

MODA ÜRÜNLERİ SATAN MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARININ KABULÜNÜN BİRLEŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIM TEORİSİ II ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ*

ANALYZING THE ACCEPTANCE OF MOBILE APPLICATIONS SELLING
FASHION PRODUCTS WITHIN THE CONTEXT OF UNIFIED THEORY OF
ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY II

Elif KIZIR** 
Zehra BOZBAY*** 

Öz

Yirmi birinci yüzyılda akıllı telefonların hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışları mobil alışveriş uygulamalarına yönelmeye başlamıştır. Bu nedenle, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemelerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi önemlidir. Bu çalışmada tüketicilerin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını benimsemelerinin Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada teori kapsamında etkili olduğu değerlendirilen performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık faktörlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Araştırmanın verileri mobil alışveriş yapan 401 tüketiciden toplanmıştır. Analizlerin sonucunda alışkanlığın moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının tekrar kullanılmasında en etkili faktör olduğu bulunmuştur. Hazcı motivasyon, çaba beklentisi ve fiyat değeri faktörlerinin de tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Alışveriş Uygulaması, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II, Teknoloji Kabul, Satın Alma Niyeti, Moda Ürünleri.

* Bu çalışma Elif Kızır'ın (2019) "Tüketicilerin Moda Ürünleri Satan Mobil Alışveriş Uygulamalarına İlişkin Teknoloji Kabulleri İle Tekrar Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** İstanbul Üniversitesi, Pazarlama Doktora Programı, elifkizir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9389-6074

*** İstanbul Üniversitesi, İşletme Bölümü, zehrat@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2728-8003

Abstract

In the twenty-first century, as smartphones become an inseparable part of life, consumers' buying behavior is directed towards mobile applications. Thus, it is crucial to analyze the factors affecting the acceptance of mobile applications. In this study, we aim to analyze consumer's acceptance of mobile shopping applications selling fashion products in the context of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology II. Based on the theory, it is considered that performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonistic motivation, price value, and habit factors are found effective on repurchase intention. The data is collected from 401 consumers of mobile shoppers. As a result of the analysis, it is found that habit is the most effective factor on repurchase intention towards mobile shopping applications that sell fashion products. It is also concluded that the hedonistic motivation, effort expectancy, and price value factors have an impact on repurchase intention.

Keywords: Mobile Shopping Applications, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology II, Technology Acceptance, Intention to Buy, Fashion Products

1. Giriş

İletişim teknolojilerinin 2000'li yılların başından bugüne olan hızlı gelişimi sosyal ve kültürel değişimi arttırmıştır. Tüketiciler sadece yakınlarıyla değil tüm dünya ile iletişim kurabilir hale gelmiştir. Geçmişte haber almak için beklenen vakit ve harcanan çaba yok olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler tüketicilerin yaşam biçimleriyle birlikte tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Tüketim sadece fiziksel ortamlarda değil çevrimiçi ortamlarda da yapılmaya başlanmıştır.

Çevrimiçi alışveriş ortamı fiziksel ortamla kıyaslandığında tüketicilerin daha özgür olabildikleri, her türlü bilgiye hızlı ulaşabildikleri, satın alma sürecine interaktif olarak katılabildikleri ve kısa zamanda ihtiyaçlarını karşılayabildikleri bir ortamdır (Enginkaya, 2006). Çevrimiçi alışveriş türlerinden bir tanesi de mobil alışveriştir. Akıllı cihazlar aracılığıyla perakendecilerden ürünleri satın almayı ve ödeme yapabilmeyi sağlayan mobil alışveriş (Pantano & Priporas, 2016), kullanıcılara her an her yerde erişim kolaylığı sağlayarak (Balasubramanian, Peterson & Jarvenpaa, 2002; Gao vd., 2013) bilgisayar üzerinden yapılan çevrimiçi alışverişten farklılaşmaktadır.

Web sitelerinin sınırlı işlevselliğinden dolayı mobil kanallara yönelen perakende firmaları (Magrath & McCormick, 2013a) tarafından mobil kanalların en çok tercih edileni olan mobil uygulamalar tüketicilere ürünlerle ilgili fikir alışverişi imkânı sağlarken aynı zamanda sosyal ağlar üzerinden tavsiye etme olanağı da sunmaktadır. Kullanıcılara özel tekliflerle ilgili bildirim gitmesi, kişiselleştirme imkânını vermesi gibi sebeplerle mobil kanallar diğer çevrimiçi kanallara oranla daha çok tercih edilmektedir (Magrath & McCormick, 2013a). 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 & McCormick, 2013b) aracılığıyla da gerçekleştirilebilir.

Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımı hızla artmaktadır. Türkiye’de interneti olan her dört kişiden biri çevrimiçi alışveriş yaparken bu kişilerin üçte biri ise mobil alışverişini tercih etmektedir. Mobil alışveriş yapan her on tüketiciden altısı satın alma işlemini gerçekleştirirken, dördü ise ürün arama ve karşılaştırma yapmaktadır (Ünal, t.y.). Türkiye’de 2016 yılında gerçekleştirilen e-ticaret işlemlerinin yaklaşık %19’u mobil cihazlar üzerinden yapılırken bu oranın 2021 yılında %49 olması beklenmektedir (TÜSİAD, 2017). Türkiye’de tüketicilerin internet üzerinden yapmış oldukları alışverişte en çok tercih ettikleri ürün teknolojik ürünlerken ikinci sırayı moda ürünleri almaktadır (pazarlamasyon.com, 2017). Moda alışverişini yaparken çoğu tüketici görünümünü doğrudan etkileyen kararlar alırlar. Mobil uygulamaları kullanarak moda ürünleri alanlar, uygulamalar aracılığıyla en yakın mağazayı öğrenebilmekte ve özel teklifler hakkında bilgiler edinebilmektedirler (Magrath & McCormick, 2013b).

Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemelerinde ve tekrar kullanma niyeti göstermelerindeki sebeplerin ortaya koyulması önemlidir. Bu amaçla çalışmada Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II (Venkatesh, Thong & Xu, 2012) modelinden yararlanılmıştır. Literatürde mobil alışveriş uygulamalarıyla ilgili çalışmalar mevcut olmasına rağmen moda ürünlerini inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Moda alışverişinin çevrimiçi alışverişte en çok tercih edilen ürünlerden biri (Hansen & Jensen, 2009) olması nedeniyle sadece moda ürünü satan mobil alışveriş uygulamaları dikkate alınmıştır. Çalışmada, mobil uygulamaların kabulünün tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin saptanması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarının hem literatüre hem uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Mobil Alışveriş Uygulamaları

Mobil uygulamalar, küresel bilgi ve iletişim teknolojisinin yeni ve hızlı gelişen bir türüdür. 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 fikirleriyle beraber mobil uygulamalar günümüzdeki çeşitliliğini kazanmıştır (İslam, İslam & Manzumder, 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.

