



ISSN 1304-8120 | e-ISSN 2149-2786

Araştırma Makalesi * Research Article

Denegiy Sanal Deneme Uygulamasının Müşterilerin Eşarp Alışverişlerine Etkisinin Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi

Investigation of The Effect of Denegiy Virtual Trial Application on Customers' Scarf Shopping with Technology Acceptance Model*

Ali Çağlar ÇAKMAK

Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı,
accakmak1974@gmail.com
Orcid ID:0000-0001-9521-7322

Nejla PEMBE

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı, tekinejla@gmail.com
Orcid ID: 0000-0003-4913-3624

Öz: Gelişen ve değişen dünya koşullarında tüketicilerin satın alma tercih ve davranışlarının incelenmesi işletmeler açısından kaçınılmaz hale gelmiştir. Son yıllarda pazarlama dünyasında kadın tüketicilerin satın alma davranışları oldukça önemli bir hal almıştır. Bu noktada işletmeler kadın tüketicilerin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda stratejiler geliştirmeli, hangi ürünü neden ve nereden satın aldıklarını tespit etmeye yönelik çalışmalar yürütmelidir. Tüketici davranışlarının incelenmesinde Teknoloji Kabul Modeli (TAM) önemli bir yere sahiptir. Model ilk olarak 1986 yılında Fred Davis tarafından önerilmiş ve 1989 yılında geliştirilmiştir. Bu çalışmada kadın tüketicilerin giyim ürünleri ile ilgili satın alma davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli ile incelenmesi amaçlanmıştır. Bu anlamda Kahramanmaraş ilinde bir mağazadan alışveriş yapan kadın tüketicilere yönelik deney ve anket çalışması yapılmış ve elde edilen sonuçlar SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji Kabul Modeli, Tüketici Davranışları, Kadın Tüketiciler, Satın alma Davranışları, Giyim Ürünleri, Eşarp Alışverişi

Abstract. In the developing and changing world conditions, examining the purchasing preferences and behaviors of consumers has become inevitable for businesses. In recent years, the purchasing behavior of female consumers has become very important in the marketing world. At this point, businesses should develop strategies in line with the demands and needs of women consumers, and carry out studies to determine which product they buy, why and from where. Technology Acceptance Model (TAM) has an important place in examining consumer behavior. The model was first proposed by Fred Davis in 1986 and developed in 1989. In this study, it is aimed to examine the purchasing behaviors of female consumers regarding clothing products with the Technology Acceptance Model. In this sense, an experiment and a survey study was conducted for female consumers shopping from a store in Kahramanmaraş and the results were analyzed with the SPSS 20 program.

Keywords: Technology Acceptance Model, Consumer Behaviors, Female Consumers, Purchasing Behaviors, Clothing Products, Scarf Shopping

* Bu çalışma 12-14 Mayıs 2022 tarihleri arasında düzenlenen UİK 21 Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Received: 23.06.2022

Accepted: 03.10.2022

Published: 27.10.2022

Atıf: Çakmak, A.Ç. & Pembe, N. (2022). Denegiy sanal deneme uygulamasının müşterilerin eşarp alışverişlerine etkisinin teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(özel sayı), 29–42. Doi: 10.33437/ksusbd.1134931.

GİRİŞ

Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde sürdürülebilmesi için, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğru tespit edilmeli ve tüketici davranışları doğru yöntemlerle analiz edilmelidir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında ürün ya da hizmetlere karşı içsel ve dışsal faktörler ile oluşturdukları tutumlar, ürün ya da hizmet seçimleri tüketici davranışlarını oluşturmaktadır. (Öztürk ve Tekin, 2020:16). Tüketici davranışları ise temel anlamda bakıldığında satın alma davranışlarından meydana gelmektedir. Satın alma davranışı bireylerin problemlerini çözmeye yönelik ürün ya da hizmetleri satın alma ve kullanma sürecinden oluşur. Tüketiciler satın alma karar sürecinde ürün veya hizmetin yeterliliği, kaliteli olması, ulaşılabilirliği gibi özelliklere dikkat etmektedir. (Onurlubaş ve Altunışık, 2019:279).

Günümüzde teknolojik gelişmelerinde hız kazanması ve buna paralel olarak mal ve hizmetlerin değişmesi ile tüketiciler daha da bilinçli hale gelmektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılıklar meydana getirmektedir. İşletmeler bu anlamda tüketici davranışlarını analiz etmek için teknolojik gelişmelerden yararlanmalıdır. Teknolojik gelişmelerin pazarlama alanında tüketici algısına ve tüketici tercihlerinin incelenmesinde, teknolojinin benimsenmesi ili ilgili temel modellerden olan Teknoloji Kabul Modeli sıklıkla tercih edilmektedir.

TEKNOLOJİ KABULÜNÜ İNCELEYEN TEORİLER

Tüketiciler geçmişten bugüne birçok teknolojik yenilik ile karşılaşmıştır. Bu süreçte tüketicilerin teknolojileri benimsemesi üzerine çeşitli araştırmalar yapılmış ve modeller geliştirilmiştir. Tüketicilerin yeni ürün ve şartları neden ve ne derece benimsedikleri veya benimsemediklerini incelemek için geliştirilen modeller hakkındaki bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

Mantıklı Eylem Teorisi (Theory Of Reasoned Action-TRA)

Mantıklı Eylem Teorisi(Theory of Reasoned Action - TRA) tutum, niyet ve davranışlar arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için geliştirilmiştir (Demir Uğur, 2021:13). Temelleri sosyal psikolojiye dayanan teorinin literatürde Akla Dayalı Davranış Kuramı, Akılcı Davranış Teorisi, Nedenli Eylem Kuramı, İnsan Davranışını Öngörüleme Kuramı, Düşünölmüş Eylem Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi, Sebep Hareketler Teorisi gibi isimler ile de karşılığı bulunmaktadır (Okşar, 2021:26). Mantıklı Eylem Teorisi kişilerin bir davranışı sergilemesindeki etkenleri inceleyen ve temel alan bir psikoloji teorisidir. Teoriye göre bireylerin davranışı gerçekleştirmesinde temel neden davranışsal niyettir. Davranışsal niyeti belirleyen faktörün ise bireyin davranışa yönelik tutumu ve özel norm olduğu ileri sürülmektedir.

Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB)

Bu teori, Mantıklı Eylem Teorisi'nin devamı şeklindedir. Mantıklı Eylem Teorisi'nde görölen eksikliklerin eklenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Planlı Davranış Teorisi bireylerin davranışlarını açıklamak ve tahmin yürütmek amacıyla geliştirilen modellerdendir. Planlı Davranış Teorisi'ne eklenen değişken "Algılanan Davranışsal Kontrol " değişkenidir. Planlı Davranış Teorisi'nde niyet üç farklı değişkenden etkilenmektedir. Bu değişkenler; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol şeklindedir.

Planlı Davranış Teorisi'ne ek olarak 1995 yılında Taylor ve Todd tarafından Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi geliştirilmiştir. Bu teoride bireyin davranışlarına yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü alt boyutlara ayrılarak değerlendirilmiştir. Bu sayede teori daha açıklayıcı ve anlaşılır bir hale gelmiştir (Okşar, 2021:28).

Yenilik Yayılımı Teorisi (Diffusion of Innovation, DOI)

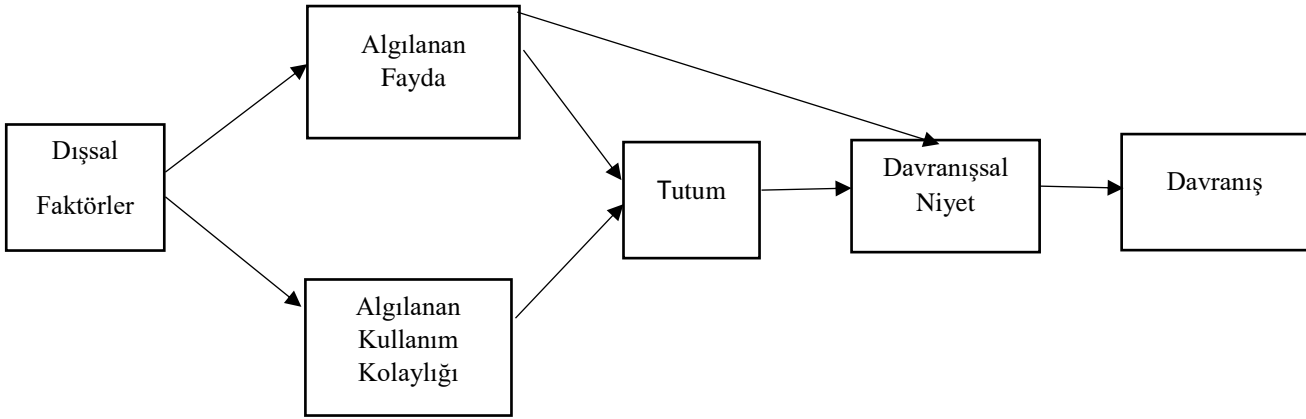
Son yıllarda teknolojik gelişmelerinde etkisiyle birlikte bireyler birçok yenilik ile karşılaşmıştır. Bu yenilikler karşısında tüketici tutum ve davranışlarını incelemek ve yeniliklerin bireyler için nasıl değerlendirildiğini tespit etmek açısından Yenilik Yayılımı Teorisi önemli bir olgu haline gelmiştir (Ursavaş, 2014:14). Yenilik Yayılımı Teori 'si, bilgi, ikna, karar, uygulama ve onay kavramları ile beş aşamada gerçekleşmektedir.

Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM)

Teknoloji Kabul Modeli, 1989 yılında Davis tarafından geliştirilmiştir. Model bireylerin bir teknolojiyi kullanabilmesi için bilgi sistemlerinin kabulünü etkili bir biçimde açıklayan teoriler arasındadır.

Teknoloji Kabul Modeli, Mantıklı Eylem Teori 'sinin özel uygulamaları olarak nitelendirilebilir. Model, bir teknolojiyi kabul etme veya reddetme niyetlerine yol açan bilgi süreçlerini tanımlamayı amaçlamaktadır. Bir ürün veya davranışın gerçekleştirilmesine yönelik tutumlar bilinçli bir değerlendirme süreci sonunda oluşturulmalıdır (Jiménez, Castellanos ve Sun, 2018:253).

Teknolojik Kabul Modeli insan iradesinin tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu durum bireylerin niyetine göre tepki gösterme motivasyonu ile ilişkilendirilmektedir. Davis bu teoriyi kullanarak kabul davranışı ile olan ilişkiyi formüle etmeye çalışmıştır. Ayrıca Teknolojik Kabul Modeli ile bireylerin kullandığı veya kullanacağı teknolojinin bireyin algıladığı fayda, teknolojiye yönelik algılanan kullanım kolaylığı ve bireyin teknolojiye yönelik tutumu belirlenmektedir (Okşar, 2021:31). Teknoloji Kabul Model'ine aşağıdaki şekilde yer verilmiştir.



Şekil 1. Teknoloji kabul modeli **Kaynak:** Davis, vd., 1989

Teknoloji Kabul Modeli günümüze kadar birçok çalışmada kullanılmıştır. Model teknoloji kullanımının olumlu ve olumsuz yanlarını başarılı bir şekilde açıklasa da modelde bir takım eksiklikler olduğu yönünde eleştiriler vardır. Bu eleştirilerin önüne geçmek ve modeldeki eksikliklerin giderilmesi adına Teknoloji Kabul Modeli2 (TAM2) ve Teknoloji Kabul Modeli3 (TAM3) oluşturulmuştur.

