., Wei, June: "What Catalyses Mobile Apps Usage Intention: An Empirical Analysis", **Industrial Managment & Data Systems**, Vol:15, No:7, 2015, pp. 1269-1291.
- <https://hizinitestet.net/turkiyede-mobil-internet-tarihi/>
Erişim Tarihi: 1 Haz. 19, t.y.
- Holmes, Alastair, Byrne, Angela, Rowley, Jennifer: "Mobile Shopping Behaviour: Insights into Attitudes, Shopping Process Involvement and Location", **International Journal of Retail and Distribution Managment**, Vol:42, No:1, 2014, pp. 25-39.
- Horley, James: "A Longitudinal Examination of Lifestyles", **Social Indicators Research**, Vol:26, 1992, pp. 205-219.
- Hubert, Marco, Blut, Markus, Brock, Christian, Backhaus, Christof, Eberhardt, Tim: "Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context", **Psychology & Marketing**, Vol:34, No:2, Şubat 2017, pp. 175-194.

- Hung, Ming, C., Yang, Shih, T., Hsieh, Ting, C.: “An Examination of The Determinants of Mobile Shopping Continuance”, **International Journal of Electronic Business Managment**, Vol:10, No:1, 2012, pp. 29-37.
- Islam, Rashedul, Islam, Rofiqul, Manzumder, Tohidul, A.: “Mobile Application and Its Global Impact”, **International Journal of Engineering and Technology**, Vol:10, No:6, Ocak 2010, pp. 104-111.
- Islam, Zahidul, Low, Patrick, K., C., Hasan, Ikramul: “Intention to Usee Advanced Mobile Phone Services (AMPS)”, **Managment Decision**, Vol:51, No:4, 2013, pp. 824-838.
- Iyer, Rajesh, Eastman, Jacqueline, K.: “The Fashion Conscious Mall Shopper: An Exploratory Study”, **Marketing Managment Journal**, Vol:20, No:2, 2010, pp. 42-53.
- İnternet Society: <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>, Erişim Tarihi: 16 Haz. 19.
- İTÜBİDB: <http://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarih%C3%A7esi> Erişim Tarihi: 16 Haz. 19.
- Jambulingam, Manimekalai: “Behavioural Intention to Adopt Mobile Technology among Tertiary Students”, **World Applied Sciences Journal**, Vol:22, No:9, 2013, pp. 1262-1271.
- Jih, Wen-Jang, K., Lee, Su-Fang: “An Exploratory Analysis of Relationships between Cellular Phone Uses’ Shopping Motivators and Lifestyle Indicators”, **Journal of Computer Information Systems**, Vol:44, No:2, 2004, pp. 65-73
- Kaur, Harsandaldeep, Anand, Sahiba: “Segmenting Generation Y Using The Big Five Personality Traits: Understanding Differences in Fashion Consciousness, Status Consumption and Materialism”, **Young Consumers**, Vol:19, No:4, 2018, pp. 382-401.

- Khalifa, Mohamed, Shen, Kathy, N.: “Explaining The Adoption of Transactional B2C Mobile Commerce”, **Journal of Enterprise Information Managment**, Vol:21, No:2, 2008, pp. 110-124.
- Kim, Changsu, Li, Wen, Kim, Dan, J.: “An Empirical Analysis of Factors Influencing M-Shopping Use”, **International Journal of Human Computer Interaction**, Vol:31, 2015, pp. 974-994.
- Kim, Hee-Wong, Chan, Hock, C., Gupta, Sumeet.: “Value- Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation”, **Decision Support Systems**, Vol:43, 2007, pp. 111-126.
- Kim, Jihyun, Park, Jihye: “A Consumer Shopping Channel Extension Model: Attitude Shift Toward the Online Store”, **Journal of Fashion Marketing and Managment**, Vol:9, No:1, 2005, pp. 106-121.
- Kim, Soyoung, Martinez, Briana: “Fashion Consumer Groups and Online Shopping at Private Sale Sites”, **International Journal of Consumer Studies**, Vol:37, 2013, pp. 367-372.
- Kim, Su, J., Wang, Rebecca, J., Malthouse, Edward, C.: “The Effects of Adopting and Using a Brand’s Mobile Application on Customers’ Subsequent Purchase Behavior”, **Journal of Interactive Marketing**, Vol:31, 2015, pp. 28-41.
- Kim, Sung, S., Malhotra, Naresh, K.: “A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Interactive View of Four Mechanisms Underlying Postadoption Phenomena”, **Managment Science**, Vol:51, No:5, May 2005, pp. 741-755.
- Kim, Youn, K., Kim, Eun, Y., Kumar, Shefali: “Testing the Behavioral Intentions Model of Online Shopping for Clothing”, **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol:21, No:1, 2003, pp. 32-40.
- Kim, Youn, K., Lee, Jinkook: “Benefit Segmentation of Catalog Shoppers Among Professionals”, **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol:18, No:2, 2000, pp. 111-120.