Mobil cihazlara özgü taşınabilirlik, internete erişim kolaylığı, mobilite, kişiselleştirme, esneklik ve bilginin yaygınlaştırılması (Yang, 2010; Shankar & Balasubramanian, 2009; Larivière vd., 2013) gibi özellikler perakendecilere ve 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 olmuştur. Perakendeciler tüketicilere sınır olmadan ulaşmayı sağlamış, marka bilinirliklerini ve satışlarını arttırmışlardır (Yang, 2010; Chen, 2013; Özçelik,

Gegez & Burnaz, 2017). Tüketicilerin cep telefonlarına indirmiş oldukları mobil uygulamaların e-ticaretin küresel olarak büyümesinde önemli bir katkısı olduğu ve uygulamalara yatırım yapan e-mağazaların bir önceki yıla göre %22'lik işlem artışı yaşadığı görülmüştür (Criteo, 2018).

Mobil alışveriş uygulamaları, mobil cihazlarda çalışmak üzere tasarlanmış ve ana bilgisayar işletim sistemiyle aynı arayüz özelliklerini paylaşan uygulamalardır (Chopdar vd., 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 bulunmaktadır (Tak & Panwar, 2017; Chopdar vd., 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 ve müşterileriyle iletişime geçerek onları alışveriş yapmaya ikna etmeye çalışmaktadır. Tüketiciler ise 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 ve kayıtlı kuponlara erişme gibi faaliyetlerde bulunabilirler (Natarajan, Balasubramanian & Kasilingam, 2017; Natarajan, Balasubramanian & Kasilingam, 2018).

Türkiye, mobil uygulama pazarında henüz olgunlaşma evresinin erken aşamasında olmasına rağmen dünyada ilk on pazar arasına hâlihazırda girmiş bulunmaktadır. Ülkemiz-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 sekizinci sırada yer almıştır (App Annie, 2018). We Are Social 2019 yılı verilerine göre dünyada 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). Dünyada kullanıcılar günde ortalama üç saat mobil uygulamalarda vakit harcarken, Türkiye'de ortalamanın üzerine çıkılarak 186 dakika harcanmaktadır (App Annie, 2018).

2.2. Mobil Uygulamalara İlişkin Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım 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. Burada amaç bilgi teknolojilerinin bireysel kabulünü açıklayan modelleri birleştirerek, temel kavramsal bir çerçeve sunmaktır (Venkatesh vd., 2003). Bu amaçla performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar ve sosyal etki modelin temel değişkenlerini; yaş, cinsiyet, gönüllülük ve beklenti ise düzenleyici değişkenlerini oluşturmaktadır (Venkatesh vd., 2003). Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II, 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, Thong & Xu, 2012).

Performans beklentisi “*bir teknolojiyi kullanmanın belirli etkinliklerde tüketiciye sağlayacağı fayda derecesi*” olarak tanımlanmıştır (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Davranışsal niyeti etkileyen en güçlü belirleyici olarak gösterilmektedir (Venkatesh vd., 2003; Zhou, 2011). Performans beklentisi ile niyet arasındaki ilişkinin yaş ve cinsiyete göre değiştiği belirlenmiştir. Çalışmada erkeklerin bir işi gerçekleştirmede performans beklentilerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Gençlerin ise yaşlılara oranla performans beklentisine daha çok önem verdikleri saptanmıştır (Venkatesh vd., 2003).

Çaba beklentisi “*tüketicilerin teknolojiyi kullanmasıyla ilgili kolaylık derecesi*” olarak belirtilmiştir (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Çaba beklentisi kullanıcının teknolojiyi ilk kullandığı (deneyimsiz olduğu) dönemde önemli bir değişken, 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 vd., 2003).

Kolaylaştırıcı koşullar “*tüketicilerin bir davranışı gerçekleştirmek için yeterli kaynağa ve desteğe sahip olma algıları*”nı ifade etmektedir (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Kullanım önündeki engellerin kaldırılması için tasarlanmış olan teknolojik içeriklerden oluşur. Kolaylaştırıcı koşullar Bileştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II’de 2003 yılındaki modelden farklı olarak doğrudan kullanma davranışını etkilemek yerine hem davranışsal niyeti hem de kullanma davranışını etkilemektedir.

Venkatesh, Thong & Xu (2012) tarafından sosyal etki “*tüketicilerin, başkalarının (ör. aile ve arkadaşlar) belirli bir teknolojiyi kullanmaları gerektiğine inandıklarını ne ölçüde algıladıkları*” olarak açıklanmıştır. Yani sosyal etki, birey için önemli olan kişilerin teknolojiyi kullanma konusunda düşüncelerini belirterek bireyi yönlendirmesidir. Kullanıcıların yeterli deneyime sahip olmadığı durumlarda, kadın kullanıcılar ve yaşlılarda sosyal etkinin niyet ile daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Venkatesh vd., 2003).

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 II’ye davranış niyeti belirleyici olarak eklenmiştir (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Kullanıcının teknolojiyi kullanmaktan dolayı edindiği eğlence ve zevk olarak tanımlanan hazcı motivasyonun Venkatesh, Thong & Xu (2012)’nin yapmış oldukları çalışmada mobil internet kullanma davranışını etkileyen önemli bir faktör olduğu kanıtlanmıştır.

Wong vd. (2014)’nin tüketicilerin mobil televizyon benimseme niyetlerine yönelik çalışmalarında hazcı motivasyonun niyeti etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu bulunmuştur (Wong vd., 2014). Aynı şekilde hazcı motivasyonun tüketicilerin mobil alışveriş (m-alışveriş) kullanımında önemli bir faktör olduğu ve tüketicilerin m-alışveriş sistemlerini kullanırken aldıkları zevkle kazanıldığı sonucuna varılmıştır (Yang, 2010).

Fiyat değeri Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II'ye kullanıcıların teknoloji kullanma maliyetlerini üstlenmelerinden dolayı eklenmiştir. İnternette uçak bileti satın alma davranışının benimsenmesi üzerine yapılan çalışmada fiyat değeri ile davranışsal niyet arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (Rodríguez & Trujillo, 2014).

Zhou ve Wong (2004) fiyatın plansız satın almada belirleyici faktör olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin çoğunluğunun fiyat avantajlarından dolayı mobil alışverişi gerçekleştirdiği (Tak & Panwar, 2017) ve çevrimiçi alışverişte maliyet tasarrufunun önemli bir faktör olduğu ileri sürülmüştür (Mon-suwé, Dellaert & De Ruyter, 2004).

Aalışkanlık, uzun süredir tekrarlanan mevcut davranışlar için önemli bir faktördür. Venkatesh, Thong & Xu (2012) alışkanlığın tüketicilerin mobil internet kullanımını ve kullanma niyetini belirlemede önemli bir etken olduğunu bulmuşlardır (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Kullanıcının deneyiminin artması mevcut teknolojiyi kullanmasını ve değerlendirmesini arttırmaktadır (Hubert vd., 2017). Venkatesh, Thong & Xu (2012) çalışmalarında teknolojiyi kullanma tecrübesi yüksek yaşlı erkeklerin teknolojileri benimsemesinde alışkanlığın daha güçlü bir faktör olduğunu bulmuşlardır. Çinli kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerini kullanma niyetlerine yönelik yapılan çalışmada alışkanlığın davranış niyetini etkileyen önemli bir rolü olduğu tespit edilmiştir (Nikou & Bouwman, 2014).