Teknoloji Kabul Modeli 2(TAM2)

TAM2, Teknoloji Kabul Modeline yeni değişkenlerin eklenmesi ile oluşturulan genişletilmiş bir modeldir. TAM2, Venkatesh ve Davis tarafından 2000 yılında ele alınmış ve algılanan fayda ve niyet değişkenlerine yeni boyutlar eklenmiştir. Modele göre TAM2 değişkenleri; öznel norm, imaj, işe uyum, sonuç gösterilebilirliği ve çıktı kalitesi olarak düzenlenmiştir. Ayrıca modele gönüllülük ve deneyim olarak düzenleyici değişkenler eklenmiştir (Akın, 2019:64). Modelin amacı, algılanan fayda ve niyeti etkileyen değişkenlerin modeli genişleterek zaman içinde artan kullanıcı deneyimi ile bu değişkenlerin yarattığı etkinin nasıl değişiklik gösterdiğini anlamaya çalışmaktır.

Teknoloji Kabul Modeli 3(TAM3)

2008 yılında Venkatesh ve Bala, algılanan faydayı etkileyen değişkenlerin olduğu gibi algılanan kullanım kolaylığını etkileyen değişkenlerinde olduğunu ileri sürmüştür. Algılanan kullanım kolaylığına eklenen yeni değişken boyutlarıyla TAM3 oluşturulmuştur. Bu bağlamda TAM3, teknoloji kabul modeli 2 ile algılanan kullanım kolaylığının etkilendiği değişkenlerin birleşiminden doğmaktadır (Çelik, 2018:34). Model bireylerin teknolojiyi benimsemelerine ve kullanmalarına katkı sağlayan tüm değişkenleri barındıran, tamamlanmış bir modeldir. Eklenen bu değişkenler; öz yeterlilik, harici kontrol algısı, algılanan keyif, kaygı, nesnelere kullanılabilirliği ve eğlencedir (Tiryaki ve Önder, 2022:185). Modelde bireylerin teknolojiyi ilk kullanımları ile son kullanımları arasındaki farkın belirlenmesi için

algılanan fayda ve kullanım kolaylığı değişkenlerinden ne ölçüde etkilendiğini belirlemek amaçlanmaktadır (Aydın, 2019:23).

TEKNOLOJİ KABUL MODELİNİN BOYUTLARI

Algılanan Fayda

Teknoloji Kabul Modeli' nin ilk değişkenidir. Bireylerin bir bilgi sistemini ya da teknolojisini kullanmasıyla iş performansının artacağına olan inancın derecesidir. Buna göre bireylerin teknoloji kullanım-performans ilişkisinin pozitif yönde olduğu bir sistem ile algılanan fayda da yüksektir (Aksoy, 2020:43). Algılanan fayda aynı zamanda tutumu da etkilemektedir. Bireyler kullandığı sistemde kendisi için faydalı olacağına inandığı tutumu geliştirmektedir ve algılanan fayda davranışsal niyetin güçlü bir belirleyicisidir (Demir Uğur, 2021:25).

Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı da, Teknoloji Kabul Modeli' nin temel bileşenlerindedir. Kişilerin bir sistem ya da teknolojiyi kullanırken güçlük yaşamayacağına inanma derecesidir. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda üzerinde de etki yaratmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli' ne göre kullanım kolaylığının artması ile bireyin sistemi ve teknolojiyi kullanma becerisi artacak ve dolayısıyla da algılanan faydada artış görülecektir (Aksoy, 2020:44).

Kullanıma Yönelik Tutum

Tutum kişilerin bir olay veya nesne karşısında söz konusu davranışı eyleme dönüştürmede olumlu veya olumsuz olarak tepki gösterme eğilimidir (Aksoy, 2020:44). Tutumların belirlenmesinde bireylerin birtakım özellikleri de etkilidir. Bireylerin geçmiş tecrübeleri, insan ilişkileri, sahip olduğu kişilik yapısı gibi faktörler tutumlarında da belirleyici olabilmektedir.

Teknoloji Kabul Modeli' ne göre algılanan fayda ve kullanım kolaylığı, tutum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tutum davranışların öncüsüdür.

Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, Teknoloji Kabul Modeli' nin temel unsurlarından birisidir. Teknoloji Kabul Modeli' ne göre davranışsal niyet, davranıştan bir önceki aşamayı ifade etmektedir. Bir sistem veya teknolojinin bireyler tarafından kullanılmasının ilk unsuru davranışsal niyet olmakla birlikte teknoloji kullanmaya yönelik olumlu veya olumsuz düşünceleri de ortaya koymaktadır. Davranışsal niyet, tutum ve sergilenen davranış ile dolaylı bir ilişki yaratmaktadır.

ARAŞTIRMANIN KONUSU

DeneGiy Sanal Deneme Uygulamasının Müşterilerin Eşarp Alışverişine Etkisi

Dünyada ve ülkemizde kadın tüketicilerin sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu anlamda kadınların çalışma hayatına katılması ve teknolojik gelişmelerin hız kazanması etkilidir. Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bilgilere göre kadın tüketicilerin, işletmelerin ürün veya hizmetine gösterdikleri sadakat durumu işletme satış ve karları üzerinde etki yaratmaktadır. Bu bağlamda işletmeler pazarlama stratejileri belirlerken kadın tüketicilerin tutum ve davranışlarına yönelik stratejileri geliştirerek diğer işletmelere karşı üstünlük elde edebilmektedir.

Tüketici satın alma kararları, kullanılacak ürünleri değerlendirmek için tüketici içinde bilgi ve seçimi entegre eden süreci ifade eder (Fianto, 2020:156). Bir tüketicinin satın alma davranışları; kişisel, psikolojik ve kültürel faktörlerin etkisi ile farklılık gösterebilmektedir. Bu faktörler arasında satın alma davranışlarında kişisel faktörlerin baskın olduğu dikkate alındığında erkek ve kadın tüketicilerin satın alma karar sürecine ilişkin davranışları farklı nedenlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Tüketiciler farklı yaklaşımlar sergileyebilir ve sergilemektedir (Koca ve Koç, 2016:234).

Kadın tüketicilerin DeneGiy (sanal deneme) uygulaması ile eşarp satın alma alışverişlerinde uygulamaya yönelik algıları, tutumları ve davranışsal niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli ile incelenmesi araştırma konusunun temelini oluşturmaktadır.