- King, Charles, W.,
Ring, Lawrence, J.: “The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions From Fashion Theory”, **Advances in Consumer Research**, Vol:7, 1980, pp. 13-16.
- Kinney, Monika, K.,
Ridgway, Nancy, M.,
Monroe, Kent, B.: “The Relationship Between Consumers’ Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet”, **Journal of Retailing**, Vol:85, No:3, 2009, pp.298-307.
- Kleijnen, Mirella,
Ruyter, Ko de, Wetzels,
Martin: “An Assesment of Value Creation in Mobile Service Delivery and The Moderating Role of Time Consciousness”, **Journall of Retailing**, Vol:83, Ocak 2007, pp. 33-46.
- Knežević, Blaženka,
Delić, Mia, Knego,
Nikola: “Smarthphones and Mobiile Applications as Shopping Tools-Attitudes of Young Retail Consumers in Croatia”, **Handel Wewnetrzny**, Vol:5, No:358, 2015, pp. 188-202.
- Ko, Eunju, Kim, Eun,
Y., Lee, Eun, K.: “Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea”, **Psychology & Marketing**, Vol:26, No:7, Temmuz 2009, pp. 669-987.
- Ko, Eunju, Kim,
Eunyoung, Taylor,
Charles, R., Kim,
Kyung, H., Kang, Ie, J.: “Cross-National Market Segmentation in The Fashion Industry: A Study of European, Korean and US Consumers”, **International Marketing Review**, Vol:24, No:5, 2007, pp. 629-651.
- Ko, Eunju, Lee, Jee, H.,
Kim, Angella, J.,
Burns, Leslie, D.: “Moderating Effect of Lifestyle on Consumer Behavior of Loungewear with Korean Traditional Fashion Design Elements”, **Journal of Global Academy of Marketing**, Vol:20, No:1, 2010, pp. 15-26.
- Koç, Erdoğan: **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Seçkin, 7. Baskı, 2016.
- Köse, Bekir: “Tüketici Yenilikleri ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet”, (Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

- Kurtuluş, Kemal: **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2010.
- Kwan, C., Y., Yeung, K., W., Au, K., F.: “Relationships Between Consumer Decision Making Styles and Lifestyles Characteristics: Young Fashion Consumers in China”, **Journal of The Textile Institute**, Vol:99, No:3, 2008, pp. 193-209.
- Larivière, Bart, Joosten, Herm, Malthouse, Edward, C., van Birgelen, Marcel, Aksoy, Pelin, Kunz, Werner, H., Huang, Ming-Hui: “Value Fusion: The Blending of Consumer and Firm Value in the Distinct Context of Mobile Technologies and Social Media”, **Journal of Services Management**, Vol:24, No:3, 2013, pp. 268-293.
- Lee, Hyun-Joo, Lim, Heejin, Jolly, Laura, D., Lee, Jieun: “Consumer Lifestyles and Adoption of High-Technology Products: A Case of South Korea”, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol:21, No:2, 2009, pp. 153-167.
- Lee, Inseong, Choi, Boreum, Jinwoo, Kim, Hong, Se-Joon: “Culture-Technology Fit: Effects of Cultural Characteristics on the Post- Adoption Beliefs of Mobile Internet Users”, **International Journal of Electronic Commerce**, Vol:11, No:4, 2007, pp. 11-51.
- Lee, Sangjun, Park, Seungbae: “Improving Accessibility and Security for Mobile Phone Shopping”, **Journal of Computer Information Systems**, Vol:46, No:3, İlkbahar 2006, pp. 124-133.
- Leiner, Barry, M., Cerf, Vinton, G., Clark, David, D., Kahn, Robert, E., Kleinrock, Leonard, Lynch, Daniel, C., Postel, Jon, Roberts, Larry, G., Wolff, Stephen: <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/> Erişim Tarihi: 7 Haz. 19

