

## Tüketicilerin Fiziksel Mağaza Alışverişlerinde Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Olarak Akıllı Ayna Kullanmasının Davranışsal Niyete Etkisi (The Effect of Consumers Use of Smart Mirror As An Augmented Reality in Physical Store Shopping on Behavioral Intention)

Zübeyir ÇELİK<sup>a</sup> İbrahim AYDIN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Erciş İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Van, Türkiye. [zubeyircelik@yyu.edu.tr](mailto:zubeyircelik@yyu.edu.tr)

<sup>b</sup> Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Erciş İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Van, Türkiye. [ibrahimaydin@yyu.edu.tr](mailto:ibrahimaydin@yyu.edu.tr)

### MAKALE BİLGİSİ

### ÖZET

**Anahtar Kelimeler:**  
Artırılmış Gerçeklik,  
Akıllı Ayna,  
Fiziksel Mağaza,  
Alışveriş,  
Davranışsal Niyet

**Amaç** – Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin fiziksel mağaza alışverişlerinde artırılmış gerçeklik uygulaması olarak akıllı aynayı kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerini incelemektir.

**Yöntem** – Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden deney ve anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünü 387 katılımcı oluşturmaktadır. Hipotezleri test etmek için tek örneklem t-testi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi ve basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

**Bulgular** – Tek örneklem t-testi sonucuna göre; akıllı ayna uygulaması, tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanma davranışsal niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bağımsız gruplar t-testi sonucuna göre; erkek ve kadınlar arasında ve tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; X, Y ve Z jenerasyonları arasında tüketicilerin akıllı aynayı alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerinde anlamlı bir farklılık yoktur. Basit lineer regresyon analizi sonuçlarına göre; akıllı aynanın algılanan faydası, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan bilgilendirmesi, algılanan mekânsal gerçekliği ve algılanan eğlencesi, akıllı aynayı alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca, akıllı aynanın algılanan kullanım kolaylığı, algılanan bilgilendirmesi, algılanan mekânsal gerçekliği ve algılanan eğlencesi, akıllı aynanın algılanan faydası üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**Tartışma** – Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar literatürdeki çok sayıda çalışma ile benzerlik göstermektedir. Akıllı ayna uygulamasına yönelik olumlu bakış açısının olması, uygulama açısından birçok fırsatı beraberinde getirmektedir.

Gönderilme Tarihi 17

Temmuz 2021

Revizyon Tarihi 3 Aralık  
2021

Kabul Tarihi 10 Aralık 2021

**Makale Kategorisi:**  
Araştırma Makalesi

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

**Keywords:**  
Augmented Reality, Smart  
Mirror,  
Physical Store, Shopping,  
Behavioral Intention

**Purpose** – The aim of this study is to examine the behavioral intentions of consumers to use the smart mirror as an augmented reality application in physical store shopping.

**Design/methodology/approach** – In this study, data were obtained by using experimental and survey techniques, which are quantitative research methods. The sample size of this study consists of 387 participants. One-sample t-test, independent samples t-test, one-way analysis of variance and simple linear regression analysis were used to test hypotheses.

**Findings** – According to the one sample t-test result; the smart mirror application has a positive and significant effect on consumers' behavioral intentions to use the augmented reality application for shopping. According to the t-test result; between male and female, and according to the results of one-way analysis of variance; among X, Y, and Z generations, there is no significant difference in the behavioral intentions of consumers to use the smart mirror for shopping. According to the results of simple linear regression analysis; perceived usefulness, perceived ease of use, perceived informativeness, perceived spatial reality and perceived enjoyment of the smart mirror have a positive and significant effect on the behavioral intention to use the smart mirror in shopping. In addition, perceived ease of use, perceived informativeness, perceived spatial reality and perceived enjoyment of the smart mirror have a positive and significant effect on the perceived usefulness of the smart mirror.

**Discussion** – The results obtained from this study are similar to many studies in the literature. Having a positive perspective on the smart mirror application brings many opportunities for the business world.

Received 17 July 2021

Revised 3 December 2021

Accepted 10 December 2021

**Article Classification:**  
Research Article

### Önerilen Atıf/ Suggested Citation

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.

## 1. Giriş

Dijital devrimin bir çıktısı olarak fijital devrim, perakendede tüketici alışveriş deneyimlerini zenginleştirmektedir. Perakendede fijital devrimle birlikte tüketici, fiziksel ve sanal alışveriş ortamları arasında köprüler kurarak fijital deneyimler elde etmektedir. Fijital perakendede, genellikle alışveriş sanal ortamda başlamakta ve fiziksel ortamda bitmektedir. Bu açıdan fijital perakendecilik deneyimlerini ve bu deneyimlerin tüketici davranışlarına etkisini açıklamaya yönelik araştırmaların yapılmasının önemli olduğu söylenebilir.