YÖNTEM

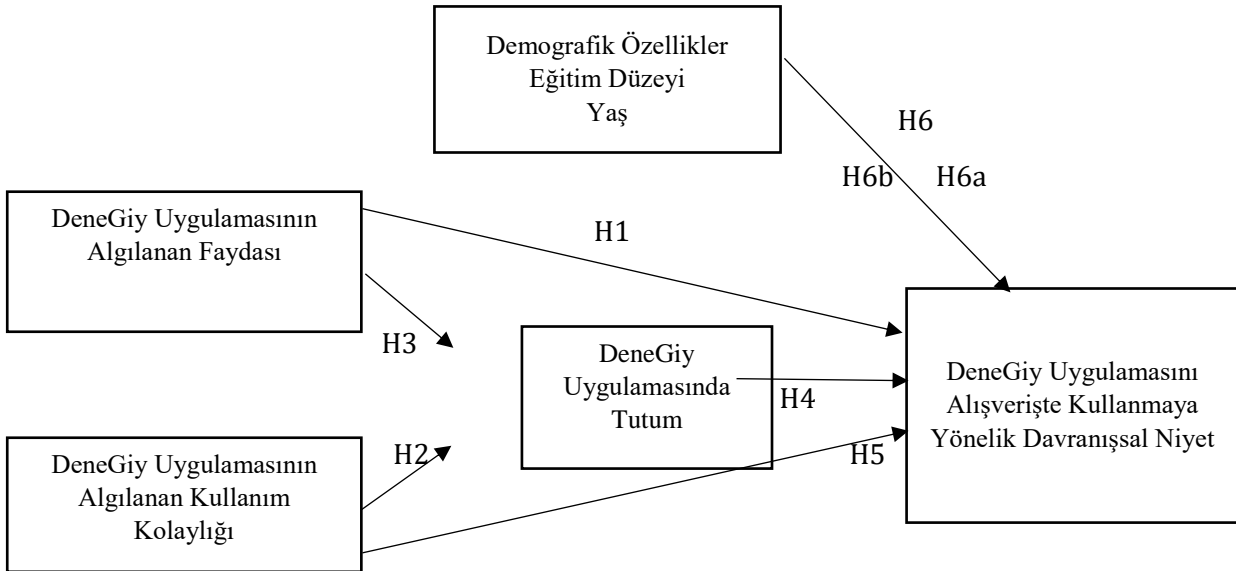
Araştırma kapsamında daha doğru veri toplayabilmek için sadece eşarp satan perakende mağazaları araştırılmış ve K.Maraş şehir merkezinde sadece eşarp satan bir mağazanın müşterileri araştırmanın anakütlesi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme bu mağazadan 10 günlük süre zarfında alışveriş yapan kadın müşteriler olmaktadır. Araştırmanın yürütüldüğü süreç içerisinde mağazayı alışveriş amacıyla ziyaret eden müşterilere uygulamaya katılmak isteyip istemedikleri sorulmuş ve katılmak isteyenler araştırmanın örneklemini oluşturmuşlardır. Bu bağlamda araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada katılımcılara yüz yüze anket yolu ile sorular sorulmuştur. Uygulama sonucunda değerlendirmeye uygun 257 adet anket elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada fiziksel mağaza alışverişinde DeneGiy uygulamasının kullanılmasının kadın tüketiciler tarafından eşarp ürünü alışverişinde algılanan faydası, kullanım kolaylığı ve tutumların bu uygulamayı kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca DeneGiy uygulamasının Teknoloji Kabul Modeli boyutlarının birbiri üzerinde anlamlı bir etki yaratıp yaratmadığını incelemek adına hipotezler geliştirilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın DeneGiy uygulaması ile kadın tüketicilerin alışveriş davranış niyetlerinde ve tutumlarında olumlu ve anlamlı yönde etki yaratacağı ileri görülmektedir.

Çalışmada fiziksel bir mağazada DeneGiy uygulamasının birebir kullanımına yönelik bir düzen oluşturulmuştur. Uygulama ve deney boyutunun çalışmaya dahil edilmesi bu çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılmıştır. Çalışmanın amacına bağlı olarak geliştirilen modele aşağıda yer verilmiştir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 2. Araştırma modeli

Hipotezler:

H1: Tüketicilerin DeneGiy uygulamasından algıladıkları faydanın davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

H2: Tüketicilerin DeneGiy uygulamasından algıladıkları kullanım kolaylığının, kullanıma yönelik tutuma olumlu yönde etkisi vardır.

H3: Tüketicilerin DeneGiy uygulamasından algıladıkları faydanın, kullanıma yönelik tutumlarına olumlu yönde etkisi vardır.

H4: Tüketicilerin DeneGiy uygulamasını kullanmaya yönelik tutumlarının davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

H5: Tüketicilerin DeneGiy uygulamasından algıladıkları kullanım kolaylığının, tüketicilerin davranışsal niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

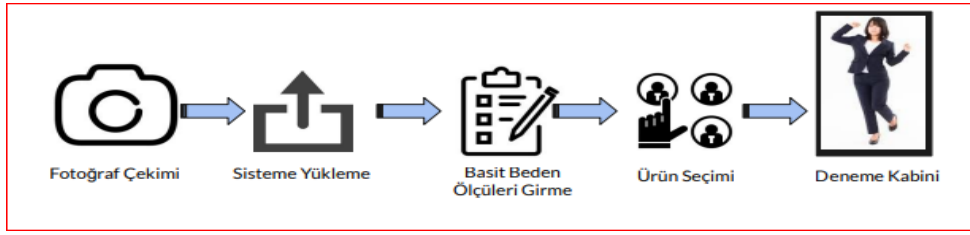
H6: Tüketicilerin DeneGiy uygulamasını eşarp alışverişinde kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerinde demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H6a: Tüketicilerin DeneGiy uygulamasını eşarp alışverişinde kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerinde eğitim düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H6b: Tüketicilerin DeneGiy uygulamasını kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerinde tüketici yaş farklılıkları açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Verilerin Toplanması ve Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada verilerin elde edilmesi amacıyla bir mağazada kurulan DeneGiy (sanal deneme) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde mağazaya gelen müşteriler istedikleri ürünleri zahmetsiz ve basit bir yöntemle dilerlerse kendi mobil cihazları ile veya mağazada bulunan akıllı tv, bilgisayar vb. ürünler ile DeneGiy web sayfasına girerek sisteme yükledikleri fotoğrafları ile mağazadaki eşarp ürünlerini dijital ortamda deneme fırsatı yakalayacaklardır. Uygulamanın sağladığı en büyük avantaj müşteriler diledikleri eşarp ürününü fiziksel olarak denemeden dijital ortamda deneyecektir. Uygulama hem işletmelere hem de müşterilere zaman ve hız imkânı sunmaktadır.



