İşletme Akademisi Dergisi
2023, 4 (1): 113-124
DOI:10.26677/TR1010.2023.1210
Dergi web sayfası: www.isakder.org

Algılanan Kişisel Yenilikçiliğin Yeniden Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Mağaza Atmosferi İhtiyacının Aracı Rolü

Dr. Öğr. Üyesi Zübeyir ÇELİK
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Erciş İşetme Fakültesi, İşletme Bölümü,
zubeyircelik1@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-1692-9378

Arş. Gör. Gizem Eda GÜLÖZ
Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, geda@marmara.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-9804-6730

Özet

Mobil mağaza uygulamasını kullanan tüketicilerin davranışları araştırmacıların ilgisini çekmektedir. İlgili literatür incelendiğinde, algılanan kişisel yenilikçiliğin yeniden kullanma niyeti üzerindeki etkisinde mağaza atmosferi ihtiyacının aracılık rolünün önceki çalışmalarda incelenmediği görülecektir. Bu çalışma, algılanan kişisel yenilikçiliğin müşterilerin mobil giyim uygulamalarını yeniden kullanma niyetleri üzerindeki etkisinde mağaza atmosferi ihtiyacının aracı rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla 203 kişiden çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırma modelini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) çalıştırılırken, mağaza atmosferi ihtiyacının aracı rolünü test etmek için Process Macro çalıştırılmıştır. Process Macro, aracılık, düzenleyici ve koşullu süreçlerin analizi için SPSS program eklentisi ile çalışan doğrusal regresyon tabanlı yol analizi yöntemidir. İstatistiksel analiz sonuçlarına göre; algılanan kişisel yenilikçilik hem mağaza atmosferi ihtiyacı hem de yeniden kullanma niyeti üzerinde doğrudan olumlu etkiye sahiptir. Mağaza atmosferi ihtiyacı, yeniden kullanma niyetini doğrudan olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca algılanan kişisel yenilikçiliğin yeniden kullanma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde mağaza atmosferi ihtiyacının aracı rolü vardır. Çalışmanın sonuçları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Kişisel Yenilikçilik, Mağaza Atmosferi İhtiyacı, Yeniden Kullanma Niyeti, Mobil Uygulama

Makale Gönderme Tarihi: 18.02. 2023

Makale Kabul Tarihi: 07. 03. 2023

Önerilen Atıf:

Çelik, Z., Gülöz, G. E. (2023). Algılanan Kişisel Yenilikçiliğin Yeniden Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Mağaza Atmosferi İhtiyacının Aracı Rolü, *İşletme Akademisi Dergisi*, 4 (1): 113-124.

Journal of Business Academy
2023, 4 (1): 113-124
DOI:10.26677/TR1010.2023.1210
Dergi web sayfası: www.isakder.org

The Mediating Role of the Need for Store Atmosphere in the Effect of Perceived Personal Innovativeness on Intention to Reuse

Dr. Öğr. Üyesi Zübeyir ÇELİK
Van Yüzüncü Yıl University, Erciş Faculty of Business Administration, Department of Business Administration, zubeyircelik1@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-1692-9378

Arş. Gör. Gizem Eda GÜLÖZ
Marmara University, Faculty of Business Administration, Department of Business Administration, geda@marmara.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-9804-6730

Abstract

The behavior of consumers using the mobile store application attracts the attention of researchers. When the relevant literature is examined, it will be seen that the mediating role of the need for store atmosphere in the effect of perceived personal innovativeness on intention to reuse has not been examined in previous studies. This study aims to examine the mediating role of the need for store atmosphere in the effect of perceived personal innovativeness on customers' intention to reuse mobile apparel applications. For this aim, data were obtained from 203 people through an online survey. While structural equation modeling (SEM) was run to test the research model, Process Macro was run to test the mediating role of need for store atmosphere. Process Macro is a linear regression-based path analysis method that works with the SPSS program plug-in for the analysis of mediating, moderating and conditional processes. According to the results of the statistical analysis, perceived personal innovativeness has a direct positive effect on both the need for store atmosphere and intention to reuse. The need for store atmosphere directly positively affects the intention to reuse. In addition, the need for store atmosphere has a mediating role in the indirect effect of perceived personal innovativeness on intention to reuse. The results of the study are discussed.

Keywords: Perceived Personal Innovativeness, Need for Store Atmosphere, Intention to Reuse, Mobile Application

Received: 18. 02. 2023

Accepted: 07. 03. 2023

Suggested Citation:
Çelik, Z., Gülöz, G. E. (2023). The Mediating Role of the Need for Store Atmosphere in the Effect of Perceived Personal Innovativeness on Intention to Reuse, *Journal of Business Academy*, 4 (1): 113-124.