Etkileşimli bir teknoloji olarak pazarlama amaçları için kullanılan artırılmış gerçeklik, perakendede giderek artan bir şekilde kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik, bilgi ya da görsellik gibi sanal öğelerle fiziksel ortamı kaplayabilmekte böylece fiziksel çevre ile gerçek zamanlı etkileşime girebilme özelliği sayesinde tüketiciler için içerik sunumunda yeni fırsatlar sunmaktadır (Javornik, 2016). Artırılmış gerçeklik, fijital perakendecilikte fijital uygulamaları destekleyen ileri bir teknolojidir. Örneğin, artırılmış gerçekliğin bir uygulaması olarak akıllı aynalar, tüketicilerin kıyafetleri dijital ekranlarda görüntülemesine, karşılaştırmasına ve denemesine olanak tanımaktadır (Baek vd., 2018; Roy vd., 2020). Fiziksel mağazalarda akıllı aynaların kullanımı, markalarla ilişki kurmak ve alışveriş öncesi deneyim için harika bir teknolojik uygulamadır (Çelik, 2021). Akıllı aynaların önümüzdeki yıllarda tüketicilerin perakende alışveriş deneyimlerini şekillendirmede ve iyileştirmede önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

Artırılmış gerçeklik uygulamalarının bilgi arama ve ürün denemeleri de dâhil olmak üzere çok sayıda tüketici aktivitesini değiştirme potansiyeli vardır (Javornik, 2016). Pazarlamacılar artırılmış gerçeklikten etkin bir şekilde yararlanarak tüketiciler için benzersiz ve değerli deneyimler oluşturabilirler (Scholz ve Smith, 2016). Bu uygulamaların kullanımı arttıkça, tüketicilerin bu deneyiminin tüketici davranışları üzerinde meydana getirdiği etkileri daha iyi anlamaya ihtiyaç vardır (Javornik, 2016). Artırılmış gerçeklik destekli akıllı ayna uygulamalarının perakende sektöründe kullanımı araştırmacıların ilgisini çeken bir konudur. Bu çalışma, tüketicinin fiziksel giyim mağazalarında alışveriş yapmak için akıllı ayna kullanımına yönelik davranışsal niyetini inceleyen (Aksoy ve Bora Semiz, 2020) az sayıdaki çalışmadan biridir. Yapılan literatür taramasında sanal aynaların algılanan bilgilendirmesi, algılanan mekânsal gerçekliği ve algılanan eğlencesinin akıllı aynanın kullanılmasına yönelik davranışsal niyet üzerinde olan etkisinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bu özgün yönleriyle literatürdeki bazı boşlukları doldurmanın yanında iş dünyasına da önemli çıkarımlar sunacağı umulmaktadır. Bu çalışmanın amacı, fiziksel giyim mağazalarında artırılmış gerçeklik uygulaması akıllı ayna kullanımının tüketicinin giyim alışverişinde bu uygulamanın kullanımına yönelik davranışsal niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bağlamda çalışma, moda perakende sektöründe modern teknolojilerin kullanımı konusunda araştırmacılar ve uygulayıcılar için önemli ampirik kanıtlar sunmaktadır.

## 2. Literatür İncelemesi

### 2.1. Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Akıllı Aynalar

Artırılmış gerçeklik destekli teknolojik uygulamalar sayesinde perakende ortamları daha akıllı hâle gelmekte ve bu ortamlar hem tüketicilere hem de perakendecilere daha fazla değer katmaktadır (Dacko, 2017). Artırılmış gerçeklik, satış ortamını ve alışveriş deneyimini geliştirmek için fiziksel, mobil ve online perakendecilikte kullanılmaktadır (Bonetti vd., 2018). Artırılmış gerçeklik sayesinde sanal nesnelere gerçek zamanlı olarak gerçek ortama entegre edilmektedir (Azuma, 1997).

Artırılmış gerçeklik, fijital dünyadaki alışveriş ekosisteminde alışveriş yapmadan önce kıyafetleri akıllı aynalarda deneme fırsatı sunmaktadır (Çelik, 2021). Artırılmış gerçeklik teknolojisi, akıllı uygulamalar üzerinde kıyafetleri denerken dijital bilgileri gerçek zamanlı olarak fiziksel bir ortamla bütünleştirmektedir (Baytar vd., 2020).

Akıllı ayna teknolojisinin perakende alanında kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır (Luce, 2019). Akıllı aynaların kullanım amacı, ürünler arasında karşılaştırmalar yaparak alışverişini daha kolay, verimli ve keyifli hale getirmek ve alışveriş deneyimini kişiselleştirmektir (Aksoy ve Bora Semiz, 2020).

## 2.2. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, Teknoloji Kabul Modelinin temel bileşenlerinden biridir (Davis, 1985). Aslında davranışsal niyet, Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli için ortak bir yapıdır (Legris vd., 2003; Taylor ve Todd, 1995). Davranışsal niyet, belirli bir davranış alanında kişinin yapmak istediği şeydir (O'Keefe, 2015). Davranışsal niyetler, tüketicilerin alışverişte teknolojik uygulamayı kullanma arzularını ifade etmektedir (Han vd., 2020).

Tüketicilerin alışverişte teknolojik bir uygulama olan akıllı aynayı kullanmaya istekli olduğu görülmektedir (Aksoy ve Bora Semiz, 2020). Tüketiciler akıllı aynalarda bir ürünü veya markayı deneyerek kendilerini görebilmektedirler (Baek vd., 2018). Tüketicilerin giyim alışverişi için sanal deneme teknolojilerini kullanma süreçlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir (Kim ve Forsythe, 2008). Aynı zamanda tüketicilerin teknolojik uygulamalara yönelik davranışsal niyetlerinde jenerasyona göre anlamlı bir farklılık yoktur (Köse ve Yengin, 2018). Bu bağlamda H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub> ve H<sub>1c</sub> hipotezleri geliştirilmiştir.