- Lertwannawit, Aurathai, Mandhachitara, Rujirutana: "Interpersonal Effects of Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism in Metropolitan Men", **Journal of Business Research**, Vol:65, 2012, pp. 1408-1416.
- Levine, Guy: <https://return.co/mobile-commerce-timeline/> Erişim Tarihi: 27 May. 19, t.y.
- Lewis, Carmen, C., Fretwell, Cherie, E., Ryan, Jim, Parham, James, B.: "Faculty Use of Established and Emerging Technologies in Higher Education: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Perspective", **International Journal of Higher Education**, Vol:2, No:2, 2013, pp. 22-34.
- Li, Guoxin, Li, Guofeng, Kambele, Zephaniah: "Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle and Willingness to Pay", **Journal of Business Research**, Vol:65, 2012, pp. 1516-1522.
- Liao, Chechen, Palvia, Prashant, Lin, Hong-Nan: "The Roles of Habit and Web Site Quality in E-Commerce", **International Journal of Information Managment**, Vol:26, 2006, pp. 469-483.
- Lin, Hsiu-Fen: "Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Emprical Test of Competing Theories", **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol:6, 2007, pp. 433-442.
- Lin, Judy, C., Lu, Hsipeng: "Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use A Web Site", **International Journal of Information Managment**, Vol:20, 2000, pp. 197-208.
- Lu, June, Yu, Chun-Sheng, Liu, Chang, Yao, James, E.: "Technology Acceptance Model for Wireless Internet", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol:13, No:3, 2003, pp. 206-222.
- Lu, Hsi-Peng, Su, Philip, J.: "Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites" **Internet Research**, Vol:19, No:4, 2009, pp. 442-458.

- Madden, Thomas, J.,
Ellen, Pamela, S.,
Ajzen, Icek: "A Comparison of the Theory of Planned Behaviour and the Theory of Reasoned Action", **PSPB**, Vol:18, No:1, Şubat 1992, pp. 3-9.
- Magrath, Victoria,
McCormick, Helen: "Branding Design Elements of Mobile Fashion Retail Apps", **Journal of Fashion Marketing and Managment: An International Journal**, Vol:17, No:1, 2013a, pp. 98-114.
- Magrath, Victoria,
McCormick, Helen: "Marketing Design Elements of Mobile Fashion Retail Apps", **Journal of Fashion Marketing and Managment**, Vol:17, No:1, 2013b, pp. 115-134.
- Maldonado, Ursula, P.,
T., Khan, Gohar, F.,
Moon, Junghoon, Rho,
Jae, J.: "E-Learning Motivation, Student's Acceptance/ Use of Educational Portal in Developing Countries", **Fourth International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology**, 2009, pp. 1431-1441.
- Marangoz, Mehmet,
Aydın, Ali, E.: "Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı", **Tüketicileri ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Vol:9, No:1, 2017, pp. 71-93.
- Martins, Carolina,
Oliveira, Tiago,
Popovič, Aleš: "Understanding the Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application", **International Journal of Information Managment**, Vol:34, 2014, pp. 1-13.
- Morosan, Cristian,
DeFranco, Agnes: "It's About Time: Revisiting UTAUT 2 to Examine Consumers' Intentionsto Use NFC Mobile Payments in Hotels", **International Journal of Hospitality Managment**, Vol:53, 2016, pp. 17-29.
- Mulyenegara, Riza: "The Effects of Consumer Personality on Fashion Consciousness and Prestige Sensitivity", **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, Vol:9, 2011, pp. 336-339.