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II kullanılan davranış niyeti bağımlı değişkeni yerine bu çalışmada tekrar satın alma niyeti bağımlı değişkeni kullanılmıştır. Davranış niyeti Smith, Bolton & Wagner (1999) tarafından ekonomik ve sosyal davranış niyeti olarak ele alınmış olup, ekonomik davranışsal niyetler olarak ise işletmenin finansal yapısını doğrudan etkileyen işletmeye daha fazla para ödeme, tekrar satın alma ya da işletmeden alışveriş yapmayı bırakma gibi davranışlar örnek gösterilmiştir (Bendall-Lyon & Powers, 2004). Tekrar satın alma niyeti "*bireyin mevcut durum ve koşulları göz önünde bulundurarak aynı markadan mal veya hizmeti tekrar satın alma sürecidir*" (Hellier vd., 2003). Ayrıca tekrar satın alma niyeti daha önce deneyimlemiş olduğu markadan tekrar mal/hizmet satın alma isteği olarak da tanımlanabilmektedir (Chung & Lee, 2003). Tekrar satın alma niyeti olayın gerçekleşmesi sonrasında ortaya çıkan bir tutum olup (Hsu, Gardner & Srinivasan, 2014) geçmişteki satın alma deneyimlerindeki memnuniyete dayanmaktadır (Wen, Prybutok & Xu, 2011; Kuo & Wu., 2012).

Çevrimiçi alışverişte tekrar satın alma niyeti geleneksel alışverişte olduğu gibi satıcı ve alıcı arasında güçlü bir ilişki olduğunun göstergesidir (Hsu, Gardner & Srinivasan, 2014). Çevrimiçi alışverişte tekrar satın alma niyeti tüketicilerin çevrimiçi olarak tekrar satın almak ile ilgilenmeleri, yeniden web sitesini ya da mobil uygulamayı ziyaret etmeleri ve başka tüketicilere önermeleriyle ilişkilendirilmiştir (Suhaily & Soelasih, 2017). Tekrar satın alma niyeti tüketicinin markayla uzun dönemli bir ilişki sürdürmek ve işletmenin bir üyesi olarak kalmak isteğinin bir göstergesidir (Demirgüneş, 2015). Mobil alışveriş uygulamalarını kullanan kişilerin de tekrar satın alma davranışında bulunmaları sadece bir uygulama kullanıcısı olmalarının yanı sıra tüketici olduklarını da göstermektedir

(Wen, Prybutok & Xu, 2011). Yapılan araştırmalarda çevrimiçi tekrar satın alma niyeti birçok açılardan incelenmiş olup çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Kullanıma yönelik algılanan kolaylık, işlevsellik, güven, hizmet kalitesi (Shin vd., 2013), hazcı motivasyonlar, kullanımdan kaynaklı zevk almak, süreç, güvenilirlik (Bauer, Falk & Hammerschmidt, 2006) gibi faktörlerin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II; mobil bankacılık (Baptista & Oliveira, 2015; Afshan & Sharif, 2016; Alalwan, Dwivedi & Rana, 2017; Baabdullah vd., 2019; Merhi, Hone & Tarhini, 2019), mobil ticaret (Shaw & Sergueeva, 2019; Kalinić vd., 2019), internet bankacılığı ve mobil bankacılık (Martins, Oliveira & Popovič, 2014; Mahfuz, Khanam, & Hu, 2017; Alalwan vd., 2018; Rahi, Ghani & Ngah, 2018; Kwateng, Atiemo & Appiah, 2019), mobil uygulamalar (Hew vd., 2015; Gupta & Dogra, 2017; Tak & Panwar, 2017; Chopdar vd., 2018; Dhiman & Arora, 2018; Palau-Sau-mell vd., 2019; Cheng vd., 2020) gibi çeşitli teknolojilerin kabulünün araştırılmasında kullanılmıştır. Bu çalışmada tercih edilmesindeki sebep özel olarak teknolojiyi benimseme araştırması için geliştirilmiş olmasıdır. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II, diğer temel teknoloji kabul etme teorilerinin aksine sadece teknolojik nitelikler yönünden değil tüketicilerin ürün ve hizmetleri benimsemesinde ve kullanmaya karar vermesinde sosyal etki ve alışkanlık gibi faktörleri de incelemektedir (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada “tüketicilerin moda ürünü satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanıp satın almalarından sonra tekrar bu uygulamayı kullanma niyetinin oluşmasında etkili olan faktörler nelerdir?” araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Buradan hareketle araştırmada, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanıp tekrar satın alma niyetinin oluşmasında etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etki derecelerinin ortaya konması amaçlanmıştır.

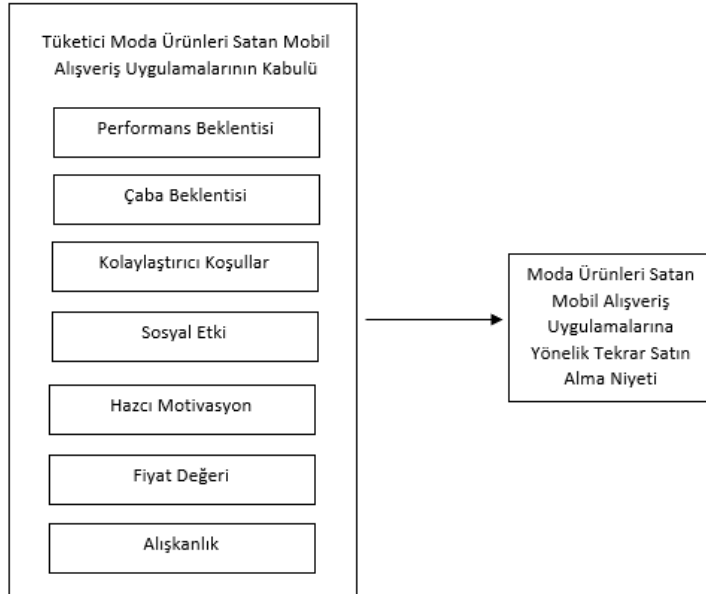
Araştırma kapsamına, moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları dahil edilmiştir. Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarıyla ifade edilmek istenen mobil cihazlara indirilebilen ve uygulama kullanıcısının moda satın alımlarını (giysi, ayakkabı, aksesuar vb.) gerçekleştirebildiği mobil alışveriş 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, Thong & Xu (2012) tarafından geliştirilen Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II çerçevesinde ele alınmıştır. Tüketiciler tarafından mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesinde önemli olan faktörler olarak performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık değişkenleri ele alınmıştır. Bu faktörlerin davranış niyeti üzerindeki etkisi tekrar satın alma niyeti olarak incelenmiştir.