H<sub>1a</sub>: Akıllı ayna uygulaması, tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanma davranışsal niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1b</sub>: Tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H<sub>1c</sub>: Tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerinde jenerasyonlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

## 2.3. Algılanan Fayda

Teknoloji Kabul Modelinin temel bileşenlerinden biri de algılanan faydadır (Davis, 1985). Algılanan fayda, tüketicinin etkileşimli teknolojiyi kullanmanın alışveriş performansını artıracağına inanma derecesidir (Han vd., 2020). Algılanan fayda, artırılmış gerçeklik uygulaması akıllı aynanın, tüketicilerin kostüm ve kıyafetleri denemelerine, onlar arasında eşleştirmeler yapmasına ve satın almasına yardımcı olma becerisini ifade etmektedir (Huang ve Liao, 2015).

Artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan faydasının, artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisi olmaktadır (Aksoy ve Bora Semiz, 2020; Han vd., 2020; Rese vd., 2017). Bu bağlamda H<sub>2</sub> hipotezi geliştirilmiştir.

H<sub>2</sub>: Artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan faydası, artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

## 2.4. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Teknoloji Kabul Modelinin bir diğer temel bileşeni de algılanan kullanım kolaylığıdır (Davis, 1985). Algılanan kullanım kolaylığı, tüketicinin alışveriş için etkileşimli teknolojiyi kullanmanın zahmetsiz olduğuna inanma derecesidir (Han vd., 2020). Algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulaması akıllı aynayı kullanmak için çok fazla bilişsel kaynak tüketmesine gerek olmadığını göstermektedir (Huang ve Liao, 2015). Diğer bir ifadeyle algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin akıllı ayna kullanırken çok fazla kafa yormasına gerek olmadığını ifade etmektedir.

Artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan kullanım kolaylığının, artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan faydası (Aksoy ve Bora Semiz, 2020; Rese vd., 2017) ve artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyet (Aksoy ve Bora Semiz, 2020) üzerinde önemli bir etkisi olmaktadır. Bu bağlamda H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri geliştirilmiştir.

H<sub>3</sub>: Artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan kullanım kolaylığı, artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan faydası üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>4</sub>: Artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan kullanım kolaylığı, artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

## 2.5. Algılanan Bilgilendirme

Algılanan bilgilendirmeyi, Bilgi Zenginlik Teorisine dayandırmak mümkündür (Qin vd., 2021). Bu teoriye göre, zengin (etkileşimli) medya ortamında ipucu (uyaran) işleme miktarı ve mesajın aşılama yeteneği yüksektir (Daft ve Lengel, 1986). Diğer bir deyişle Bilgi Zenginlik Teorisine göre, zengin medya ortamında verilen mesajın istenildiği anlamda iletilmesi ve beklenen etkiyi oluşturma becerisi yüksektir. Bu teori bağlamında artırılmış gerçeklik, ticaret alanında yenilikçi yöntemler sunan ve perakendede kullanımı giderek artan yeni bir etkileşimli teknolojidir (Javornik, 2016).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini iyileştirmek için işlevsel bilgilerle zenginleştirilmişlerdir (Rese vd., 2017). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının algılan bilgilendirmesi sayesinde, tüketicilerin fiyat karşılaştırmaları ve artırılmış gerçeklik görselleştirmeleri gibi karşılaştırmalı ve duyuşsal verilere erişmeleri mümkündür (Qin vd., 2021).

Artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan bilgilendirmesinin, artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan faydası ve artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisi olmaktadır (Rese vd., 2017). Bu bağlamda H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri geliştirilmiştir.

H<sub>5</sub>: Artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan bilgilendirmesi, artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan faydası üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>6</sub>: Artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan bilgilendirmesi, artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

## 2.6. Algılanan Mekânsal Gerçeklik

Algılanan mekânsal gerçeklik, tüketici deneyimlerine yönelik artırılmış gerçeklik uygulamaları temelinde değerlendirilen bir yapıdır (Smink vd., 2020). Algılanan mekânsal gerçeklik, tüketicinin simüle edilmiş ortamda gerçekliği algılama derecesidir (Huang ve Liao, 2015). Algılanan mekânsal gerçeklik, teknolojik uygulamalar aracılığıyla üretilen ve sunulan sanal içeriğin tüketici tarafından gerçekmiş gibi algılanmasıdır (Kulakoğlu Dilek, 2020).

Artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan mekânsal gerçekliğinin, artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan faydası (Huang ve Liao, 2015) ve artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyet (Smink vd., 2020) üzerinde önemli bir etkisi olmaktadır. Bu bağlamda H<sub>7</sub> ve H<sub>8</sub> hipotezleri geliştirilmiştir.

H<sub>7</sub>: Artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan mekânsal gerçekliği, artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan faydası üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>8</sub>: Artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan mekânsal gerçekliği, artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

## 2.7. Algılanan Eğlence

Algılanan eğlence, Akış Teorisinin temel yapılarından biridir (Csikszentmihalyi, 1975). Bu teori bağlamında düşünüldüğünde, algılanan eğlence, bir teknoloji sistemini kullanma etkinliğinin, beklenebilecek herhangi bir performans sonucu dışında, kendi başına eğlenceli olarak algılanma derecesini ifade etmektedir (Davis vd., 1992).

Akış Teorisi, eğlenceli ve keşfedici bir deneyime dâhil olmanın kendi kendini motive ettiğini öne sürmektedir (Smith ve Sivakumar, 2004). Keyifli bir deneyime dâhil olan tüketici, alışveriş için teknolojik uygulamayı kullanmaya yönelik davranışsal bir niyete sahip olmaktadır (Han vd., 2020).

Artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan eğlencesinin, artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan faydası (Rese vd., 2017) ve artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyet (Han vd., 2020) üzerinde önemli bir etkisi olmaktadır. Bu bağlamda H<sub>9</sub> ve H<sub>10</sub> hipotezleri geliştirilmiştir.

H<sub>9</sub>: Artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan eğlencesi, artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan faydası üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

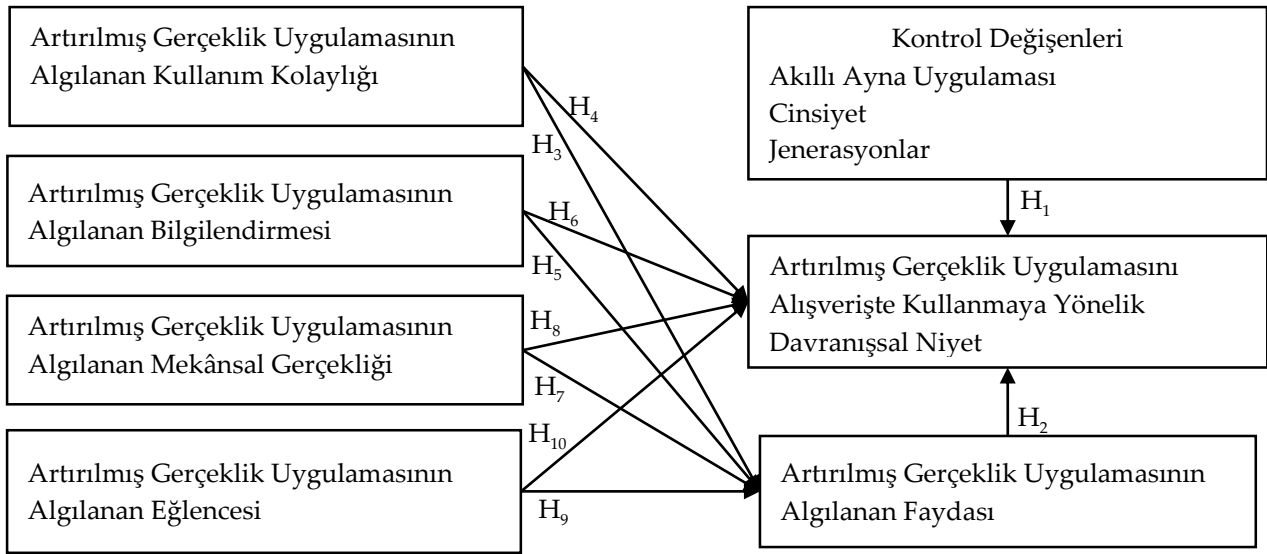
H<sub>10</sub>: Artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan eğlencesi, artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın amacı, fiziksel giyim mağazalarında artırılmış gerçeklik uygulaması akıllı ayna kullanımının tüketicinin giyim alışverişinde bu uygulamanın kullanımına yönelik davranışsal niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın amacına bağlı olarak geliştirilen model aşağıda verilmiştir.

Mevcut çalışmanın araştırma modeli, artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan faydası, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan bilgilendirmesi, algılanan mekânsal gerçekliği, algılanan eğlencesi ve alışverişte artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanımına yönelik davranışsal niyet itibari ile geliştirilmiştir. Aynı zamanda akıllı ayna uygulaması, cinsiyet ve jenerasyonlar araştırmanın kontrol değişkenleridir. Araştırma modeli aşağıda Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye İstatistik Kurumu 2021 verilerine göre, 83 milyon 614 bin 362 kişi olan Türkiye nüfusu oluşturmaktadır. Online olarak hazırlanan anket formunun linki sosyal medya uygulamalarıyla paylaşılmış ve paylaşılan kişilerin de bu linki tanıdıkları ile paylaşmaları rica edilmiştir. 404 anket formu elde edilmiştir. Anketler incelenmiş 17 anket formu tutarsız olduğundan bunlar ayıklanmış, geriye kalan 387 anket formu için SPSS 25 paket programına veri girişi yapılmıştır. Araştırma modelinde 6 değişken yer aldığı dikkate alındığında, 387 kişilik örneklem büyüklüğü, Stevens (1996: s. 72)’in bağımsız değişken başına 15 denek ile Tabachnick ve Fidell (2007: s. 123)’in  $N > 50 + 8M$  minimum örneklem büyüklüğü ölçütlerini sağlamaktadır ( $M$ =bağımsız değişken sayısı). Krejcie ve Morgan’ın (1970) kullandıkları formüle göre, Türkiye nüfusu evren olarak ele alındığında, 387 kişilik örneklemin  $(387 > 384)$  %95 üzerinde güven düzeyi vardır. Sonuç olarak kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılan 387 kişi, çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Krejcie ve Morgan (1970) Formülü: “n: İstenilen güven düzeyi için yeterli örneklem sayısı.  $\chi^2$ : İstenen güven düzeyinde 1 serbestlik derecesi için ki-karenin tablo değeri. N: Evren. P: Popülasyon oranı (maksimum örneklem büyüklüğünü sağlayacağı için 0.5 olduğu varsayılmıştır. d: 0.05 oranı olarak ifade edilen doğruluk derecesi.”

$$n = \frac{\chi^2 * N * P * (1 - P)}{d^2 * (N - 1) + \chi^2 * P * (1 - P)}$$

$$n = \frac{3.841 * 83\ 614\ 362 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.05)^2 * (83\ 614\ 362 - 1) + 3.841 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 384.098240158$$