1. GİRİŞ

E-ticaretin yeni yüzü olarak mobil ticaret (veya m-ticaret), kablosuz iletişim teknolojisinin hızla gelişmesi ve internetin sağladığı avantajlar sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır (Sarısakal ve Aydın, 2003). 2020'deki eMarketer raporlarına göre, m-ticaret pazarı büyümektedir (Omar vd., 2021). Mobil akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticarette mobil alışveriş uygulamalarının kullanımında artış olmuştur (Çelik ve Taş, 2021).

Mobil uygulamalar aracılığıyla yeni kıyafetler satın almak her zamankinden daha kolay hale gelmiştir (Omar vd., 2021). İnternete erişimin mümkün olduğu mobil cihazlara, özellikle akıllı telefonlara erişimin artması, dünya çapında tüketici davranışının yeniden tanımlanmasına yol açmıştır (Chopdar vd., 2022). 1950'lerin sonlarından itibaren tüketici davranışları konusunda akademik çalışmaların yapılmaya başlandığı görülmektedir. Yapılan çalışmaların gösterdiği gibi, radikal (köklü) teknolojik, sosyal ve çevresel değişiklikler nedeniyle tüketimin ve genel olarak yaşamın birçok yönünün değiştiği göz önüne alındığında, tüketici davranışlarına odaklanmak ve anlamaya çalışmak kayda değer bir araştırma konusudur (Malter vd., 2020).

İlgili literatür taraması sonucunda mobil uygulamaları yeniden kullanma niyeti ile ilgili çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, önceki çalışmalardan farklılık göstermektedir (Alalwan, 2020; Arahita ve Hatammimi, 2015; Çelik ve Taş, 2021; Daassi ve Debbabi, 2021; Dayı ve Kendirli, 2020; Kim ve Chang, 2020). Bu çalışmada, mobil teknolojiler (mobil giyim alışveriş uygulamaları) için algılanan kişisel yenilikçiliğin, müşterilerin mobil teknoloji uygulamasını yeniden kullanma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmektedir. Aynı zamanda, algılanan kişisel yenilikçiliğin, müşterilerin mobil teknoloji uygulamasını yeniden kullanma niyetleri üzerindeki etkisinde mobil mağaza atmosferi ihtiyacının aracı rolü de incelenmektedir. İstatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulgular tartışılmıştır.

2. TEORİK ARKA PLAN VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

2.1. Yeniden Kullanma Niyeti

Yeniden kullanma niyeti, müşterinin bir ürün veya hizmeti kullanmaya devam etme arzusu olarak tanımlanabilmektedir (Kim ve Chang, 2020). Bu çalışmada, yeniden kullanma niyeti, müşterinin mobil giyim uygulamasını tekrar kullanmaya maksat etmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir müşteri, bir ürünü veya hizmeti sürekli olarak yeniden kullanma niyetinde olabilir. Örneğin, müşterilerin mobil yemek siparişi uygulamalarını sürekli olarak yeniden kullanma niyetinde olduklarını bildiren çalışmalar vardır (Alalwan, 2020). Müşterilerin, mobil bankacılık hizmetlerini (Arahita ve Hatammimi, 2015) ve AR (artırılmış gerçeklik) tabanlı uygulamaları (Daassi ve Debbabi, 2021) yeniden kullanma niyetinde olduklarını belirten çalışmalar da vardır. Sonuç olarak, son yıllarda yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi yeniden kullanma niyeti konusu, araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Dayı ve Kendirli, 2020).

2.2. Algılanan Kişisel Yenilikçilik

Yenilikçiliği kişinin başkalarının yeni fikirlerini, yeni ürünleri ve sistemleri ne kadar kabul edip benimseyebileceğini belirleyen kişilik faktörleri altında sınıflandırmak mümkündür (Midgley ve Dowling, 1978). Aynı sosyal sistemdeki diğerlerine kıyasla yeni ürünleri benimseme ve kullanma süreciyle daha fazla ilgilenen bir kişinin yenilikçi olduğu söylenebilmektedir (Rogers vd., 2005). Mobil teknolojiler yeni bilgi teknolojileri/sistemleri olarak kabul edilmekte ve insanların bunlara yönelik tutumları yenilik düzeylerinden etkilenmektedir (Zhang vd., 2018). Bilgi teknolojisindeki kişisel yenilikçiliğin, mobil ticarete (m-ticaret) yönelik kullanıcı devam niyetinin önemli bir yordayıcısı olduğuna dair ampirik kanıtlar vardır (Lu, 2014). Mağaza içi ileri teknolojilerin

kullanımının mağaza atmosferinin genel algıları üzerinde olumlu etkileri olduğuna dair ampirik kanıtlar da vardır (Poncin ve Mimoun, 2014). Bu doğrultuda H_1 ve H_2 geliştirilmiştir.