Şekil 3. DeneGiy uygulamasının çalışma sistemi

Sisteme yüklenen fotoğraflar ile müşteriler ön, arka ve yan olmak üzere üç farklı açıdan eşarp ürünlerini dijital ortamda deneme imkânı bulacaktır.



Şekil 4. DeneGiy uygulamasının görüntü sistemi

Araştırmanın verileri, seçilen eşarp mağazasına gelen müşterilerin DeneGiy uygulamasını deneysel tasarım yolu ile deneyimledikten sonra hazırlanan anket formunu doldurmaları suretiyle toplanmıştır. Bu veri toplama süreci eşarp mağazasını 10 günlük araştırma sürecinde alışveriş amacıyla ziyaret eden müşteriler ile yürütülmüştür.

Çalışmada, katılımcılara yüz yüze anket yoluyla uygulanan ölçek soruları, ilgili literatürdeki diğer çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır. Bu bağlamda algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet ölçek sorularının hazırlanmasında (Çelik ve Aydın, 2021:3578-3579), tutum ölçeğine yönelik soruların hazırlanmasında (Aksoy, 2020:67) çalışmalarından yararlanılmıştır.

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden deney ve anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Geliştirilen çalışma hipotezlerini test edebilmek için varyans ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Farklılıkların test edilmesinde tek faktörlü çoklu varyans analizi, ve etki düzeylerinin test edilmesinde ise basit lineer regresyon analizi kullanılmıştır.

Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte yaşanan hızlı dijitalleşme, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama noktasında işletmeleri dijital gelişmeleri takip etmeye zorlamaktadır. İşletmeler ürünlerini gelişen teknolojik desteklere entegre ederek ürünlerine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu nedenle yeni bir sistem veya ürünün tüketiciler tarafından kabul veya reddinin sebebinin bilinmesi işletmeler açısından avantaj sağlamaktadır.

Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Yaş	F	%	Medeni Hal	F	%
25 yaş ve altı	80	31,1	Evli	156	60,7
26-39 yaş arası	101	39,3	Bekâr	101	38,9
40 yaş ve üstü	76	29,6	Toplam	257	100
Toplam	257	100	Eğitim Düzeyi	F	%
Gelir Düzeyi	F	%	Üniversite	97	37,7
5000 TL ve altı	103	40,1	Öncesi		
5000 TL ve üstü	85	33,1	Üniversite ve Sonrası	160	62,3
Belirtilmemiş	69	26,8	Toplam	257	100
Toplam	257	100			

Araştırmaya 257 kadın tüketici katılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmektedir. Tablodaki bilgilere göre araştırmaya katılan kadınların %31,1’nin 25 yaş ve altı, %39,3’ün 26-39 yaş arası, %29,6’sının 40 yaş ve üstü olduğu; %60,7’si evli, %38,9’nun bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Gelir düzeylerine bakıldığında %40,1’i 5000 TL ve altı, %33,1’i ise 5000 TL ve üstü gelire sahiptir. Eğitim durumlarına bakıldığında %37,7’si üniversite öncesi (ilköğretim, ortaöğretim), %62,3’ü üniversite ve sonrası eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların meslek gruplaması

Meslek	F
Ev Hanımı	69
Öğrenci	53
Sağlık Çalışanları	26
Öğretmen	25
Memur	10
Esnaf	7
Diğer	67
Toplam	257

Araştırmaya katılan kadın tüketicilere meslekleri sorulmuştur. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında en çok ev hanımlarının olduğu görülmektedir. Daha sonra öğrenci ve sağlık çalışanları grubu gelmektedir. Diğer grubunun içinde farklı meslek gruplarından çalışanlar yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların alışveriş yaptığı mağaza türleri

Mağazalar	F
Online Mağazalar	101
Departmanlı Mağazalar	94
Butik Mağazalar	69
Markalı Tek Tip Ürün Satan Mağazalar	67
Sokak Satıcıları	19
Diğer	2

Tablo 4. Katılımcıların alışverişe kim ile gittikleri

Eşarp alışverişlerinize kiminle gidersiniz?	F	%
Sadece kendim	125	48,6
Eşim- Çocuklarım	53	22,4
Annem-kız kardeşim	49	17,9
Arkadaşım	26	9,5
Diğer	4	1,6
Toplam	257	100

Tablo 5. Katılımcıların alışveriş sıklıkları

Eşarp alışverişinizi ne sıklıkla yaparsınız?	F	%
2-6 ay arası	72	28,8
Her ay	54	20,9
Yılda 1 veya daha çok	42	15,6
İhtiyaç duydukça	36	14,1
Diğer	53	20,6
Toplam	257	100

Tablodaki bilgilere göre katılımcıların %28,8'si 2-6 ay arası, %20,9 her ay ve %15,6'sı ise yılda bir veya daha çok eşarp alışverişi yapmakta olduğu görülmektedir. Eşarp alışverişlerinize kiminle gidersiniz sorusuna verilen cevapların %48,6'sı sadece kendim, %22,4'ünün eş veya çocukları ile, %17,9'unun anne veya kız kardeş ile %9,5'inin arkadaşları ile geldikleri görülmektedir. Katılımcıların nerelerden alışveriş yaptıklarına bakıldığında online mağazalar ilk sırada yer almaktadır. Bu noktada sanal alışveriş ortamlarında DeneGiy ve benzeri uygulamaların kullanıcılar tarafından tercih edileceği görülmektedir. Departmanlı mağazalarda da DeneGiy vb. uygulamaların yer alması müşteriler için bir seçenek oluşturacağından müşteri potansiyeli de artacaktır.