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Katılımcılar, online ankete katılmadan önce bu çalışma için seçilen online bir videoyu izlemişlerdir. Anket çalışmasından önce video ile katılımcılar etki altına alındığı için çalışmada online anket ve deney yöntemi kullanılmıştır (Chiasson vd., 2009). Çalışma konusu ile ilgili bir görsel gösterildikten sonra yapılan anket çalışması sonrasında elde edilecek verilerle yapılan çalışmada, makul düzeyde geçerlilik elde edilecektir (Jin vd., 2019). Video içeriği, fiziksel mağaza ortamında alışveriş yapmak için “akıllı ayna (sanal kabin) uygulaması” kullanımına yöneliktir. Videoyu izleyen katılımcılar, fiziksel mağaza ortamında kıyafet alışverişi yaparken akıllı aynalar sayesinde kolay bir şekilde kıyafet hakkında bilgi edinmenin, kombin oluşturmanın, kıyafeti denemenin, kıyafeti satın almanın ve kıyafetin fotoğrafını çekip sosyal medyada başkalarıyla paylaşmanın mümkün olduğunu görmüşlerdir.

Veri toplamak için deney ve anket yöntemi kullanılacak ise, etik kurulu izninin alınması gerekmektedir. Etik kurulu izninin alınması için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Yayın Etik Kurulu’na başvurulmuştur. 2021/09-13 sayılı ve 07/07/2021 tarihli onay belgesi alınmıştır.

### 3.4. Ölçekler ve Ölçek Soruları

Katılımcılara online anket yoluyla uygulanan tüm ölçek soruları, ilgili mevcut literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Yararlanılan ölçek soruları ve ölçek sorularının kaynağı Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Çalışma Ölçek Soruları ve Ölçek Sorularının Kaynağı

<b>Algılanan Fayda Ölçek Soruları</b>		<b>Kaynak: Rese vd. (2017)</b>
Fayda1	Alışverişte akıllı ayna (sanal kabin) uygulamasını kullanmak faydalıdır.	
Fayda2	Akıllı ayna (sanal kabin) uygulaması, elbise seçiminde (örneğin kombini oluşturma) güzel fikirler sağlamaktadır.	
Fayda3	Akıllı ayna (sanal kabin) uygulaması, elbise seçiminde (örneğin kombini oluşturma) oldukça ilham vericidir.	
Fayda4	Akıllı ayna (sanal kabin) uygulaması, elbiselerin insan üstünde nasıl görüldüğünün anlaşılması için mükemmel bir uygulamadır.	
<b>Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçek Soruları</b>		<b>Kaynak: Rese vd. (2017)</b>
Kolaylık1	Akıllı ayna (sanal kabin) uygulamasının kullanımı çok kolay görünmektedir.	
Kolaylık1	Akıllı ayna (sanal kabin) uygulaması sezgilere dayanarak kullanılabilir görünmektedir.	
Kolaylık2	Akıllı ayna (sanal kabin) uygulamasının nasıl kullanılacağını öğrenmek kolay görünmektedir.	
Kolaylık3	Akıllı ayna (sanal kabin) uygulamasının elbise görüntüleme ve teknik özelliklerinin kullanımı kolay görünmektedir.	
<b>Algılanan Bilgilendirme Ölçek Soruları</b>		<b>Kaynak: Rese vd. (2017)</b>
Bilgilendirme1	Akıllı ayna (sanal kabin) uygulaması, elbise hakkında ayrıntılı bilgi sağlamaktadır.	
Bilgilendirme2	Akıllı ayna (sanal kabin) uygulaması, elbise hakkında eksiksiz bilgi sağlamaktadır.	
Bilgilendirme3	Akıllı ayna (sanal kabin) uygulaması, satın alma kararım için yardımcı olan bilgiyi sağlamaktadır.	
<b>Algılanan Mekânsal Gerçeklik Ölçek Soruları</b>		<b>Kaynak: Smink vd. (2020)</b>
Gerçeklik1	Akıllı ayna (sanal kabin) uygulamasında elbise denemek elbiseleri gerçekte giymeye benzemektedir.	
Gerçeklik2	Akıllı ayna (sanal kabin) uygulamasında elbise denemek, gerçekte elbise deniyor hissi vermektedir.	
Gerçeklik3	Akıllı ayna (sanal kabin) uygulamasında elbise denemek sanaldan çok gerçek gibi görünmektedir.	
Gerçeklik4	Akıllı ayna (sanal kabin) uygulamasında elbise denemek fiziki (gerçek) kabinde elbise denemek kadar gerçekçi gibi görünmektedir.	
<b>Algılanan Eğlence Ölçek Soruları</b>		<b>Kaynak: Rese vd. (2017)</b>
Eğlence1	Alışverişte akıllı ayna (sanal kabin) uygulamasını kullanmak gerçekten eğlencelidir.	
Eğlence2	Elbise görüntüleme fonksiyonu ve teknik özellikleri itibari ile akıllı ayna (sanal kabin), alışverişe ilgiyi artıran hoş bir uygulamadır.	