H_1: Algılanan kişisel yenilikçilik, mobil uygulamayı yeniden kullanma niyeti üzerinde doğrudan anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H_2: Algılanan kişisel yenilikçilik, mobil uygulama mağazası atmosferi ihtiyacı üzerinde doğrudan anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.

2.3. Mağaza Atmosferi İhtiyacı

Perakende mağazadaki dijital atmosferin tüketicilerin ilgisini çektiği bilinmektedir (Kim vd., 2020). Çevrimiçi mağaza atmosferinin, çevrimiçi tüketici davranışının birçok farklı yönünü etkileyebildiği bilinmektedir (Manganari vd., 2009). Çevrimiçi mağaza düzeni (veya atmosfer), tüketicilerin deneyimlerini, algılarını, tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilemektedir (Griffith, 2005). Çevrimiçi atmosferin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olmaktadır (Verhagen ve Van Dolen, 2009). Özellikle mağaza atmosferi unsurları (görsel, dokunsal, koku ve tat) ve yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır (Atasayar, 2019). Bilgilendirme, web sitesinde gezinme, eğlence ve web site tasarımı açısından genel mağaza atmosferi, müşterilerin yeniden satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Abrar vd., 2017). Tüketicilerin imajlarıyla uyumlu olan mağazanın görsel-duyusal ipuçları, mağazayı yeniden kullanma niyetinin önemli bir yordayıcısıdır (Choi vd., 2018). Bu doğrultuda H_3 ve H_4 geliştirilmiştir.

H_3: Mobil uygulama mağazası atmosferi ihtiyacı, mobil uygulamayı yeniden kullanma niyeti üzerinde doğrudan anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H_4: Mobil uygulama mağazası atmosferi ihtiyacı, algılanan kişisel yenilikçiliğin yeniden kullanma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde aracı bir role sahiptir.

Sonuç olarak, teorik arka plan ve geliştirilen hipotezlere dayanan araştırmanın modeli Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli

3. METODOLOJİ

Bu çalışma için algılanan kişisel yenilikçilik (Alalwan vd., 2018), mağaza atmosferi ihtiyacı (Koo ve Ju, 2010) ve yeniden kullanma niyeti (Yoo ve Donthu, 2001) ölçekleri ilgili literatürdeki çalışmalardan uyarlanmıştır. Demografik bilgilere ek olarak, bu ölçek ifadeleriyle ilgili soruları içeren Google Formlar üzerinden çevrimiçi bir anket geliştirilmiştir.

Araştırmanın örneklemini mobil uygulama mağazalarından alışveriş deneyimi olan kişiler oluşturmaktadır. Bu kişilerden veri toplamak için T.C. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırmaları Yayın Etiği Kuruluna başvurulmuş ve 23/09/2022 tarihli ve 2022/20-01 numaralı onaylı belge teslim alınmıştır. Çevrimiçi bir anket kullanılarak sosyal medya hesabı olan kişilerle iletişime geçilmiş ve anket linki kendileriyle paylaşılmıştır. Anketi cevaplamak isteyen 203 kişiden veri elde edilmiştir. 203 kişilik araştırmanın örneklem büyüklüğü, bağımsız değişken başına en az on beş kat daha büyük olduğu için minimum örneklem büyüklüğü kriterlerini karşılamaktadır (Stevens, 1996: 72). Aynı zamanda araştırmanın örneklem büyüklüğü, ölçeklerin toplam on üç ölçek ifadesinden en az on kat daha büyüktür (Everitt, 1975; Hair vd., 2009: 329; Nunnally, 1978). Sonuç olarak, çalışmanın örneklem büyüklüğü 200 kişiden fazla olduğu için klasik test yöntemleri ile faktör analizi yapmak için makuldür (Wilson VanVoorhis ve Morgan, 2007).