Anket çalışmasında katılımcılara akıllı cihaz kullanıp kullanmadıkları ve son altı ay içerisinde bu tip alışveriş uygulamaları ile alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş ve en az birine hayır cevabını veren kişilerden anketi sonlandırmaları istenmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada tüketicilerin teknolojik yenilikleri benimsemelerine yönelik olarak geliştirilmiş Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II'den yararlanılmıştır. Modelde performans beklentisi (Venkatesh vd., 2003; Venkatesh, Thong & Xu, 2012; Lewis vd., 2013), çaba beklentisi (Rodriguez & Trujillo, 2014; Martins, Oliveira & Popovič, 2014), kolaylaştırıcı koşullar (Venkatesh, Thong & Xu, 2012; Oechslein, Fleischmann & Hess, 2014), sosyal etki (Rodriguez & Trujillo, 2014, Oliveira vd., 2016), hazcı motivasyon (Venkatesh, Thong & Xu, 2012; Rodriguez & Trujillo, 2014; Chopdar vd., 2018), fiyat değeri (Venkatesh, Thong & Xu, 2012; Gupta, Dogra & George, 2018) ve alışkanlık (Lewis vd., 2013; Tak & Panwar, 2017) değişkenlerinin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarına ilişkin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olacağı öngörülmüştür.

Araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır. Araştırma modelinde yer alan tekrar satın alma niyeti bu çalışma kapsamında, mobil alışveriş uygulamaları vasıtasıyla daha önce bir ürün satın almış olan tüketicilerin tekrar mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetlerini temsil etmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

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

H_1 : Performans beklentisinin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_2 : Çaba beklentisinin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_3 : Kolaylaştırıcı koşulların moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_4 : Sosyal etkinin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_5 : Hazcı motivasyonun moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_6 : Fiyat değerinin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_7 : Alışkanlıkların moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.

3.3. Örneklem Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın anakütlesini son altı ay içerisinde mobil cihazlarından faydalanarak m-alışveriş uygulamaları aracılığıyla moda ürünü satın almış tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması nedeniyle kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır (Nakip & 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). Araştırmanın verileri anket yöntemi kullanılarak, 6 Nisan-10 Haziran 2019 tarihleri arasında 401 kişiden toplanmıştır.

Araştırmanın ölçekleri literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçekler İngilizce’den Türkçe’ye tercüme edilmiş olup performans beklentisine yönelik sorular üç (Venkatesh, Thong & Xu, 2012), çaba beklentisi soruları beş (Hew vd., 2015), fiyat değeri soruları dört (Tak & Panwar, 2017), kolaylaştırıcı koşullar ile ilgili sorular beş (Hew vd., 2015), sosyal etki soruları dört (Hew vd., 2015), hazcı motivasyon soruları üç (Hew vd., 2015), alışkanlığa yönelik sorular dört (Hew vd., 2015) ve tekrar satın alma niyetiyle ilgili sorular dört (Hew vd., 2015) ifadeden oluşmuştur.

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.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	261	65,1	Bekâr	285	71,1
Erkek	140	34,9	Evli	116	28,9
Toplam	401	100	Toplam	401	100
Yaş	Frekans	Yüzde	Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
18-24 yaş arası	176	43,9	2000 ₺ ve altı	126	31,4
25-31 yaş arası	92	22,9	2001-4000 ₺	138	34,4
32-38 yaş arası	46	11,5	4001-8000 ₺	74	18,5
39-45 yaş arası	34	8,5	6001-8000 ₺	30	7,5
46-52 yaş arası	20	5,0	8001-10000₺	15	3,7
53 yaş ve üzeri	33	8,2	10001 ₺ ve üzeri	18	4,5
Toplam	401	100	Toplam	401	100
Eğitim	Frekans	Yüzde	m-Alışveriş Kullanımı	Frekans	Yüzde
İlkokul/Ortaokul	4	1,0	1 yıldan az	77	19,2
Lise	149	37,2	1-2 yıl arası	79	19,7
Ön Lisans/Lisans	197	49,1	2-3 yıl arası	101	25,2
Y. Lisans/Doktora	51	12,7	3-4 yıl arası	54	13,5
Toplam	401	100	4 yıldan fazla	90	22,4
			Toplam	401	100
Harcama Miktarı	Frekans	Yüzde	Kullanılan Mobil Uygulama Türleri	Frekans	Yüzde
300 ₺ ve altı	271	67,6	Markaların M – Uygulamaları	101	25,2
301-600 ₺	87	21,7	Özel Alışveriş Siteleri	204	50,9
601-900 ₺	25	6,2	İkinci El Ürün Satan Mobil	14	3,5
901-1200 ₺	12	3,0	Uygulamalar	82	20,4
1201 ₺ ve üzeri	6	1,5	Diğer	401	100
Toplam	401	100	Toplam	401	100

Araştırmaya katılanların çoğunluğu kadınlardan (%65,1) ve 18-31 yaş arası kişilerden (%68,18) oluşmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde ise katılımcıların %71,07’si bekârdır. Sosyo-demografik özelliklerden eğitim durumu incelendiğinde ise katılımcıların neredeyse yarısının önli-sans/lisans mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların %49,1 önlisans/lisans mezunuyken, lise me-zunu katılımcıların oranı da %37,2’dir. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde ise katılımcıların

%31,4'ü asgari ücretten düşük gelir elde ederken, %34,4'ü 2001-4000 ₺ arası ve %18,5'i 4001-6000 ₺ arası gelire sahiptir.

Katılımcıların %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 katılımcıların büyük çoğunluğu 300 ₺ ve altında harcama yaptıklarını belirtmiştir. En çok kullanılan m-alışveriş uygulama türü ise %50,9 ile özel alışveriş siteleridir.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesinde keşfedici faktör analizi ve araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde ise Cronbach's Alpha testi kullanılmıştır.

Performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, fiyat değeri, haczi motivasyon ve alışkanlık değişkenleri için uygulanmış olan Barlett Küresellik Testi sonuçlarının tüm değişkenler için p değerlerinin 0,000 ($p < 0,50$) olduğu görülmüş ve faktör analizine uygun bulunmuştur. KMO değerleri incelendiğinde araştırmadaki tüm değişkenler için 0,60'tan büyük olduğu ve değişkenlerin keşfedici faktör analizine uygun olduğu görülmüştür (Kaiser, 1974; akt. Pett, Lackey & Sullivan, 2003). Faktör analizinde temel bileşen analizi ve varimax yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Araştırma Modelindeki Değişkenlere Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

	Faktör	KMO	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
Performans Beklentisi	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak alışveriş yapmayı daha hızlı hale getirir.	,675	,916	%75,081	,833
	Günlük hayatımda moda ürünlerine satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanışlı buluyorum.		,850		
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak alışverişten sağladığım faydaları artırır.		,831		
Çaba Beklentisi	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak benim için kolaydır.	,857	,892	%71,186	,898
	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 anlaşlırdır.		,838		
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmayı kullanıcı dostu buluyorum.		,788		

Kolaylaştırıcı Koşullar	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.	,838	,899	%67,711	,875
	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 hissederim.		,700		
Sosyal Etki	Davranışlarım üzerinde yönlendirici olan insanlar moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünebilirler.	,794	,902	%74,600	,886
	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		
Hazcı Motivasyon	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak zevklidir.	,741	,946	%85,893	,916
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak keyiflidir.		,931		
	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak çok eğlencelidir.		,903		
Fiyat Değeri	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarındaki mevcut fiyatlar avantajlıdır.	,760	,894	%65,657	,810
	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		
Alışkanlık	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmalıyım.	,777	,864	%67,464	,837
	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		

Tekrar Satın Alma Niyeti	Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını sık sık kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.	,845	,925	%79,454	,913
	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		

Tablo 2'de performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık ve tekrar satın alma niyeti ölçeklerine yönelik gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinde açıklanan varyansların %65 ile %86 arasında olduğu görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda açıklanan varyans değerleri %50'nin üzerinde olup ölçekler geçerli olarak bulunmuştur (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2017). Ölçeklerin güvenilirlikleri için hesaplanan Cronbach's α değeri 0,70'ten büyük olup ölçekler yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur (Hair vd., 2010).