- Musa, Rosidah, Saidon, Janiffa, Harun, Harris, M., Adam, Ainul, A., Dzahar, Dzarul, F., Haussain, Siti, S., Lokman, Wan, M.: “The Predictors and Consequences of Consumers’ Attitude Towards Mobile Shopping Application”, **Procedia Economics and Finance**, Vol:37, 2016, pp. 447-452.
- Naim, Norbaizura, Khan, Ghazala: “Gender Differences in Fashion Consciousness Among Malaysian Youth”, **Global Marketing Conference in Seoul**, 2012, pp. 1220-1235.
- Nakip, Mahir, Yaraş, Eyyup: **SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, Seçkin, 5. Basım, 2016.
- Nam, Jinhee, Hamlin, Reagan, Gam, Hae, J., Kang, Ji, H., Kim, Jiyoung, Kumphai, Pimpawan, Starr, Cathy, Richards, Lynne: “The Fashion Conscious Behaviours of Mature Female Consumer”, **International Journal of Consumer Studies**, Vol:31, 2007, pp. 102-108.
- Natarajan, Thamaraiselvan, Balasubramanian, Senthil, A., Kasilingam, Dharun, L.: “Understanding the Intention to Use Mobile Shopping Applications and Its Influence on Price Sensitivity”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol:37, 2017, pp. 8-22.
- Natarajan, Thamaraiselvan, Balasubramanian, Senthil, A., Kasilingam, Dharun, L.: “The Moderating Role of Device Type and Age of Users on The Intention to Use Mobile Shopping Applications”, **Technology in Society**, Vol:53, 2018, pp. 79-90.
- Ngai, E., W., T., Gunasekaran, A.: “A Review for Mobile Commerce Research and Applications”, **Decision Support Systems**, Vol:43, 2007, pp. 3-15.

- Niehaves, Bjoern,
Plattfaut, Ralf: “What is The Issue with Internet Acceptance Among Elderly Citizens? Theory Development and Policy Recommendations for Inclusive E-Government”, **M.A. Wimmer et al. (Eds.): EGOV**, 2010, pp. 275-288.
- Nikou, Shahrokh,
Bouwman, Harry: “Ubiquitous Use of Mobile Social Network Services”, **Telematics and Informatics**, Vol:31, 2014, pp. 422-433.
- O’Cass, Aron: “Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequence of Fashion Clothing Involvement”, **European Journal of Marketing**, Vol:38, No:7, 2004, pp. 869-882.
- Oechslein, Oliver,
Fleischmann, Marvin,
Hess, Thomas: “An Application of UTAUT2 on Social Recommender Systems: Incorporating Social Information For Performance Expectancy”, **47th Hawaii International Conference on System Science**, 2014, pp. 3297-3306.
- Oliveira, Tiago,
Thomas, Manoj,
Baptista, Goncalo,
Campos, Filipe: “Mobile Payment: Understanding the Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend the Technology”, **Computers in Human Behavior**, Vol:61, 2016, pp. 404-414.
- Özata, Zeynep, F.: “Yüksek Teknoloji Yeniliği Olarak Akıllı Telefonların Genç Tüketiciler Tarafından Benimsenmesinde Etkili Olan Faktörler” (Doktora Tezi), Eskişehir, 2009, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçelik, Ayşe, B.,
Gegez, Emine, E.,
Burnaz, Şebnem: “Mobil İnternet, Tüketici Materyalizmi ve Alışveriş Bağımlılığı: Alışveriş Motivasyonlarının Düzenleyici Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi**, Vol:3, No:2, Ekim 2017, pp. 1-20.
- Pantano, Eleonora,
Priporas, Constantinos,
V.: “The Effect of Mobile Retailing on Consumers’ Purchasing Experiences: A Dynamic Perspective”, **Computers in Human Behaviour**, Vol:61, 2016, pp. 548-555.