4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Demografik Bilgiler

Katılımcıların demografik bilgilerini tespit etmek için frekans analizleri yapılmıştır. Tablo 1'e göre toplam 203 katılımcı vardır. Toplam 203 katılımcı arasında, kadın (n=123; %60,6), 27-41 yaş arasında-Y jenerasyonlu (n=131; %64,5), lisans mezunu (n=117; %57,6) ve kişisel geliri 5500 TL veya altı (n=118; %58,1) olan katılımcıların sayısı daha fazladır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	**f**	**%**	**Yaş**	**f**	**%**	**Eğitim**	**f**	**%**	**Gelir**	**f**	**%**
Kadın	123	60,6	10-26 Z Jenerasyon	57	28,1	Lise	20	9,9	≤5500 TL	118	58,1
Erkek	80	39,4	27-41 Y Jenerasyon	131	64,5	Lisans	117	57,6	>5500 TL	85	41,9
			42-57 X Jenerasyon	15	7,4	Lisansüstü	66	32,5			
Toplam	**203**	**100**	**Toplam**	**203**	**100**	**Toplam**	**203**	**100**	**Toplam**	**203**	**100**

4.2. Ortak Yöntem Varyans Yanlılığı Durumu

Elde edilen veri setinin ortak yöntem varyans yanlılığına sahip olup olmadığı, korelasyon analizi çalıştırılarak test edilmiştir (Rodríguez-Ardura ve Meseguer-Artola, 2020). Korelasyon analizi sonuçları sonraki sayfalarda Tablo 5'te verilmektedir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre her iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı (r) değeri ,90 ve üzerinde ise, elde edilen veri setinin ortak yöntem varyans yanlılığına sahip olduğu kabul edilmelidir (Bagozzi vd., 1991: 437). Ancak Tablo 5'e göre her iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı değeri ,90'dan küçüktür. Bu nedenle çalışmanın veri setinde ortak bir yöntem varyans yanlılığı probleminin olmadığı kabul edilmiştir.

4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Elde edilen veri setinin faktör analizine uygulanabilmesi için KMO değeri ≥ ,50 ve p değeri ≤ ,05 olarak hesaplanmalıdır (Field, 2000). KMO değerini ,70 ile ,79 arasında hesaplamak iyi olsa da bu değeri ,80 ile ,99 arasında değişen değerler olarak hesaplamak mükemmeldir (Kaiser, 1974). Tablo 2'deki açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre mükemmel değerler arasında KMO değeri ,911 olarak hesaplanırken, p değeri de ,000 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle çalışmanın veri setinin faktör analizine uygulanabileceği kabul edilmiştir. Ayrıca faktör ifadelerinin ,50'den büyük yüklendiği, açıklanan toplam varyansın ise %60'tan büyük olduğu hesaplanmıştır (Hair vd., 2009: 109). Açıklanan toplam varyans değeri, %80,859'dur. Sonuç olarak algılanan kişisel

yenilikçilik, mağaza atmosferi ihtiyacı ve yeniden kullanma niyeti faktör boyutlarının yapısal geçerliliğe sahip olduğu desteklenmektedir.

Tablo 2. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	**İfadeler**	**Yükler**	**Varyans %**
Algılanan Kişisel Yenilikçilik	Bir mobil giyim uygulamasını duyduğumda onu deneyimlemek için yollar ararım.	,822	58,629
	Akranlarım arasında genellikle mobil giyim uygulamalarını ilk keşfeden benim.	,892	
	Yeni mobil alışveriş teknolojilerini denemeyi severim.	,886	
	Genel olarak, yeni bilgi teknolojilerini denemekten çekinmem.	,703	
	Arkadaşlarıma kıyasla mobil giyim uygulamaları üzerine daha çok bilgi araştırırım.	,864	
	Arkadaş çevremde daha önce kimse denememiş olsa bile, yeni mobil giyim uygulamasını denemekten çekinmem.	,792	
Mağaza Atmosferi İhtiyacı	Alışveriş yaptığım mobil uygulamanın dinamik grafiklere sahip olmasını arzu ederim.	,836	16,243
	Alışveriş yaptığım mobil uygulamanın etkileşimli öğeler barındırmasını isterim.	,875	
	Alışveriş yaptığım mobil uygulamanın özenle tasarlanmış olmasını isterim.	,924	
	Alışveriş yaptığım mobil uygulamanın çekici görünmesi benim için önemlidir.	,883	
Yeniden Kullanma Niyeti	Giyim alışverişlerim için mobil uygulamaları yeniden kullanmayı planlıyorum.	,873	5,987
	Yakın gelecekteki giyim alışverişlerimde mobil uygulamaları yeniden kullanacağım.	,922	
	Giyim alışverişlerim için mobil uygulamaları yeniden kullanma olasılığım çok yüksektir.	,918	
Açıklanan Toplam Varyans %			80,859
KMO Değeri	,911		
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare= 2729,505	df= 78	p= ,000