Eğlence3	Akıllı ayna (sanal kabin) uygulamasının elbise görüntüleme fonksiyonunu ve teknik özelliklerini keşfetmek eğlencelidir.
Eğlence4	Akıllı ayna (sanal kabin) uygulaması sizi mağaza alışveriş kataloğunu incelemeye teşvik etmektedir.
<b>Davranışsal Niyet Ölçek Soruları</b>   <b>Kaynak: Rese vd. (2017)</b>	
Niyet1	Gelecekte akıllı ayna (sanal kabin) olan bir mağazada alışveriş yapacak olursam, akıllı ayna (sanal kabin) uygulamasını kullanırdım.
Niyet2	Gelecekte akıllı ayna (sanal kabin) olan bir mağazada alışveriş yapacak olursam, fiziki kabinlerin kullanımından ziyade akıllı ayna (sanal kabin) uygulamasının kullanımına öncelik verirdim.
Niyet3	Gelecekte alışveriş yapacak olursam, akıllı ayna (sanal kabin) uygulamasını kullanmak için akıllı ayna (sanal kabin) uygulaması olmayan mağazalardan ziyade akıllı ayna (sanal kabin) uygulaması olan mağazalara öncelik verirdim.
Niyet4	Gelecekte alışveriş yapacak olursam, arkadaşlarıma akıllı ayna (sanal kabin) uygulamasını kullanmalarına tavsiye edeceğim.
Niyet5	Gelecekte alışveriş yapacak olursam, gelecekte akıllı ayna (sanal kabin) uygulamasını devamlı kullanacağım.

### 3.5. Verilerin Analizi

Çalışma hipotezlerinin test edilmesi için tek yönlü varyans (anova) analizi, tek örneklem t-testi, bağımsız örneklem t-testi ve basit lineer regresyon analizi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi, tek örneklem t-testi, bağımsız örneklem t-testi, kontrol değişkeleri için farklılıkların test edilmesinde kullanılmıştır. Basit lineer regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisinin test edilmesinde kullanılmıştır.

## 4. Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	180	46,5
	Erkek	207	53,5
<b>Toplam</b>		<b>387</b>	<b>100</b>
Yaş	9-25 yaş arası (1996-2012; Z jenerasyon)	46	11,9
	26-40 yaş arası (1981-1995; Y jenerasyon)	261	67,4
	41-56 yaş arası (1965-1980; X jenerasyon)	72	18,6
	57-75 yaş arası (1946-1964; Baby Boomer jenerasyon)	8	2,1
<b>Toplam</b>		<b>387</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	İlkokul mezunu	9	2,3
	Ortaokul mezunu	12	3,1
	Lise mezunu	66	17,1
	Üniversite mezunu	300	77,5
<b>Toplam</b>		<b>387</b>	<b>100</b>
Aylık Gelir	0-2500 TL arası	125	32,3
	2501-5000 TL arası	90	23,3
	5001-7500 TL arası	93	24,0
	7500 TL üstü	79	20,4
<b>Toplam</b>		<b>387</b>	<b>100</b>

Toplam katılımcının (n=387; %100) büyük çoğunluğu, erkek (n=207; %53,5), 26-40 yaşa arası-Y jenerasyon (n=261; %67,4), üniversite mezunu (n=300; %77,5) ve aylık geliri 0-2500 TL arasında değişen (n=125; %32,3) katılımcılardan oluşmaktadır.

Faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3.** Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	Faktör İfadeleri	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik
Davranışsal Niyet	Niyet2	,801	50,091	,928
	Niyet1	,779		
	Niyet3	,768		
	Niyet4	,766		
	Niyet5	,709		
Algılanan Mekânsal Gerçeklik	Gerçeklik3	-,868	8,774	,901
	Gerçeklik2	-,819		
	Gerçeklik4	-,747		
	Gerçeklik1	-,682		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kolaylık3	,874	5,843	,839
	Kolaylık1	,767		
	Kolaylık2	,700		
	Kolaylık4	,659		
Algılanan Bilgilendirme	Bilgilendirme2	,928	4,319	,813
	Bilgilendirme1	,816		
	Bilgilendirme3	,614		
Algılanan Fayda	Fayda3	-,829	3,408	,864
	Fayda2	-,690		
	Fayda4	-,518		
	Fayda1	-,502		
Algılanan Eğlence	Eğlence4	-,787	2,872	,864
	Eğlence1	-,590		
	Eğlence2	-,540		
	Eğlence3	-,529		
<b>Açıklanan Toplam Varyans %</b>		75,307		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Ölçütü</b>			,952	
<b>Bartlett's Küresellik Testi</b>	<b>Yaklaşık Ki-Kare</b>		6825,722	
	<b>df</b>		276	
	<b>p</b>		,000	

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ölçütü değeri  $\geq,50$  ve Bartlett's Küresellik Testi sonucunda p değeri  $\leq,005$  olduğundan veriler, faktör analizine uygundur (Field, 2000). Faktör analizi sonucunda her bir faktör ifadesinin yükü  $\geq,50$  olduğu için bu faktör yükleri, sosyal bilimlerde kabul edilen değerlerdir (Hair vd., 2009). Ayrıca açıklanan toplam varyans %60'tan büyük olduğu için bu değer, kabul edilen bir değerdir (Hair vd., 1995). Son olarak, güvenilirlik analizi sonucunda her bir faktörün güvenilirlik değeri  $\geq,70$  olduğu için her bir faktör güvenilirdir (Nunnally, 1978).

Tüm katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerinin anlaşılması amacıyla, herhangi bir demografik fark gözlemlenmeden bütün veriler birlikte ele alınmıştır. Bunun için uygun istatistik analiz olan tek örneklem t-testi uygulanmış elde edilen bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Tek Örneklem t-Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Test Value: 3					
		Hipotez	$\bar{x}$	Sd	t	P	Sonuç
Akıllı Ayna Uygulaması	Davranışsal Niyet	H <sub>1a</sub>	3.95	386	19.630	0.000	Kabul

Akıllı ayna uygulamasının, tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanma davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine yönelik olumlu ve anlamlı bir farklılaşmanın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $t_{386} = 19.630, p < 0,05$ ).

Bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.



**Tablo 5.** Bağımsız Örneklem İçin t-Testi Sonuçları

Grup	Hipotez	n	$\bar{x}$	Ss	Sd	t	p	Sonuç
Kadın	H <sub>1b</sub>	180	3,90	1,04	385	-,905	,366	Kabul
Erkek		207	3,99	,88				

Tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $t_{385}=-,905$ ,  $p>0,05$ ).

Bağımsız gruplar için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Bağımsız Gruplar İçin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Hipotez	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Sonuç
Gruplararası	H <sub>1c</sub>	4,609	2	2,304	2,571	,078	Kabul
Gruplar içi		337,037	376	,896			
<b>Toplam</b>		<b>341,646</b>	<b>378</b>	<b>3,2</b>			

Tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerinde X, Y ve Z jenerasyonları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $F_{(2,376)}=2,571$ ;  $p>0,05$ ). 57-75 yaş arası (Baby Boomers jenerasyon) katılımcılar sadece 8 kişi olduğundan, bu yaş grubu (jenerasyon) analize dâhil edilmemiştir.

Basit lineer regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Basit Lineer Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Hipotez	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	t	p	Sonuç
Algılanan Fayda	Davranışsal Niyet	H <sub>2</sub>	,545	461,151	,738	21,474	,000	Kabul
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Fayda	H <sub>3</sub>	,355	211,582	,596	14,546	,000	Kabul
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Davranışsal Niyet	H <sub>4</sub>	,261	136,211	,511	11,671	,000	Kabul
Algılanan Bilgilendirme	Algılanan Fayda	H <sub>5</sub>	,296	161,714	,544	12,717	,000	Kabul
Algılanan Bilgilendirme	Davranışsal Niyet	H <sub>6</sub>	,333	191,849	,577	13,851	,000	Kabul
Algılanan Mekânsal Gerçeklik	Algılanan Fayda	H <sub>7</sub>	,343	201,093	,586	14,181	,000	Kabul
Algılanan Mekânsal Gerçeklik	Davranışsal Niyet	H <sub>8</sub>	,487	365,385	,698	19,115	,000	Kabul
Algılanan Eğlence	Algılanan Fayda	H <sub>9</sub>	,583	538,624	,764	23,208	,000	Kabul
Algılanan Eğlence	Davranışsal Niyet	H <sub>10</sub>	,487	365,030	,698	19,106	,000	Kabul

Algılanan fayda ( $\beta=.738$ ;  $p=.000$ ), algılanan kullanım kolaylığı ( $\beta=.511$ ;  $p=.000$ ), algılanan bilgilendirme ( $\beta=.577$ ;  $p=.000$ ), algılanan mekânsal gerçeklik ( $\beta=.698$ ;  $p=.000$ ) ve algılanan eğlencenin ( $\beta=.698$ ;  $p=.000$ ) davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Ancak  $\beta$  kat sayısına göre; algılanan fayda, davranışsal niyet üzerinde en fazla olumlu ve anlamlı bir etkiye sahipken, algılanan kullanım kolaylığı davranışsal niyet üzerinde en az olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Algılanan kullanım kolaylığı ( $\beta=.596$ ;  $p=.000$ ), algılanan bilgilendirme ( $\beta=.544$ ;  $p=.000$ ), algılanan mekânsal gerçeklik ( $\beta=.586$ ;  $p=.000$ ) ve algılanan eğlencenin ( $\beta=.764$ ;  $p=.000$ ) algılanan fayda üzerinde olumlu ve anlamlı

bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak  $\beta$  sayısına göre; algılanan eğlence, algılanan fayda üzerinde en fazla olumlu ve anlamlı bir etkiye sahipken, algılanan bilgilendirme, algılanan fayda üzerinde en az olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