- Parker, Stephan, R., Hermans, Charles, M., Schaefer, Allen, D.: “Fashion Consciousness of Chinese, Japanese and American Teenagers”, **Journal of Fashion Marketing and Managment**, Vol:8, No:2, 2004 pp. 176-186.
- Pavitt, Davidson: “Retailing and the Super High Street: The Future of The Electronic Home Shopping Industry”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol:25, No:1, 1997, pp. 38-43.
- Pavlou, Paul, A.: “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model”, **International Journal of Electronic Commerce**, Vol:7, No:3, 2003, pp. 101-134.
- Pazarlamasyon.com: <https://pazarlamasyon.com/hm-magaza-kapatiyor/>
Erişim Tarihi: 15 Tem. 19.
- Pett, Marjorie, A., Lackey, Nancy, R., Sullivan, John, J.: “Making Sense of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Ccare Research” **Sage Publications**, 2003 (Kitaba Google Books aracılığıyla erişilmiştir).
- Rathnayake, Chamil, V.: “An Emprical Investigation of Fashion Consciousness of Young Fashion Consumers in Sri Lanka”, **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, Vol:12, No:2, 2011, pp. 121-132.
- Rodríguez, Escobar, T., Trujillo, Carvajal, E.: “Online Purchasing Tickets for Low Cost Carriers: An Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model”, **Tourism Managment**, Vol:43, 2014, pp. 70-88.
- Rose, Susan, Hair, Neil, Clark, Moira: “Online Customer Experience: A Review of the Business to Consumer Online Purchase Context”, **International Journal of Managment Review**, Vol:13, 2011, pp. 24-39.
- San Martín, Héctor, Herrero, Ángel: “Influence of the User’s Psychological Factors on the Online Purchase Intention in Rural Tourism: Integrating Innovativeness to the UTAUT Framework”, **Tourism Managment**, Vol:33, 2012, pp. 341-350.

- Sarısakal, Nusret, M., Aydın, Ali, M.: “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, **Havacılık ve Uzak Teknolojileri Dergisi**, Vol:1, No:2, Temmuz 2003, pp. 83-90.
- Schifter, Deborah, E., Ajzen, Icek: “Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An Application of The Theory of Planned Behavior”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol:49, No:3, 1985, pp. 843-851.
- Seock, Yoo, K., Norton, Marjorie: “Attitude Toward Internet Web Sites, Online Information Search, and Channel Choices For Purchasing”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol:11, No:4, 2007, pp. 571-586.
- Shankar, Venkatesh, Smith, Amy, K., Rangaswamy, Arvind: “Costumer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol:20, No:2, Haziran 2013, pp. 153-175.
- Shankar, Venkatesh, Balasubramanian, Sridhar: “Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis”, **Journal of Interactive Marketing**, Vol:23, 2009, pp. 118-129.
- Shih, Hung-Pin: “An Emprical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on the Web”, **Information and Managment**, Vol:41, 2004, pp. 351-368.
- Shih, Gary, Shim, Simon, S. Y.: “A Service Managment Framework for M-Commerce Applications”, **Mobile Networks and Applications**, Vol:7, No:3, 2002, pp. 199-202.
- Shim, Soyeon, Bickle, Marianne, C.: “Benefit Segments Of The Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientations, Demographics”, **Clothing and Textile Research Journal**, Vol:12, No:2, 1994, pp. 1-12.
- Shukairy, Ayat: <https://www.invespcro.com/blog/mobile-commerce/> erişim tarihi:19 Mayıs 2019, t.y.

- Siau, Kent, Lim, Peng, E., Shen, Zixing: “Mobile Commerce: Promises, Challenges, and Research Agenda”, **Journal of Database Managment**, Vol:12, No:3, Temmuz-Eylül 2001, pp. 4-13.
- Siau, Kent, Shen, Zixing: “Mobile Communications and Mobile Services”, **International Journal of Mobile Communications**, Vol:1, No:1/2, Ocak 2003, pp. 3-14.
- Similar Web: <https://www.similarweb.com/apps/top/google/app-index/tr/shopping/top-free/> Erişim Tarihi: 27 May. 19
- Singlée, Dave, Prenell, Bart: “The Wireless Application Protocol (WAP)”, **COSIC Internal Report**, Eylül 2003, pp. 1-10,
- Smith, Justin: <https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/mobile-ecommerce-statistics> erişim tarihi:19 Mayıs 2019, 2019.
- Sohn, Stefanie, Seegebarth, Barbara, Moritz, Madleen: “The Impacat of Perceived Visual Complexity Of Mobile Online Shops on User’sSatisfaction”, **Psychology and Marketing**, Vol:34, No:2, Şubat 2017, pp. 195-214.
- Sosyal Medya Türkiye: “Türkiye’de İnternetin Kısa Tarihi”, <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/>, Erişim Tarihi: 16 Haz. 19, 2010.
- Sproles, George, B., Kendall, Elizabeth, L.: “A Methodology for Profilin Consumers’ Decision-Making Styles”, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol:20, No:2, Kış 1986, pp. 267-279.
- Swinyard, William, R., Smith, Scott, M.: “Why People (Don’t) Shop Online: A Lifestyle Study of The Internet Consumer”, **Psychology and Marketing**, Vol:20, No:7, 2003, pp. 567-597.
- Tak, Preeti, Panwar, Savita: “Using UTAUT 2 Model to Predict Mobile App Based Shopping: Evidences From India”, **Journal of Indian Business Research**, Vol:9, No:3, 2017, pp. 248-264.