Tablo 6. Katılımcıların yardımcı bir uygulama kullanmaya yönelik istek düzeyleri

	F	%
İsteyenler	175	115,2
İstemeyenler	39	68,1
Kararsız Olanlar	43	16,7
Toplam	257	100

Tablo 4 'te katılımcılara eşarp alışverişlerinde karar vermelerinde yardımcı olacak bir uygulama kullanmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun uygulamayı kullanmaya yönelik yanıtlar verdiği görülmektedir. Bu durumda DeneGiy gibi uygulamaların kullanıcılar tarafından tercih edilebileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 7. Katılımcıların uygulamada joker özellik olmasına yönelik istek düzeyleri

	F	%
İsteyenler	162	59,4
İstemeyenler	51	23,5
Kararsız Olanlar	44	17,1
Toplam	257	100

Tablo 5' te katılımcılara uygulamada kombinlerini arkadaşları ile paylaşabilecekleri joker özellik olmasını isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %59,4 ü uygulamada joker özellik olmasını istemektedirler. Bu doğrultuda benzer çalışmalar yapılması halinde uygulamada böyle bir özellik oluşturulması göz önünde bulundurulabilir.

Tablo 8. Katılımcıların eşarp satın alırken etkilendiği kriterler

Kriterler	Puan
Marka	1156
Kumaş Yapısı	991
Renk	846
Fiyat	838
Desen	826
Modaya Uygunluğu	719

Katılımcılara eşarp satın alırken etkilendikleri kriterler önem sırasına göre sorulduğunda verilen cevaplar mertebeli derecelendirme yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu yöntemde nesnel cevaplayıcıya tesadüfi veya alfabetik bir sırada sunulur ve belirli ölçüte göre sıralanması istenir. Burada ikili karşılaştırma olmayıp sıralama söz konusudur.

Sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir. Tablodaki bilgilere göre araştırmaya katılanların eşarp satın alırken en çok önem verdikleri kriterin marka olduğu görülmektedir. İkinci sırada kumaş yapısı gelmektedir. Bu bağlamda mağazaların marka çeşitliliğini arttırmalarının müşteri potansiyellerini arttırmaları açısından da fayda sağlayacağı söylenebilir.

Tablo 9. Katılımcıların satın alma karar sürecinde bilgi kaynaklarının göreceli önemleri

	Başvuru
	F
Aile	65
Satış Danışmanı	59
Arkadaş	58
E-Ticaret	54
Sosyal Medya	49
Reklam	17
Diğer	6

	Araştırma
	F
Sosyal Medya	75
Arkadaş	62
Satış Danışmanı	61
E-Ticaret	58
Aile	51
Reklam	22
Diğer	3

Tablodaki bilgilere göre katılımcıların eşarp satın alırken ilk olarak başvurdukları bilgi kaynağının aile olduğu son kaynağın ise reklam olduğu görülmektedir. Ürün ile ilgili araştırmanın en çok sosyal medya kaynaklarından elde edildiği görülmektedir. Bu bağlamda mağazaların daha geniş müşteri kitlelerine ulaşmak için sosyal medyayı etkin ve verimli kullanmaları gerekmektedir. Ayrıca bu tarz uygulamaları geliştirecek olan yazılımcılarda sosyal medya kanallarını göz ardı etmemelidir. Günümüzde sosyal medyanın insanlar üzerinde yarattığı etki kesinlikle göz ardı edilemez durumdadır.

Tablo 10. Katılımcılara göre bilgi kaynaklarının önem sırası

Bilgi Kaynakları	Puan
Satış Elemanı	1030
Arkadaş	988
Aile	945
E-Ticaret Siteleri Aile	837
Reklam	780
Sosyal Medya	765

Tablo 8’de katılımcılara eşarp satın alırken sizin için en önemli bilgi kaynağı hangisidir sıralayınız? Sorusu sorulmuştur. Tabloda verilen bilgilere göre araştırmaya katılanlar için en önemli bilgi kaynağını satış danışmanı oluşturmaktadır. İkinci sırada arkadaş, üçüncü sırada ise aileleri gelmektedir. Satış danışmanlarının müşteriler açısından önemli bir bilgi kaynağı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda mağazaların satış danışmanlarını kalifiyeli elemanlar arasında seçmeleri fayda sağlayacaktır.

Tablo 11. Basit lineer regresyon analizi sonuçları

Hipo tez No	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	F	Sig.	Sonuç
H1a	Davranışsal Niyet(Satın alma)	Algılanan Fayda(4 değişken)	,751	,565	81,674	,000	Kabul
H1b	Dav. Niyet (Tercih)	Algılanan Fayda(4 değişken)	,691	,477	57,439	,000	Kabul
H1c	Dav. Niyet (Kullanım)	Algılanan Fayda(4 değişken)	,748	,559	79,904	,000	Kabul
H1d	Dav. Niyet (Tavsiye)	Algılanan Fayda(4 değişken)	,703	,494	61,620	,000	Kabul
H2a	Tutum (İyi fikir)	Algılanan Kul. Kol. (4değişken)	,588	,346	33,180	,000	Kabul
H2b	Tutum (Genel Görüş)	Algılanan Kul. Kol. (4değişken)	,617	,381	38,643	,000	Kabul
H2c	Tutum (Akıllıca)	Algılanan Kul. Kol. (4değişken)	,562	,316	28,978	,000	Kabul
H2d	Tutum (İlgi Çekici)	Algılanan Kul. Kol. (4değişken)	,477	,228	18,500	,000	Kabul
H2e	Tutum (Diğ. Sat. Alan.)	Algılanan Kul. Kol. (4değişken)	,580	,336	31,778	,000	Kabul