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Model uyum değerlerini Tablo 3'te görmek mümkündür. Bu model uyum değerleri ($\chi 2/df \leq 3$; RMSEA≤,08; SRMR≤,05; AGFI≥,85, GFI ve RFI ≥,90 ayrıca NFI, TLI ve CFI ≥,95) kabul edilebilir olarak hesaplanmıştır (Schermelleh-Engel vd., 2003: 52). Ayrıca Tablo 3'e göre faktör boyutlarının AVE değerleri ,50'den büyük, CR değerleri ,70'ten büyük ve CR değerleri AVE değerlerinden büyük olduğundan faktör boyutlarının yakınsak geçerliliği desteklenmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Son olarak faktör boyutlarının Cronbach's alpha (α) değerleri ,70'ten büyük hesaplandığından bu üç faktör boyutu güvenilirdir (Nunnally, 1978). Faktör boyutlarının Cronbach's alpha değerleri $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında olduğu için algılanan kişisel yenilikçilik, mağaza atmosferi ihtiyacı ve yeniden kullanma niyeti faktör boyutları oldukça güvenilir kabul edilmelidir (Kayış, 2005).

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Yükler	AVE	CR	α
Algılanan Kişisel Yenilikçilik	Bir mobil giyim uygulamasını duyduğumda onu deneyimlemek için yollar ararım.	,793	,658	,920	,916
	Akranlarım arasında genellikle mobil giyim uygulamalarını ilk keşfeden benim.	,721			
	Yeni mobil alışveriş teknolojilerini denemeyi severim.	,888			
	Genel olarak, yeni bilgi teknolojilerini denemekten çekinmem.	,892			
	Arkadaşlarıma kıyasla mobil giyim uygulamaları üzerine daha çok bilgi araştırırım.	,765			
	Arkadaş çevremde daha önce kimse denememiş olsa bile, yeni mobil giyim uygulamasını denemekten çekinmem.	,793			
Mağaza Atmosferi İhtiyacı	Alışveriş yaptığım mobil uygulamanın dinamik grafiklere sahip olmasını arzu ederim.	,872	,779	,934	,931
	Alışveriş yaptığım mobil uygulamanın etkileşimli öğeler barındırmasını isterim.	,792			
	Alışveriş yaptığım mobil uygulamanın özenle tasarlanmış olmasını isterim.	,937			
	Alışveriş yaptığım mobil uygulamanın çekici görünmesi benim için önemlidir.	,923			
Yeniden Kullanma Niyeti	Giyim alışverişlerim için mobil uygulamaları yeniden kullanmayı planlıyorum.	,955	,932	,976	,976
	Yakın gelecekteki giyim alışverişlerimde mobil uygulamaları yeniden kullanacağım.	,974			
	Giyim alışverişlerim için mobil uygulamaları yeniden kullanma olasılığım çok yüksektir.	,968			
Model Uyum Değerleri	χ2= 108,921 P= ,000 χ2/df= 1,911 RMSEA= ,067 SRMR= ,0408 GFI= ,925 AGFI= ,880 NFI= ,961 RFI= ,947 TLI= ,974 CFI= ,981				

Not: α= Cronbach's Alpha (veya güvenilirlik) değeri

4.4. Normallik Testi

Normallik testi yapılarak elde edilen veri setinin normal dağılıma sahip olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 4'e göre değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayı değerleri ±3 arasında hesaplanmıştır (Kalaycı, 2010). Kline'a (2005: 50) göre veri setinin normal bir dağılıma sahip olduğunu kabul etmek için çarpıklık katsayı değerlerinin ±3 ve basıklık katsayı değerlerinin ±10 arasında hesaplanmalıdır. Dolayısıyla elde edilen veri seti normal bir dağılıma sahiptir.

Tablo 4. Normallik Testi Sonuçları

Değişkenler	Algılanan Kişisel Yenilikçilik	Mağaza Atmosferi İhtiyacı	Yeniden Kullanma Niyeti
Ortalama	3,1749	4,0234	3,8604
Std. Sapma	1,00449	,98742	1,00751
Çarpıklık	-,189	-1,656	-1,302
Basıklık	-,631	2,583	1,576

4.5. Korelasyon Analizi

Araştırmanın veri seti normal dağılıma sahip olduğundan Pearson korelasyon analizi çalıştırılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Tablo 5'e göre her iki değişken arasındaki ilişki anlamlı ve olumludur. Bununla birlikte, her iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı (r) değerinin ,90'dan küçük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen veri setinin ortak yöntem varyans yanlılığına sahip olmadığı kabul edilmelidir (Bagozzi vd., 1991: 437; Pavlou ve El Sawy, 2006: 218; Pavlou vd., 2007: 27).