- Taylor, Shirley, Todd, Peter, A.: “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models”, **Information System Research**, Vol:6, No:2, Haziran 1995, pp. 144-176.
- Taylor, Susan, L., Cosenza, Robert, M: “Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behaviour and Clothing Choice”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol:19, No:5, 2002, pp. 393-408.
- Teo, Timothy, Noyes, Jan: “Explaining the Intention to Use Technology Among Pre-Service Teachers: A Multi-Group Analysis of The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology”, **Interactive Learning Environments**, Vol:22, No:1, 2014, pp. 51-66.
- Tiwari, Rajnish, Buse, Stephan: “The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in The Banking Sector”, **Hamburg University Press**, 2007
- TÜSİAD “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret”, <https://www.slideshare.net/webrazzi/trkiye-eticaret-raporu-2017-turkish-ecommerce-report> Erişim Tarihi: 22 May. 19
- Usluel, Yasemin, K., Mazman, Sacide, G.: “Eğitimde Yeniliklerin Yayılımı, Kabulü ve Benimsenmesi Sürecinde Yer Alan Öğeler: Bir İçerik Analizi Çalışması”, **Çukurova Üniversitesi eğitim Fakültesi Dergisi**, Vol:3, No:39, 2010, pp. 60-74.
- Ünal, G., Nilüfer: “Alışverişin Mobil Profili”, <https://bkmexpress.com.tr/alisverisin-mobil-profil/> erişim tarihi: 22 May. 19, t.y.
- Venkatesh, Viswanath: “Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model”, **Information System Research**, Vol:11, No:4, Aralık 2000, pp. 342-365.
- Venkatesh, Viswanath, Davis, Fred, D.: “A Theoretical Extention of Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies”, **Managment Science**, Vol:46, No:2, Şubat 2000, pp. 186-204.

- Venkatesh, Viswanath, Morris, Michael, G., Davis, Gordon, B., Davis, Fred, D.: "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", **MIS Quarterly**, Vol:27, No:3, Eylül 2003, pp. 425-478.
- Venkatesh, Viswanath, Thong, James, Y.L., Xu, X.: "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology", **MIS Quarterly**, Vol:36, No:1, Mart 2012, pp. 157-178.
- Wadsworth, Kent, H.: "Welcome to The Web: The New Marketing Frontier", **Journal of Property Managment**, Mayıs/Haziran 1996, pp. 40-47.
- Walsh, Gianfranco, Mitchell, Vincent, W., Henning-Thurau, Thorsten: "German Consumer Decision-Making Styles", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol:35, No:1, Yaz 2001, pp. 73-95.
- Wan, Fang, Youn, Seounmi, Fang Tammy: "Passionate Surfers in Image-Driven Consumer Culture: Fashion-Conscious, Appearance-Savvy People and Their Way of Life", **Advances in Consumer Research**, Vol:28, 2001, pp. 266-274.
- Wang, Rebecca, J., Malthouse, Edward, C., Krishnamurti, Lakshman: "On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior". **Journal of Retailing**, Vol:91, No:2, 2015, pp. 217-234.
- We Are Social ve Hootsuiter: "Digital in 2019", <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> Erişim Tarihi: 9 Haz. 19.
- Webrazzi: <https://webrazzi.com/2019/03/07/gittigidiyor-2018de-yuzde-40-buyuyerek-23-milyon-kullaniciya-ulasti/> erişim tarihi: 19 Mayıs 2019
- Wells, William, D., Tigert, Douglas, J.: "Activities, Interests and Opinions", **Journal of Advertising Research**, Vol:11, No:4, Ağustos 1971, pp. 27-35.