4.3. Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kabulünün Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

Çalışmanın hipotezleri olan tekrar satın alma niyeti üzerinde performans beklentisi, çaba beklentisi, fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon ve alışkanlık değişkenlerinin etkisi çoklu regresyon analiziyle test edilmiştir.

Regresyon analizinin doğru sonuçlar verebilmesi için bağımsız değişkenlerin kendi aralarında yüksek düzeyde ilişkilerinin bulunmaması gerekmektedir. Aksi taktirde çoklu doğrusallık problemi olarak tanımlanan bir sorunla karşılaşılabilir. Bu durum hangi bağımsız faktörlerin bağımlı faktörü etkilediğini anlamada sorunlara sebep olmaktadır (Hew vd., 2015). Çoklu doğrusallık probleminin bulunup bulunmadığını anlamak için değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerine bakılmış ve değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu ve ilişki düzeyinin 0,80'nin altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki İlişki Düzeyi

	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Tekrar Satın Alma Niyeti	1							
2	Performans Beklentisi	0,575	1						
3	Çaba Beklentisi	0,579	0,649	1					
4	Fiyat Değeri	0,625	0,527	0,510	1				
5	Kolaylaştırıcı Koşullar	0,531	0,559	0,766	0,567	1			
6	Sosyal Etki	0,472	0,377	0,275	0,429	0,281	1		
7	Hazcı Motivasyon	0,663	0,525	0,479	0,510	0,475	0,484	1	
8	Alışkanlık	0,691	0,445	0,360	0,532	0,310	0,566	0,614	1

Tablo 3'te görüldüğü üzere bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamlı bulunmuş ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin %80'den küçük olması nedeniyle bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığı görülmüştür (Can, 2017). Araştırmanın bağımlı değişkeni üzerinde bağımsız değişkenlerin etkisini test etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4. Tüketicilerin Moda Ürünü Satan Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kabulünü Etkileyen Değişkenlerin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Ölçen Regresyon Modeli Özeti

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

Tablo 4'te bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri görülmektedir. Tablo 4'te görüldüğü üzere bağımsız değişkenler olan performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlığın bağımlı değişken olan tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi %65,9 olarak bulunmuştur. Yani, performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık, tekrar satın alma niyetini %65,9 oranında açıklamaktadır. F değerinin anlamlı olması bağımsız değişkenlerin en az bir tanesinin bağımlı değişkenin üzerinde etkili olduğunu göstermektedir ($p < 0,001$).

Tablo 5'te tüketicilerin moda ürünü satan mobil alışveriş uygulamalarının kabulünü etkileyen değişkenlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri görülmektedir. Tablo 5'te görüldüğü üzere regresyon denkleminde kullanılan regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri incelendiğinde çaba beklentisinin (0,203), hazcı motivasyonunun (0,204), fiyat değerinin (0,195) ve alışkanlığın (0,332) tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilerinin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçla çaba beklentisinin moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirten H_2 , hazcı motivasyonunun moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirten H_3 , fiyat değerinin moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirten H_4 ve alışkanlığın moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirten H_5 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 5. Tüketicilerin Moda Ürünü Satan Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kabulünü Etkileyen Değişkenlerin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Ölçen Regresyon Modeli Katsayıları

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

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada tüketicilerin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını benimsenmelerinde performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlığın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada, alışkanlığın moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarının tekrar satın alma niyetinin oluşmasında en etkili faktör olduğu bulunmuştur. Sonucun Tak ve Panwar (2017), Liao, Palvia & Lin (2006) ve Hew vd. (2015) yaptığı çalışmalara benzer olduğu bulunmuştur. Venkatesh, Thong & Xu (2012), Kim ve Malhotra (2005) ve Hubert vd. (2017) de alışkanlığın tekrar satın alma niyetiyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buradan hareketle, moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapan tüketiciler kullandıklarını sıklıkla kullandıklarında alışkanlık kazanmaları ve bu durumda tekrar uygulamayı kullanmalarının ve ürün satın alma niyetlerinin oluşması beklenmektedir.

Tekrar satın alma niyetinde etkili olan ikinci faktör ise hazcı motivasyondur. Bu faktör kullanıcıların moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarındaki çeşitli özellikleri ve fonksiyonları eğlenceli bulmalarının sonucu olarak tekrar bu uygulamalara yönelik kullanma niyeti gösterdiklerini ifade etmektedir. Tüketicilerin alışverişten keyif almalarının onları tekrar bu uygulamalara yönlendirdiği bulunmuştur. Chopdar vd. (2018) m-alışveriş uygulamalarının benimsenmesini iki farklı kültür olan Hindistan ve Amerika bazında incelemiş ve iki ülke tüketicilerinin satın almalarında hazcı motivasyonun etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç, Yang (2010), Hew vd. (2015) ve Venkatesh, Thong & Xu (2012)'nin çalışmalarıyla da benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonucunda tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkan diğer faktörler çaba beklentisi ve fiyat değeridir. Çaba beklentisinin etkili olması kullanıcıların moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarını kullanmayı kolay bulduklarını ve bu nedenle kullanmaya devam ettiklerini göstermiştir. Bu sonuç Yu (2012), Teo & Noyes (2014) ve Tak & Panwar (2017)'in çalışmalarında da desteklenirken; Maldonado vd. (2009), Jambulingam (2013), Zhou (2011), Gupta, Dogra & George (2018), Oliveira vd. (2016) ve San Martin & Herrero (2012)'nin çalışmalarında çaba beklentisinin tekrar satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Fiyat değeri kullanıcıların kampanyalardan etkilendiklerini ve m-alışveriş uygulamalarının daha uygun fiyatlarla alışveriş seçeneği sunmasının onlar için bir avantaj ve tercih sebebi olduğunu göstermektedir. Literatürde yapılmış olan Venkatesh, Thong & Xu (2012), Chopdar vd. (2018), Gupta, Dogra & George (2018)'nin çalışmalarında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmada 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 vd. (2015)'nin 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 vd. (2018)'nin yapmış oldukları çalışmada hem Hindistan'daki kullanıcılar hem de Amerika'daki kullanıcılar için sosyal etkinin önemli olmadığı bulunmuştur. San Martin & Herrero (2012) çalışmalarında sosyal etkinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşımlardır. Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının tekrar kullanılmasında sosyal etkinin önemli olmamasının sebebi hali hazırda kullanıcıların geçmişte 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 etken ise mobil alışveriş uygulamalarının geçmişinin çok eski olmaması nedeniyle kullanıcıların çevrelerinde bu uygulamaları deneyimlemiş kişilerin az olması olabilir.