Tablo 5. Korelasyon Analizi (veya Matrisi) Sonuçları

Değişkenler		Algılanan Kişisel Yenilikçilik	Mağaza Atmosferi İhtiyacı	Yeniden Kullanma Niyeti
Algılanan Kişisel	r	1	,502**	,556**
Yenilikçilik	p		,000	,000
Mağaza Atmosferi	r	,502**	1	,749**
İhtiyacı	p	,000		,000
Yeniden Kullanma	r	,556**	,749**	1
Niyeti	p	,000	,000	

4.6. Hipotez Testleri

Araştırma modelini test etmek için AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) çalıştırılmıştır. Model uyum değerlerinin kabul edilebilirliği desteklenmiştir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 52). Sonuç olarak, doğrudan etkilere ilişkin hipotezlerin sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6'ya göre algılanan kişisel yenilikçiliğin, yeniden kullanma niyeti (St. β=,215; p<,001) ve mağaza atmosferi ihtiyacı (St. β=,558; p<,001) üzerindeki doğrudan olumlu etkisi anlamlıdır. Aynı zamanda mağaza atmosferi ihtiyacının yeniden kullanma niyeti üzerindeki doğrudan olumlu etkisi de anlamlıdır (St. β=,654; p<,001).

Tablo 6. Doğrudan Etkilere İlişkin Hipotezlerin Sonuçları

H	**Yollar**	**R^2**	**β**	**St. β**	**SE**	**t**	**p**	**Sonuç**
H_1	Yenilikçilik→Niyet	,631	,212	,215	,058	3,673	***	Kabul
H_2	Yenilikçilik→Atmosfer İhtiyacı	,312	,518	,558	,067	7,678	***	Kabul
H_3	Atmosfer İhtiyacı→Niyet	,631	,695	,654	,068	10,234	***	Kabul
Model Uyum	χ2= 108,921	P= ,000	χ2/df= 1,911	RMSEA= ,067	SRMR= ,0408	GFI= ,925		
Değerleri	AGFI= ,880	NFI= ,961	RFI= ,947	TLI= ,974	CFI= ,981			

Not: ***<,001

Mağaza atmosfer ihtiyacının aracı rolünün test etmek için Process Macro çalıştırılmıştır. Process Macro yol analizi çalıştırılarak elde edilen sonuçlara göre en alt satır güven aralığı (BootLLCI) ve en üst satır güven aralığı (BootULCI) arasında 0 (sıfır) değeri yok ise iki değişken arasındaki yollar anlamlı kabul edilmelidir (Hayes, 2018). Bu doğrultuda Tablo 7'ye göre algılanan kişisel yenilikçilik, mağaza atmosferi ihtiyacının anlamlı aracılık rolü sayesinde yeniden kullanma niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir (St. β=,3157; BootLLCI=,1890; BootULCI=,4436).

Tablo 7. Dolaylı Etkilere (veya Aracı Rol) İlişkin Hipotez Sonuçları

H	**Yollar**	**β**	**St. β**	**BootSE**	**BootLLCI**	**BootULCI**	**Sonuç**
H_4	Yenilikçilik→Atmosfer İhtiyacı→Niyet	,3167	,3157	,0542	,1890	,4436	Kabul

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın araştırma modeli ve geliştirilen hipotezler başarıyla test edilmiştir. Araştırma modelinin yapısal geçerliliğinin olduğu görülürken, geliştirilen tüm hipotezler desteklenmiştir. Böylece, bu başlık altında elde edilen bulgular tartışılarak bir sonuca varılmıştır.

İlk olarak, müşterilerin kişisel yenilikçilik algılarının, mobil uygulamalarının mağaza atmosferi ihtiyaçlarını ve mobil uygulamaları yeniden kullanma niyetlerini önemli ölçüde doğrudan etkilediği görüldüğünden, H_1 ve H_2 hipotezleri desteklenmiştir. Her şeyden önce, mağazada yüksek teknoloji kullanımının olumlu genel mağaza algısı üzerinde önemli bir rolü olmaktadır (Poncin ve Mimoun, 2014). Kişisel yenilikçilik, m-ticarette devam etme niyetinin önemli bir belirleyicisidir (Lu, 2014). Tüketici yenilikçiliğinin bankacılık hizmetlerini kolaylaştırmak için mobil cihazların benimsenmesine yönelik tutum ile anlamlı bir olumlu ilişkisi vardır (Zhang vd., 2018).