- Wolf, Larissa, Bick, Markus, Kummer, Tyge, F.: “The Influence of Situation-Dependent Factors on Mobile Shopping Users”, **Hawai International Conference on Systems Science**, 2017, ISBN: 978-0-9981331-0-2,
- Wong, Ghoy, H., Lee, Har, S., Lim, Yong, H., Chua, Beng, H., Chai, Bobby, B., H., Tan, Garry, W., H.: “Predicting the Consumers’ Intention to Adopt Mobile Shopping: An Emerging Market Perspective”, **International Journal of Network and Mobile Technologies**, Vol:3, No:3, Eylül, 2012, pp. 24-39.
- Wong, Choy, H., Tan, Gerry, W., Loke, Siew, P., Ooi, Keng, B.: “Mobile TV: A New Form of Entertainment?”, **Industrail Managment and Data Systems**, Vol:114, No:7, 2014, pp. 1050-1067.
- Wong, Shun-Han, R.: “Which Platform Do Our Users Prefer: Website or Mobile App?”, **Reference Services Review**, Vol:40, No:1, 2011, pp. 103-115.
- Yamamoto, T., Gonca: **Mobil Yaşam ve Uygulamaları**, İstanbul, 2011.
- Yamamoto, T., Gonca: **Mobilized Marketing and The Consumer: Technological Developments and Challenges**, Business Science Reference, 2010, (Kitaba Google Books aracılığıyla erişilmiştir).
- Yang, Kenneth, C., C.: “A Comparison of Attitudes Towards Internet Advertising Among Lifestyle Segments in Taiwan”, **Journal of Marketing Communications**, Vol:10, No:3, 2004, pp. 195-212.
- Yang, Kiseol, Kim, Hye-Young: “Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis”, **International Journal of Retail and Distiribution Managment**, Vol:40, No:10, 2012, pp. 778-789.
- Yang, Kiseol: “Determinants of US Consumer Mobile Shopping Services Adoption: Implications for Designing Mobile Shopping Services”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol:27, No:3, 2010, pp. 262-270.

- Yang, Wan-Shiou, Cheng, Hung-Chi, Dia, Jia-Ben: "A Location Aware Recommender System for Mobile Shopping Environments", **Expert Systems with Applications**, Vol:34, 2008 pp. 437-445.
- Yeh, Yung, S., Li, Yung-Ming: "Building Trust in M-Commerce: Contributions From Quality and Satisfaction", **Online Information Review**, Vol:33, No:6, 2009, pp. 1066-1086.
- Young, An, G., Pearce, Sean: "A Begginer's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis", **Tutorials in Quantitative Methods for Psychology**, Vol:9, No:2, 2013, pp. 79-94.
- Yu, Chian, S.: "Factors Affecting Individualsto Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence From the UTAUT Model", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol:13, No:2, 2012, pp. 104-121.
- Zakon, R.: "Hobbes' Internet Timeline", (Çevrimiçi) <https://www.rfc-editor.org/rfc/pdf/rfc2235.txt.pdf>, Erişim Tarihi: 16 Haz. 19, Kasım 1997.
- Zeithaml, Valarie, A.: "The New Demographics and Market Fragmentation", **Journal of Marketing**, Vol:49, Yaz 1985, pp. 64-75.
- Zhang, Liyi, Zhu, Jing, Liu, Qihua: "A Meta-Analysis of Mobile Commerce and The Moderating Effect of Culture", **Computers in Human Behaviour**, Vol:28, 2012, pp. 1902-1911.
- Zhou, Lianxi, Wong, Amy: "Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol:16, No:2, 2004, pp. 37-53.
- Zhou, Tao: "Understanding Mobile Internet Continuance Usage From the Perspectives of UTAUT and Flow", **Information Development**, Vol:27, No:3, 2011, pp. 207-218.

EKLER

EK 1. Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu çalışma, tüketicilerin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kabulü ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışma süresince verilecek soruların doğru veya yanlış cevabı yoktur. Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasında olup, vereceğiniz cevaplar saklı tutulacak ve akademik bir çalışmada kullanılacaktır. Bu sebepten ötürü soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız önem taşımaktadır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Elif KIZIR İstanbul Üniversitesi

Mobil alışveriş uygulamaları; akıllı telefon ve tablet bilgisayarlarda oyun, uygulama, melodi, e-kitap gibi içerik satın almak, kitap, çiçek, yiyecek gibi her türlü fiziksel ürünü satın almak ve otobüs, uçak bileti gibi her türlü hizmeti satın alma imkanı sunan mobil uygulamalardır.