Ayrıca, kullanıcıların yeterli kaynağa ve desteğe sahip oldukları algılarını ifade eden kolaylaştırıcı koşulların tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bir sonuç vermemiştir. Çalışmada, Maldonado vd. (2009), Jambulingam (2013), Carlsson vd. (2006), Niehaves & Plattfaut (2010), San Martin & Herrero (2012) ve Baptista & Oliveira (2015)'nin çalışmalarıyla benzer sonuca ulaşılmıştır. Katılımcıların daha önce moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapmış olmalarından dolayı uygulamayı kullanmak için bir yardıma veya yönlendirici bir bilgiye ihtiyaç duymamış olmaları nedeniyle kolaylaştırıcı koşulların tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmış olabilir. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğunun gençlerden oluşması ve gençlerin teknolojiyi kullanma ve öğrenme yeteneklerinin yüksek olması nedeniyle kolaylaştırıcı koşullara ihtiyaç duymamış olabilirler.

Çalışmanın diğer sonucu ise bir teknolojiyi kullanmanın tüketiciye sağlayacağı fayda olarak nitelendirilen performans beklentisinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin

bulunmamasıdır. Wong vd. (2014)'nin mobil televizyonların benimsenmesi üzerine yapmış oldukları araştırmada performans beklentisinin davranış niyetiyle ilişkisi anlamsız çıkmıştır. Heerink vd. (2009)'nin çalışmasında da buna benzer bir sonuç vardır. Performans beklentisinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmaması, kullanıcıların moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarından beklentilerinin performans dışındaki diğer faktörlere bağlı olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Çalışmanın sonuçları kullanıcıların alışkanlık ve hazcı motivasyon yönüne önem verdiklerini göstermektedir. Buradan hareketle m-alışveriş uygulaması üreticilerine uygulamalarını tüketicilerin zevkini ve heyecanını artıracak şekilde tasarlamaları önerilebilir. Her geçen gün artan sosyal medya kullanımı göz önüne alınarak bu uygulamalar sayesinde tüketicilerle bir bağ kurulabilir. Tüketicilerin alışveriş deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşmaları ve sonucunda ödülleri veya indirimler kazanarak daha çok m-uygulamaları kullanmaları sağlanabilir. Bu uygulamalar, perakendeciler için yeni müşterilere ulaşmak açısından farklı bir yol olabilir. m-Alışveriş uygulamaları tüketicilere masaüstü uygulamalara göre daha avantajlı kampanyalar ve fiyatlandırma hizmeti sunabilir. Böylece, hem tüketiciler uygulamaları kullanarak alışveriş yapmaya başlarken hem de uygulamaları kullanarak alışveriş yapmayı alışkanlık haline getirebilirler. Uygulamaların kullanımının basit olması, uygulama arayüzünün sade ve kullanıcı dostu olması da teknolojiyle arası iyi olmayan tüketicileri m-alışveriş uygulamalarına çekmek için iyi bir yol olabilir.

Bu çalışma, Türkiye'de bulunan tüketicilerin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları değerlendirilirken göz önüne alınması gereken bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İlki araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle oluşturulan örneklem anakütleyi tam olarak temsil edemeyeceği için araştırma sonucunun genellenmesi uygun değildir. Ayrıca, araştırma son altı ay içerisinde moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarını kullanan 401 kişi ile araştırma sınırlandırılmıştır. Çalışmanın kapsamına mobil uygulama kabulünü belirleyen performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık değişkenleri alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda bu değişkenler dışında tekrar satın alma niyetini etkileyen başka faktörler de araştırılabilir. Gelecekteki çalışmalar farklı coğrafi ve kültürlerdeki kişilere uygulanabilir.