Hipo tez No	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	F	Sig.	Sonuç
H3a	Tutum (İyi fikir)	Algılanan Fayda(4 değişken)	,725	,526	69,901	,000	Kabul
H3b	Tutum (Genel Görüş)	Algılanan Fayda(4 değişken)	,723	,523	68,938	,000	Kabul
H3c	Tutum (Akıllıca)	Algılanan Fayda(4 değişken)	,709	,503	63,836	,000	Kabul
H3d	Tutum (İlgi Çekici)	Algılanan Fayda(4 değişken)	,604	,365	36,181	,000	Kabul

H3e	Tutum (Diğ. Sat. Alan.)	Algılanan Fayda(4 değişken)	,693	,480	58,087	,000	Kabul
H4a	Davranışsal Niyet(Satın alma)	Tutum (5 değişken)	,793	,628	84,918	,000	Kabul
H4b	Dav. Niyet (Tercih)	Tutum (5 değişken)	,542	,551	61,600	,000	Kabul
H4c	Dav. Niyet (Kullanım)	Tutum (5 değişken)	,798	,637	87,920	,000	Kabul
H4d	Dav. Niyet (Tavsiye)	Tutum (5 değişken)	,792	,627	84,341	,000	Kabul

Hipotez No	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	F	Sig.	Sonuç
H5a	Davranışsal Niyet(Satın alma)	Algılanan Kul. Kol. (4değişken)	,584	,341	32,487	,000	Kabul
H5b	Dav. Niyet (Tercih)	Algılanan Kul. Kol. (4değişken)	,540	,292	25,875	,000	Kabul
H5c	Dav. Niyet (Tercih)	Algılanan Kul. Kol. (4değişken)	,636	,404	42,593	,000	Kabul
H5d	Dav. Niyet (Tavsiye)	Algılanan Kul. Kol. (4değişken)	,572	,327	30,511	,000	Kabul

Algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığının ve tutumların davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Araştırmaya katılanların farklı yaş gruplarına göre davranışsal niyetlerinin karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar			F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	25 yaş ve altı	26-39 yaş arası	40 yaş ve üstü		
Dav. Niyet1 (Satın Alma)	3,70	3,63	3,72	0,183	0,833
Dav. Niyet2 (Tercih)	3,61	3,44	3,55	0,678	0,508
Dav. Niyet3 (Kullanım)	3,83	3,76	3,87	0,223	0,800
Dav. Niyet4 (Tavsiye)	4,13	3,97	4,20	1,208	0,271
Genel Ortalamalar	3,8175	3,7	3,835		
Hotelling's T Testi= 0,020 F Değeri= 0,618 Serbestlik Derecesi= 4 Anlamlılık Düzeyi= 0,763					

Manova analizi sonucuna göre eşarp satın alan tüketiciler arasındaki yaş farklılıkları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,020 \geq 0,05**). Bu sonuca göre yaş farklılıklarının, tüketicilerin DeneGiy uygulamasının kullanılmasına yönelik davranışlarında farklılık görülmemektedir. Buradan davranışların yaşa göre değişmediği anlaşılmaktadır.

Tek faktörlü çoklu varyans (MANOVA) analizi sonucunda H6a hipotezi reddedilmiştir. Araştırmaya katılanların farklı yaş gruplarına göre davranışsal niyetleri karşılaştırıldığında anlamlı bir fark çıkmamaktadır. Bu da yaş gruplarının davranışsal niyetler üzerinde bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeylerine Göre Davranışsal Niyetlerinin karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Üniversite Öncesi	Üniversite ve Sonrası		
Dav. Niyet1 (Satın Alma)	3,72	3,66	0,241	0,624
Dav. Niyet2 (Tercih)	3,54	3,52	0,017	0,897
Dav. Niyet3 (Kullanım)	3,87	3,78	0,386	0,535
Dav. Niyet4 (Tavsiye)	4,19	4,03	1,693	0,194
Genel Ortalamalar	3,83	3,7475		
Hotelling's T Testi= 0,011 F Değeri= 0,672 Serbestlik Derecesi= 4 Anlamlılık Düzeyi=0,612				

Manova analizi sonucuna göre eşarp satın alan tüketiciler arasındaki eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,011 \geq 0,05**). **Bu sonuca göre eğitim düzeylerinin tüketicilerin DeneGiy uygulamasının kullanılmasına yönelik davranışlarında farklılık görülmemektedir. Buradan davranışların eğitim düzeyine göre değişmediği anlaşılmaktadır.**

Tek faktörlü çoklu varyans (MANOVA) analizi sonucunda H6b hipotezi reddedilmiştir. Araştırmaya katılanların farklı eğitim düzeylerine göre davranışsal niyetleri karşılaştırıldığında anlamlı bir fark çıkmamaktadır. Bu da eğitim düzeyinin davranışsal niyet üzerinde bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler, işletmeler açısından yeniliğin kaynağı olarak nitelendirilebilir. Bundan dolayı teknolojiye yönelik tutumların tespiti çok önemlidir. Bu bağlamda yapılan çalışmaların temelini Teknoloji Kabul Modeli oluşturmaktadır. Bu model tüketicilerin yeni bir teknoloji veya sisteme yönelik davranış niyetlerinin belirlenmesinde etkilidir. Modele göre tutumu etkileyen faktörlerin başında algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gelmektedir. Bu çalışmada DeneGiy uygulaması ile birlikte Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde kadın tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiştir. Tüketicilerin DeneGiy uygulamasını alışverişte kullanma davranışsal niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki yarattığı görülmüştür. Başka bir ifade ile çalışmaya katılanlar dikkate alındığında, tüketicilerin fiziksel mağazada DeneGiy uygulamasını kullanma niyetlerinin olumlu yönde olduğu saptanmıştır.