1. Akıllı telefon veya tablet kullanıyor musunuz?

Evet ()

Hayır () (Cevabınız hayır ise anketi sonlandırınız)

2. Son 6 ayda mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak moda alışverişi (giyim, ayakkabı, aksesuar vb.) yaptınız mı?

Evet ()

Hayır () (Cevabınız hayır ise anketi sonlandırınız)

3. Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını ne zamandır kullanıyorsunuz?

() 1 yıldan az

() 1-2 yıl arası

() 2-3 yıl arası

() 3-4 yıl arası

() 4 yıldan fazla

4. Moda ürünleri satan mobil uygulamalardan aylık ortalama ne kadar harcama yapıyorsunuz?

() 300 ₺ ve altı

() 301- 600 ₺

() 601- 900 ₺

() 901 – 1200 ₺

() 1201 ₺ ve üzeri

5. En çok kullandığınız moda ürünü satan mobil alışveriş uygulama türü hangisidir? (Tek bir seçeneği seçiniz.)
- () Markaların mobil uygulamaları (ZARA, Mango, H&M vb.)
- () Özel Alışveriş Klüpleri/Siteleri (Trendyol, Morhipo vb.)
- () İkinci el ürün satan mobil uygulamalar (Dolap, ModaCruz vb.)
- () Diğer (Hepsiburada, N11 vb.)

Lütfen aşağıdaki moda bilincini değerlendiren her cümleye (yargıya) ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum olmak üzere 1-5 aralığında belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
6.	Genelde bir veya daha fazla son moda kıyafetim vardır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	İkisi arasında seçim yapmam gerekse, modaya uygun giyinmeyi rahat giyinmeye tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.	Yaşantımın önemli bir kısmı modaya uygun giyinmeyi içeriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.	Moda ve stil benim için çok önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Lütfen aşağıdaki moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesinde etkili olan faktörlerle ilgili her cümleye (yargıya) ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum olmak üzere 1-5 aralığında belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
10.	Günlük hayatımda moda ürünlerini satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanışlı buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak alışveriş yapmayı daha hızlı hale getirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak alışverişten sağladığım faydaları artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14.	Moda ürünlerini satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak net ve anlaşılırdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmayı kullanıcı dostu buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmakta uzmanlaşmak benim için kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak benim için kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak karlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarındaki ürünler uygun fiyatlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarındaki mevcut fiyatlar avantajlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

21.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaktan vazgeçmem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak için gerekli kaynaklara sahibim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanırken bir zorlukla karşılaştığımda yakın çevremde yardım alacağım birileri bulunur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanırken kendimi rahat hissedirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Lütfen aşağıdaki moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesinde etkili olan faktörlerle ilgili her cümleye (yargıya) ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum olmak üzere 1-5 aralığında belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
27.	Benim için değerli olan insanlar moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünebilirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28.	Davranışlarım üzerinde yönlendirici olan insanlar moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünebilirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29.	Fikirlerine değer verdiğim insanlar moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmamı tercih edebilirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30.	Çevremdeki insanlar moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmanın uygun olduğunu düşünebilirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak keyiflidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak zevklidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak çok eğlencelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak benim için bir alışkanlık oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını bağımlılık seviyesinde kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmalıyım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak benim için olağandır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Lütfen aşağıdaki tekrar satın alma niyetini değerlendiren her cümleye (yargıya) ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum olmak üzere 1-5 aralığında belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
38.	Gelecekte moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya devam etme niyetim var.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39.	Günlük hayatımda her zaman moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya çalışacağım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını sık sık kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41.	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya düzenli olarak devam edeceğimi düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

42. Cinsiyet

Kadın ()

Erkek ()

43. Yaş _____

44. Medeni durum

Bekar ()

Evli ()

45. En son bitirilen eğitim kurumu

() İlkokul / Ortaokul

() Lise

() Ön Lisans / Lisans

() Yüksek Lisans / Doktora

46. Aylık Gelir

() 2000 ₺ ve altı

() 2001 – 4000 ₺

() 4001 – 6000 ₺

() 6001 – 8000 ₺

() 8001 – 10000

() 10001 ₺ ve üzeri