Çalışmada sadece moda ürünü satan mobil alışveriş uygulamalarının kullanılmış olması ve diğer uygulama türlerinin göz ardı edilmesi nedeniyle araştırmacılar gelecek çalışmalarda farklı alışveriş uygulama kategorileri ve farklı uygulama türleri için mobil teknolojilerin benimsenmelerini araştırılabilirler. Ayrıca, kullanıcıların m-alışveriş uygulamalarını benimsemelerinde etkili olan faktörlerin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkileri farklı sektörlerdeki farklı işletmeler için de incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Afshan, S. & Sharif, A. (2016). Acceptance of Mobile Banking Framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*. 33 (2), 370-387.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K. & Rana, N. P. (2017). Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust. *International Journal of Information Management*. 37 (3). 99-110.
- App Annie, The State of the Turkish App Economy, 2018.
https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/presentations/1808+App+Annie+Turkish+Report+.pdf?mkt_tok=eyJpJjoiTTJOak5XWmlPVFF4Tm1SaCIsInQiOiIzNmNOSnhEZ1gzNGZwQ25o-VjVoSXpqOFRSQWZGVjBibCtUVDBERmSEJmb1g3dGpCa0poSTBqTETtBb3hUXC9US1Fu-UzNtaVJxZG84cjAySGx5VINyT2daWkVaR3FXcDE3OTN0UmdPQ25VZk5lcVJPTDc3aXJiajI-LUWtxSVR5dWkifQ%3D%3D adresinden alındı.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. & Algharabat, R. (2018). Examining Factors Influencing Jordanian Customers' Intentions and Adoption of Internet Banking: Extending UTAUT2 with Risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 40. 125-138.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H. & Patil, P. (2019). Consumer Use of Mobile Banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an Integrated Model. *International Journal of Information Management*. 44, 38-52.
- Balasubramanian, S., Peterson, R. A. & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring The Implications of M-Commerce for Markets and Marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 30 (4), 348-361.
- Baptista, G. & Oliveira, T. (2015). Understanding Mobile Banking: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Combined with Cultural Moderators. *Computers in Human Behavior*. 50, 418-430.
- Bauer, H. H., Falk, T. & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping. *Journal of Business Research*. 59, 866-875.
- Bendall-Lyon, D. & Powers, T. L. (2004). The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*. 18(2), 114-121.
- Can, A. (2017). *SPSS ile Nicel Veri Analizi* (5. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Carlsson, C., Carlsson, J., Hyvönen, K., Puhakainen, J. & Walden, P. (2006). Adoption of Mobile Devices/Services – Searching for Answers with The UTAUT. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*. 1-10.
- Chen, L. Y. (2013). The Quality of Mobile Shopping System and Its Impact on Purchase Intention and Performance. *International Journal of Managing Information Technology*. 5 (2), 23-32.
- Cheng, Y., Sharma, S., Sharma, P. & Kulathunga, K. M. M. C. B. (2020). Role of Personalization in Continuous Use Intention of Mobile News Apps in India: Extending The UTAUT2 Model. *Information*. 11 (33), 1-24.
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J. & Lytras, M. D. (2018). 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*. 86, 109-128.
- Chung, I. K. & Lee, M. M. (2003). A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls. In *Proceedings International Parallel and Distributed Processing Symposium*. IEEE.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Criteo Global Commerce Review, Q1, 2018 <https://www.asymbo.com/55-of-online-transactions-in-europe-happen-on-mobile-devices-criteo-2018/> adresinden alındı (22.06.2019).
- Demirgünes, B. K. (2015). Satış Elemanının Etik Davranışı: Tüketici Algısının Güven, Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *İş Ahlakı Dergisi*. 8 (1), 5-46
- Dhiman, N. & Arora, N. (2018). Adoption of E-Recruitment Mobile Apps: A Study Based on UTAUT2 Framework. *Journal of Organisation and Human Behaviour*. 7 (2-3), 55-63.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 6 (1), 10-16.
- Gao, T., Rohm, A. J., Sultan, F. & Pagani, M. (2013). Consumers Un-Tethered: A Three Market Empirical Study of Consumers' Mobile Marketing Acceptance. *Journal of Business Research*. 66, 2536-2544.
- Gupta, A. & Dogra, N. (2017). Tourist Adoption of Mapping Apps: A UTAUT2 Perspective of Smart Travellers. *Tourism and hospitality management*. 23 (2), 145-161.
- Gupta, A., Dogra, N. & George, B. (2018). What Determines Tourist Adoption of Smartphone Apps?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 9 (1), 50-64.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, A Global Perspective* (7. Baskı). NJ: Pearson, Upper Saddle River.
- Hansen, T. & Jensen, J. M. (2009). Shopping Orientation and Online Clothing Purchases: The Role of Gender and Purchase Situation. *European Journal of Marketing*. 43 (9/10), 1154-1170.
- Heerink, M., Kröse, B., Wielinga, B. & Evers, V. (2009). Measuring The Influence of Social Abilities on Acceptance of an Interface Robot and A Screen Agent by Elderly Users. *Proceedings of The British Computer Society Conference on HCI*. 430-439.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase İntention. *European Journal of Marketing*. 37 (11), 1762-1800.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B. & Wei, J. (2015). What Catalyses Mobile Apps Usage İntention: An Empirical Analysis. *Industrial Management & Data Systems*. 15 (7), 1269-1291.
- Hsu, Y. W., Gardner, L. & Srinivasan, A. (2014). Exploring The Phenomenon of Consumer Repurchase Behaviours in Auction Websites. *Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah*. 1-9.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C. & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context. *Psychology & Marketing*. 34 (2), 175-194.
- İslam, R., İslam, R. & Manzumder, T. A. (2010). Mobile Application and Its Global Impact. *International Journal of Engineering and Technology*. 10 (6), 104-111.
- Jambulingam, M. (2013). Behavioural İntention to Adopt Mobile Technology Among Tertiary Students. *World Applied Sciences Journal*. 22 (9), 1262-1271.
- Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A. & Liebana-Cabanillas, F. (2019). What Drives Customer Satisfaction and Word of Mouth in Mobile Commerce Services? A UTAUT2-Based Analytical Approach. *Journal of Enterprise Information Management*. 33 (1), 71-94.
- Kim, S. S. & Malhotra, N. K. (2005). A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Interactive View of Four Mechanisms Underlying Postadoption Phenomena. *Management Science*. 51 (5), 741-755.
- Kuo, Y. F. & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and Post-Purchase Intentions with Service Recovery of Online Shopping Websites: Perspectives on Perceived Justice and Emotions. *International Journal of Information Management*. 32 (2). 127-138.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

- Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O. & Appiah, C. (2019). Acceptance and Use of Mobile Banking: An Application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*. 32 (1), 118-151.
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H. & Huang, M. (2013). Value Fusion: The Blending of Consumer and Firm Value in The Distinct Context of Mobile Technologies and Social Media. *Journal of Services Management*. 24 (3), 268-293.
- Lewis, C. C., Fretwell, C. E., Ryan, J. & Parham, J. B. (2013). 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*. 2 (2), 22-34.
- Liao, C., Palvia, P. & Lin, H. (2006). The Roles of Habit and Website Quality in E-Commerce. *International Journal of Information Management*. 26, 469-483.
- Magrath, V. & McCormick, H. (2013a). Branding Design Elements of Mobile Fashion Retail Apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 17 (1), 98-114.
- Magrath, V. & McCormick, H. (2013b). Marketing Design Elements of Mobile Fashion Retail Apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 17 (1), 115-134.
- Mahfuz, M. A., Khanam, L. & Hu, W. (2017). Mobile Banking Services Adoption: Insight from Brand Name Perspectives based on UTAUT2 Model. *Independent Business Review*. 10 (1), 21-42.
- Maldonado, U. P. T., Khan, G. F., Moon, J. & Rho, J. J. (2009). E-Learning Motivation, Student's Acceptance Use of Educational Portal in Developing Countries. *Fourth International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology*. 1431-1441.
- Martins, C., Oliveira, T. & Popovič, A. (2014). Understanding The Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application. *International Journal of Information Management*. 34, 1-13.
- Merhi, M., Hone, K. & Tarhini, A. (2019). A Cross-Cultural Study of the Intention to Use Mobile Banking Between Lebanese and British Consumers: Extending UTAUT2 with Security, Privacy and Trust. *Technology in Society*. 59, 1-12.
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G. & De Ruyter, K. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*. 15 (1), 102-121.
- Nakip, M. & Yaraş, E. (2016). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A. & Kasilingam, D. L. (2017) Understanding the Intention to Use Mobile Shopping Applications and Its Influence on Price Sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 37, 8-22.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A. & Kasilingam, D. L. (2018). The Moderating Role of Device Type and Age of Users on The Intention to Use Mobile Shopping Applications. *Technology in Society*. 53, 79-90.
- Niehaves, B. & Plattfaut, R. (2010). What is The Issue with Internet Acceptance Among Elderly Citizens? Theory Development and Policy Recommendations for Inclusive E-Government. *International Conference on Electronic Government, Berlin, Heidelberg*. 275-288.
- Nikou, S. & Bouwman, H. (2014). Ubiquitous Use of Mobile Social Network Services. *Telematics and Informatics*. 31, 422-433.
- Oechslein, O., Fleischmann, M. & Hess, T. (2014). An Application of UTAUT2 on Social Recommender Systems: Incorporating Social Information for Performance Expectancy. *47th Hawaii International Conference on System Science*. 3297-3306.

- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G. & Campos, F. (2016). Mobile Payment: Understanding The Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend the Technology. *Computers in Human Behavior*. 61, 404-414.
- Özçelik, A. B., Gegez, E. E. & Burnaz, Ş. (2017). Mobil İnternet, Tüketici Materyalizmi ve Alışveriş Bağımlılığı: Alışveriş Motivasyonlarının Düzenleyici Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*. 3 (2), 1-20.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J. & Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability*. 11 (4), 1-24.
- Pantano, E. & Priporas, C. V. (2016). The Effect of Mobile Retailing on Consumers' Purchasing Experiences: A Dynamic Perspective. *Computers in Human Behaviour*. 61, 548-555.
- Pazarlamasyon.com* (2017), <https://pazarlamasyon.com/hm-magaza-kapatiyor/> adresinden alındı (15.07.2019).
- Pett, M. A., Lackey, N. R. & Sullivan, J. J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research*. Sage Publications (Kitaba Google Books aracılığıyla erişilmiştir).
- Rahi, S., Ghani, M. & Ngah, A. (2018). A Structural Equation Model for Evaluating User's Intention to Adopt Internet Banking and Intention to Recommend Technology. *Accounting*. 4 (4), 139-152.
- Rodríguez, E. T. & Trujillo, C. E. (2014). Online Purchasing Tickets for Low Cost Carriers: An Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model". *Tourism Management*. 43, 70-88.
- San Martín, H. & Herrero, Á. (2012). Influence of The User's Psychological Factors on The Online Purchase Intention in Rural Tourism: Integrating Innovativeness to The UTAUT Framework. *Tourism Management*. 33, 341-350.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S. & Lee, C. W. (2013). The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case of University Students in South Korea. *International Journal of Information Management*. 33 (3), 453-463.
- Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*. 23, 118-129.
- Shaw, N. & Sergueeva, K. (2019). The Non-Monetary Benefits of Mobile Commerce: Extending UTAUT2 with Perceived Value. *International Journal of Information Management*. 45, 44-55.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*. 36 (3), 356-372.
- Suhaily, L. & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*. 10 (12), 113-122.
- Tak, P. & Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 Model to Predict Mobile App Based Shopping: Evidences from India. *Journal of Indian Business Research*. 9 (3), 248-264.
- Teo, T. & Noyes, J. (2014). 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*. 22 (1), 51-66.
- TÜSİAD. "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret <https://www.slideshare.net/webrazzi/trkiye-eticaret-raporu-2017-turkish-ecommerce-report> adresinden alındı (22 Mayıs 2019).
- Ünal, G., Nilüfer. "Alışverişin Mobil Profili", <https://bkmexpress.com.tr/alisverisin-mobil-profilini/> adresinden alındı (22.06.2019).

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*. 36 (1), 157-178.
- We Are Social & Hootsuite, "Digital in 2019", <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alındı (9.06.2019).
- Wen, C., Prybutok, V. R. & Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*. 52 (1), 14-23.
- Wong, S. H. R. (2012). Which Platform Do Our Users Prefer: Website or Mobile App?. *Reference Services Review*. 40 (1), 103-115.
- Wong, C. H., Tan, G. W., Loke, S. P. & Ooi, K. B. (2014). Mobile TV: A New Form of Entertainment?. *Industrial Management and Data Systems*, 114 (7), 1050-1067.
- Yang, K. (2010). Determinants of US Consumer Mobile Shopping Services Adoption: Implications for Designing Mobile Shopping Services. *Journal of Consumer Marketing*. 27 (3), 262-270.
- Yu, C. S. (2012). Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from The UTAUT Model. *Journal of Electronic Commerce Research*. 13 (2), 104-121.
- Zhou, L. & Wong, A. (2004). Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16 (2), 37-53.
- Zhou, T. (2011). Understanding Mobile Internet Continuance Usage from The Perspectives of UTAUT and Flow. *Information Development*. 27 (3), 207-218.

ANALYZING THE ACCEPTANCE OF MOBILE APPLICATIONS SELLING FASHION PRODUCTS WITHIN THE CONTEXT OF UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY II*

Elif KIZIR** 
Zehra BOZBAY*** 

With the rapid developments in communication technologies, social and cultural changes have been increased since the early 2000s. These developments in information and communication technologies have changed consumer habits as well as their consumption style. Consumption has started to be made not only in physical environments but also in online environments. Mobile shopping, one of the online shopping types, has become the preference of retail companies due to the limited functionality of the websites (Magrath & McCormick, 2013a). In this study, it is aimed to give an answer to the research question of “What are the factors affecting consumer’s intention of mobile shopping applications, in terms of fashion product selling?”. From this point of view, it is aimed to determine the factors that are effective in repurchasing intention of mobile shopping applications. Mobile shopping applications that only sell fashion products are included for the scope of the research because of fashion shopping being one of the most preferred products in online shopping (Hansen & Jensen, 2009). Mobile applications that sell fashion products mean mobile shopping applications that can be downloaded to mobile devices and where the user of the application can make fashion purchases such as clothes, shoes, accessories, and so on. People who do not use smartphones or who have not used such applications for the last six months are not included in the study. Consumers’ acceptance of these applications is discussed within the context of Unified Theory of Acceptance and Use

* This study is derived from Elif Kizir’s (2019) master’s thesis titled “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”.

** Istanbul University, PhD student in Marketing

*** Istanbul University, Department of Business Administration

of Technology II developed by Venkatesh, Thong & Xu (2012). The reason for choosing this model is that it is developed specifically for adopting such technologies. Unlike other technology acceptance theories, it examines factors such as social impact and habit not only in terms of technological qualities, but also consumers' adoption and use of products and services (Venkatesh, Thong & Xu, 2012), and it is specially developed in the context of consumers' usage. Performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonistic motivation, price value, and habit variables are considered as important factors in the adoption of mobile shopping applications of consumers whereas behavioral intention is examined as a repurchase intention. The data is collected from 401 consumers via questionnaire. Multiple regression analysis is used to test research hypotheses. It is found that habit is the most effective factor on repurchase intention of mobile shopping applications that sell fashion products. It is also concluded that the effort expectation, hedonistic motivation, and price value factors have an impact on repurchase intention. Consumers who make shopping through mobile applications are expected to gain habit as they use more frequently, hence repurchase intention occurs. In addition, it is observed that consumers prefer mobile applications which are user friendly, have more affordable shopping options, and contain enjoyable features and functions. As a result of the research, it is revealed that performance expectation, facilitating conditions, and social impact have no significant effect on repurchase intention. The consumer's performance expectation has no effect on repurchase intention. It can be evaluated as consumers' expectations from m-shopping applications depend on other factors than performance. Most of the respondents are young people and young people have high ability to use and learn technology. It can be because of the applications have been used before, young consumers do not need help or guidance. All these reasons can explain that facilitating conditions have no significant effect on repurchase intention. The reason that social influence has no significant effect on repurchase intention of mobile applications that sell fashion products. It is interpreted as the fact that users have used such mobile applications in the past and make their decisions based on their experiences and find other user comments in the application more informative.

The results of the study show that the users care habit and hedonistic motivation in their acceptance of mobile applications. From this point of view, it may be recommended for practitioners to design mobile applications in a way that increases the pleasure and excitement of consumers. Considering the increasing usage of social media, connection can be established between consumers and producers via these applications. Consumers can be motivated to share their shopping experiences on social media by winning rewards or discounts that can make them use more m-applications. Mobile applications can offer consumers more advantageous campaigns and pricing than internet applications. These applications can also be an opportunity for retailers in order to reach new customers. It is a substantial way to attract consumers who are not close to the technology with being a simple and user-friendly application interface. In the study, the acceptance of mobile applications that sell fashion products is tried to be explained within the context of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology II. In the literature we have not found studies that examine fashion products.

Although the results of the study are limited to the factors included in the scope of the study, the consumers using mobile applications that sell fashion products, we think that the study has some contributions to the literature.