Gelecekte bu uygulamayı kullanacak olan mağazalarda hem işletme hem müşteriler açısından, memnuniyet, hız, zamandan tasarruf, çalışan ve müşteri memnuniyeti gibi konulara olumlu yönde etki yaratacağı düşünülmektedir. Gelecekte bu tarz uygulamaların yaygınlaştırılmasının tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. DeneGiy uygulamasının olmadığı mağazalarda vakit kaybetmek istemeyen müşteriler, sanal uygulamaların olduğu mağazalara yönelecektir (Çelik ve Aydın 2021). Bu durum müşteri memnuniyeti açısından işletmeler arasında yeni bir rekabet ortamı oluşturabilir.

Basit lineer regresyon analizi sonucunda, DeneGiy uygulamasından, algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır. (H1 ve H5 Kabul). DeneGiy uygulamasından algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın, kullanıma yönelik tutuma olumlu ve anlamlı etki yarattığı görülmüştür (H2 ve H3 Kabul). DeneGiy uygulamasını kullanmaya yönelik tutumların davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu görülmüştür (H4 Kabul). Çalışmadan elde edilen bu sonuçlar, Aksoy ve Bora Semiz (2020), Çelik ve Aydın (2021) çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Tek faktörlü çoklu varyans analizi (Manova) sonucunda, tüketicilerin DeneGiy uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerinde eğitim düzeyleri ve yaşları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür (H6 Red). Araştırma sonucunda elde edilen bulguların sonuçları destekler nitelikte olduğu görülmüştür.

DeneGiy uygulamasının, teknolojik yeniliklere açık dijital dünyaya kolay uyum sağlayabilen tüketiciler açısından çok ilgi çekici ve cazip bir uygulama olacağı aşikardır. Bunun yanında ürünü kendi üstünde fiziksel kabinlerde denemek isteyen klasik alışverişçiler uygulamayı kullanmayı reddedebilirler.

Çalışmada elde edilen sonuçların belirli kısıtlar altında değerlendirilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Bu kısıtlardan ilki, bu çalışmaya uygun olarak Teknoloji Kabul Modeli'nin algılanan fayda, kullanım kolaylığı, davranışsal niyet ve tutum değişkenlerinden yararlanılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda Teknoloji Kabul Modeli'nin diğer boyutlarının (algılanan keyif, öznel norm, kaygı, eğlence, vs.) da araştırmaya dahil edilmesi önerilmektedir.

Çalışmanın ikinci kısıtı, araştırma belirli bir zaman diliminde Kahramanmaraş'ta kadın tüketicilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak olan çalışmalarda farklı coğrafi bölgelerde ve farklı tüketici gruplarına uygulandığı takdirde farklı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Akın, B. (2019). *Büyük veri ve analitik sistemlerin kullanımını etkileyen faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile incelenmesi*, [Doktora tezi], İstanbul Beykent Üniversitesi.

Aksoy, E. (2020). *Tüketicilerin nesnelere interneti uygulamalarına yönelik tutumlarının teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmesi: Sanal bir uygulama örneği*. [Yüksek lisans tezi], Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi.

Fianto, A.Y.A (2020). The antecedents of purchase decision for hijab fashion products, *Journal Manajemen*, 12(1),154-165. <http://dx.doi.org/10.29264/jmmn.v12i1.7309>

Arık, G. & Seferoğlu, S.S (2021). Asayiş hizmetlerinde teknoloji kabul modeli: geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 10(2), 339-364. <https://doi.org/10.28956/gbd.1028635>

Aydın, C. (2019). *Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma davranışlarının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi*, [Yüksek lisans tezi], Gümüşhane Üniversitesi.

Çelik, K. (2018). *Genişletilmiş teknoloji kabul modeli: uzaktan eğitim öğrencileri üzerine bir araştırma*, [Doktora tezi], Ankara Gazi Üniversitesi.

Çelik, Z. & Aydın, İ. (2021). Tüketicilerin fiziksel mağaza alışverişlerinde artırılmış gerçeklik uygulaması olarak akıllı ayna kullanmasının davranışsal niyete etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4),3573-3585. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1342>

Davis, F. D. & Bogazzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science Journal*, 35(8),982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

Demir Uğur, E. (2021). *Tüketici algısı ve tercih nedenleri: teknoloji kabul modelinin geliştirilmesi ve çevrim içi pazar yerleri ile perakendeci çevrim içi alışveriş sitelerinin karşılaştırılması*. [Doktora tezi] İstanbul Kültür Üniversitesi.

Koca, E. & Koc, F. (2016). A study of clothing purchasing behavior by gender with respect to fashion and brand awareness, *European Scientific Journal*, 12(7),1857-7881. <http://dx.doi:10.19044/esj.2016.v12n7p234>

Okşar, G. (2021). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve teknoloji kabul modeli: Letgo ve dolap uygulamaları örneği [Yüksek lisans tezi], Kocaeli Üniversitesi.

Onurlubaş, E. & Altunışık, R. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gıda tüketicileri üzerine bir uygulama, *Uluslararası Toplum İşletmeleri Dergisi*, 10(17), 277-307. <https://doi.org/10.26466/opus.515217>

Jimenez, S.D.O & Castellanos, M.E.R, and Sun, G. (2021). Extension to the technology acceptance model (TAM): For elderly, *Systemcs, Cybernetics and Informatics*, 19(1), 1690-4524.

Öztürk, D. & Tekin, M. (2020). *Hazır giyim sektöründe tüketicilerin satın alma davranışları*, *Ünye İİBF Dergisi*, 3(1), 15-27.

Tiryaki, İ. & Göndekmerdan Önder, L. (2022). Tüketicilerin akıllı giyilebilir nesnelerin kullanımına yönelik davranış niyetlerinin genişletilmiş teknoloji kabul modeli aracılığıyla incelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 182-02. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1374>

Ursavaş, Ö. F. (2014). Öğretmenlerin bilişim teknolojilerini kullanmaya yönelik davranışlarının modellenmesi. [Doktora tezi], Gazi Üniversitesi.

Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions, *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>