İkinci olarak, müşterilerin mobil uygulamaların mağaza atmosferi ihtiyaçlarının mobil uygulamaları yeniden kullanma niyetlerini önemli ölçüde doğrudan etkilediği görülürken, aynı zamanda müşterilerin mobil uygulamaların mağaza atmosferi ihtiyaçlarının, kişisel yenilikçilik algılarının mobil uygulamaları yeniden kullanma niyetleri üzerindeki dolaylı etkisinde aracı rolü olduğu görülmektedir. Böylece, H_3 ve H_4 hipotezleri desteklenmiştir. Bir önceki çalışmada da görüldüğü gibi, ileri teknolojilerin kullanımı sayesinde mağaza atmosferinin iyileştirilmiş genel algısı hem alışveriş değerini hem de olumlu duyguları önemli ölçüde etkilemektedir (Poncin ve Mimoun, 2014). Özellikle mağazanın renk, aydınlatma ve tasarım gibi görsel duyusal atmosferik uyaranlarının tüketicilerin benlik imajı ile uyumlu olması zevklerini (memnuniyet, mutluluk, neşeli veya iyi hissetme), uyarılmalarını (heyecan, uyanık veya aktif hissetme) ve mağazayı yeniden kullanma niyetlerini etkilemektedir (Choi vd., 2018). Web perakendeciliğinde renk, düzen, canlılık, etkileşim, animasyon, grafik ve diğer atmosferik uyaranların kullanımına bağlı olarak çevrimiçi mağaza atmosferi, mağazayı ziyaret etme, mağazaya karşı olumlu bir tutum sergileme, satın alma niyetini güçlendirme ve mağazayı başkalarına tavsiye etme şeklinde çevrimiçi tüketici davranışının çeşitli yönleri üzerinde etkilidir (Manganari vd., 2009). Buna göre, çeşitli faktörlere (veya ipuçlarına) bağlı olarak, genel mağaza atmosferi, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini olumlu ve önemli ölçüde etkilemektedir (Abrar vd., 2017). Diğer bir deyişle, mağaza atmosferinin çeşitli unsurları, tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri ile olumlu ve anlamlı bir ilişkiye sahiptir (Atasayar, 2019).

Bununla birlikte, elde edilen verilerin bazı katılımcıların demografik özelliklerine göre olması ve çalışmanın örnekleminin belirli bir örneklem büyüklüğü ile sınırlı olması nedeniyle bu çalışmanın sonuçlarını genellemenin doğru olmadığı düşünülmektedir. Sonuç olarak, farklı demografik özelliklere sahip katılımcılardan toplanan veriler sonucunda, gelecekte farklı örneklem büyüklükleri ile yapılacak çalışmaların sonuçlarının bu çalışmanın sonuçları ile benzerlikler veya farklılıklar göstermesi muhtemeldir. Yakın zamanda yapılacak olan farklı çalışmaların sonuçlarını karşılaştırarak uygulamaya yönelik önerilerde bulunmak daha doğru olacaktır. Bu nedenle günümüz mobil teknolojisi ve olası değişen tüketici davranışları göz önüne alındığında, yakın gelecekte bu çalışmanın konusu ile ilgili daha fazla çalışma yapılması faydalı olacaktır. Kaynak gösterilmesi halinde bu çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir. Kural olarak araştırmacılar, önceki çalışmaların mantıklı ve makul sonuçlarına dayalı hipotezler geliştirerek mevcut bilimsel bilgiyi yeni bilgilerle geliştirmeyi beklemektedirler (Del Balso ve Lewis, 2007'den aktaran Usta, 2012).

KAYNAKÇA

Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention. *GMJACS*, *7*(2), 13-13.

Alalwan, A. A. (2020). Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of the Factors Affecting Customer E-Satisfaction and Continued Intention to Reuse. *International Journal of Information Management*, *50*, 28-44.

Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwiwedi, Y. K. (2018). Examining Adoption of Mobile Internet in Saudi Arabia: Extending TAM with Perceived Enjoyment, Innovativeness and Trust. *Technology in Society*, *55*, 100-110.

Arahita, C. L., & Hatammimi, J. (2015). Factors Affecting the Intention to Reuse Mobile Banking Service. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, *4*(4), 15-23.

Atasayar, M. (2019). *Mağaza Atmosferi Unsurları ile Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ve Kahve Dükkanları Üzerine Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, *36*(3), 421-458.

Choi, N. H., Zhang, J. L., & Chen, C. (2018). Store's Visual Sensory Cues, Emotion, and Reusage Intention. *Journal of Distribution Science*, *16*(2), 35-45.

Chopdar, P. K., Paul, J., Korfiatis, N., & Lytras, M. D. (2022). Examining the Role of Consumer Impulsiveness in Multiple App Usage Behavior Among Mobile Shoppers. *Journal of Business Research*, *140*, 657-669.

Çelik, K., & Taş, A. (2021). E-ticarette Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanmaya Devam Etme Niyetinin Araştırılması: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli. *Third Sector Social Economic Review*, *56*(3), 1997-2019.

Daassi, M., & Debbabi, S. (2021). Intention to Reuse AR-Based Apps: The Combined Role of the Sense of Immersion, Product Presence and Perceived Realism. *Information & Management*, *58*(4), 103453.

Dayı, F., & Kendirli, S. (2020). Effect of Online Banking Usage Factors on Reuse Intention: Comparison in Terms of Educational Background. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *22*(2), 460-483.

Del Balso, M., & Lewis, A. D. (2007). *Recherche En Sciences Humaines Une Initiation A La Méthodologie.* Modulo, Montréal (Québec).

Everitt, B. (1975). Multivariate Analysis: The Need for Data, and Other Problems. *British Journal of Psychiatry, 126*, 237-240.

Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London: Sage Publications.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50.

Griffith, D. A. (2005). An examination of the Influences of Store Layout in Online Retailing. *Journal of Business Research*, *58*(10), 1391-1396.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (Second Edition). New York: Guilford Press.

Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika, 39*(1), 31–36.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.

Kayış, A. (2005). *Parametrik Hipotez Testler, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Editör: Kalaycı, Ş., Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., ss. 403-419.

Kim, M., & Chang, B. (2020). The effect of Service Quality on the Reuse Intention of a Chatbot: Focusing on User Satisfaction, Reliability, and Immersion. *International Journal of Contents*, *16*(4), 1-15.

Kim, H. Y., Lee, Y., Cho, E., & Jung, Y. J. (2020). Digital Atmosphere of Fashion Retail Stores. *Fashion and Textiles*, *7*(1), 1-17.

Kline, R. B. (2005). P*rinciples and Practice of Structural Equation Modeling: Methodology in the Social Sciences*. New York, NY: Guilford Press.

Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The Interactional Effects of Atmospherics and Perceptual Curiosity on Emotions and Online Shopping Intention. *Computers in Human Behavior, 26*(3), 377-388.

Lu, J. (2014). Are Personal Innovativeness and Social Influence Critical to Continue with Mobile Commerce?. *Internet Research, 24*(2), 134-159.

Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). The Past, Present, and Future of Consumer Research. *Marketing Letters*, *31*(2), 137-149.

Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A.P. (2009). Store Atmosphere in Web Retailing. *European Journal of Marketing, 43*(9/10), 1140-1153.

Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, *4*(4), 229-242.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory (2. Ed.).* New York: McGraw-Hill.

Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-Commerce: The Nexus Between Mobile Shopping Service Quality and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102468.

Pavlou, P. A., & El Sawy, O. A. (2006). From IT Leveraging Competence to Competitive Advantage in Turbulent Environments: The Case of New Product Development. *Information Systems Research*, *17*(3), 198-227.

Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly, 31*(1), 105–136.

Poncin, I., & Mimoun, M. S. B. (2014). The Impact of "E-Atmospherics" on Physical Stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(5), 851-859.

Rogers, E. M., Medina, U. E., Rivera, M. A., & Wiley, C. J. (2005). Complex Adaptive Systems and the Diffusion of Innovations. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 10(3), 1-26.

Rodríguez-Ardura, I., & Meseguer-Artola, A. (2020). Editorial: How to Prevent, Detect and Control Common Method Variance in Electronic Commerce Research. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 15*(2), I–V.

Sarısakal, M. N., & Aydın, M. A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, *1*(2), 83-90.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, *8*(2), 23-74.

Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2009). Online Purchase Intentions: A Multi-Channel Store Image Perspective. *Information & Management*, *46*(2), 77-82.

Wilson VanVoorhis, C. R., & Morgan, B. L. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorial in Quantitative Methods for Psychology, 3*(2), 43–50.

Usta, A (2012). Bilimsel Araştırmalarda Yapısal Etmenler ve Evreler. *İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS)*, *1*(1), 98-112.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2*(1), 31-45.

Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking "on-the-go": Examining Consumers' Adoption of Mobile Banking Services. *International Journal of Quality and Service Sciences, 10*(3), 279-295.