## 5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, fiziksel mağaza alışverişinde artırılmış gerçeklik uygulaması olarak kullanılan akıllı aynanın algılanan faydası, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan bilgilendirmesi, algılanan mekânsal gerçekliği ve algılanan eğlencesinin bu uygulamayı kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Akıllı aynanın algılanan kullanım kolaylığı, algılanan bilgilendirmesi, algılanan mekânsal gerçekliği ve algılanan eğlencesinin bu uygulamanın algılanan faydası üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Ayrıca akıllı ayna uygulamasının, tüketicilerin alışverişte artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmaya yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi ve akıllı ayna kullanımına yönelik davranışsal niyetlerin cinsiyet ve jenerasyonlar açısından anlamlı olarak farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tek örneklem t-testi sonucunda, akıllı ayna uygulamasının, tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanma davranışsal niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ( $H_{1a}$  Kabul). Başka bir deyişle, çalışmaya katılanların tümü göz önüne alındığında, tüketicilerin fiziksel mağazada artırılmış gerçeklik uygulaması olan akıllı aynaları kullanma niyetlerinin olumlu yönde olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, ileride bu uygulamayı kullanacak olan fiziksel mağazalarda müşteri memnuniyeti, mağaza atmosferi, mağaza alanının daha verimli kullanılması, çalışan tatmini gibi konularda olumlu yansımaları bir kanıt olabilir. Zira akıllı aynalar daha fazla kullanıldıklarında daha az fiziksel kabine ihtiyaç duyulacaktır. Fiziksel kabin için ayrılacak alan azalacağından daha az kira verilecek ya da bu alan başka amaçlar için kullanılabilir. Müşteriler fiziksel olarak birden çok elbiseyi deneyip zaman alıcı işlerle uğraşacaklarına hızlı bir şekilde kendilerine uygun elbiseyi akıllı aynadan beğenip, bedenine de baktıktan sonra elbiseyi alıp gidebilirler. Özellikle erkek tüketiciler gibi elbise denemekten üşenen müşteriler için oldukça cazip bir uygulama olacaktır. Akıllı aynaların olmadığı mağazalarda vakit kaybı yaşamak istemeyen müşteriler, akıllı aynaların olduğu mağazaları tercih edebilecektir. Bu durum müşteri memnuniyetiyle birlikte rekabet avantajına neden olacaktır. Ayrıca hızlı bir şekilde istediği elbiseyi alan müşteri, istediği elbiseyi bulmak için mağazayı dolaşan, kendisine yakışmış mı veya bedeni uymuş mu diye fiziksel kabinlerde elbiseler değiştiren dolayısıyla psikolojik ve fiziksel olarak yorulan bir müşteriye göre hem memnun olacak hem de personele daha az sorun çıkaracaktır. Müşteriler daha hızlı alışveriş yapıp, mağazadan ayrıldıkları için daha az müşteri mağazada bulunacak, böylece mağaza ortamı daha ferah olacaktır. Daha ferah bir mağaza ortamı müşterilerin istediği bir ortam olmanın yanında çalışanlar için de daha iyi bir iş ortamı anlamına gelmektedir. Çalışanlar müşterilerin dağıttığı çok sayıda elbise ya da beğenilmeyip kabinlerde bırakılan elbiselerle uğraşacaklarına daha başka işlerde çalıştırılabilir ya da soru sorma ihtiyacı hisseden müşterilerle daha fazla ilgilenebileceklerdir. Bu da müşteri memnuniyetinde daha olumlu sonuçlara neden olacaktır. Tüm bunlar göz önüne alındığında akıllı aynaların fiziksel mağazaya birçok yönden katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bağımsız örneklem için t-testi sonucunda, tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ( $H_{1b}$  Kabul). Çalışmanın bu sonucu, Kim ve Forsythe (2008) tarafından yapılan çalışmanın sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Bağımsız gruplar için tek yönlü varyans analizi sonucunda, tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerinde X, Y ve Z jenerasyonlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ( $H_{1c}$  Kabul). Çalışmanın bu sonucu Köse ve Yengin (2018) tarafından yapılan çalışmanın sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Basit lineer regresyon analizi sonucunda, artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan faydasının artırılmış gerçeklik uygulamasının alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ( $H_2$  Kabul). Çalışmanın bu sonucu, Aksoy ve Bora Semiz (2020), Han vd. (2020) ve Rese vd. (2017) çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Basit lineer regresyon analizi sonucunda, artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan kullanım kolaylığının artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan faydası ve artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ( $H_3$  ve

H<sub>4</sub> Kabul). Çalışmanın bu sonuçları, Aksoy ve Bora Semiz (2020) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda, Rese vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan kullanım kolaylığının artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan faydası üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Basit lineer regresyon analizi sonucunda, artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan bilgilendirmesinin artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan faydası ve artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> Kabul). Çalışmanın bu sonuçları, Rese vd. (2017) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Basit lineer regresyon analizi sonucunda, artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan mekânsal gerçekliğinin artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan faydası ve artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (H<sub>7</sub> ve H<sub>8</sub> Kabul). Çalışmanın bu sonuçları, artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan mekânsal gerçekliğinin, bu uygulamanın algılanan faydası (Huang ve Liao, 2015) ve artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyet (Smink vd., 2020) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu açıklayan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Basit lineer regresyon analizi sonucunda, artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan eğlencesinin artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan faydası ve artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (H<sub>9</sub> ve H<sub>10</sub> Kabul). Çalışmanın bu sonuçları, artırılmış gerçeklik uygulamasının algılanan eğlencesinin, bu uygulamanın algılanan faydası (Rese vd., 2017) ve artırılmış gerçeklik uygulamasını alışverişte kullanmaya yönelik davranışsal niyet (Han vd., 2020) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu açıklayan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik pek çok değişken bu çalışmanın araştırma modeline konu olmuştur. Lakin, tüketici araştırmalarında artırılmış gerçeklik konusu için değerlendirmeye alınan algılanan estetik (Huang ve Liao, 2015), yenilik (McLean ve Wilson, 2019; Nikhashemi vd., 2021), özelleştirme/kişiselleştirme (Nikhashemi vd., 2021), kaygı (Kim ve Forsythe, 2008), tutum (Baytar vd., 2020; Kim ve Forsythe, 2008), öznel norm (Aksoy ve Bora Semiz, 2020; McLean ve Wilson, 2019), hizmet mükemmelliği (Huang ve Liao, 2015) ve satın alma niyeti (Baytar vd., 2020) gibi yeni ek değişkenler sayesinde gelecekte farklı araştırma modelleri geliştirmek ve farklı çalışmalar yapmak mümkündür.

Artırılmış gerçeklik uygulaması olan akıllı ayna uygulaması bu çalışma için örnek konu olarak seçilmiştir. Ancak, YouCam Makeup gibi diğer teknolojik uygulamalar ileride yapılacak başka çalışmalara örnek konu olarak seçilebilmektedir.

Tüketici bakış açısından fiziksel mağaza alışverişinde kullanılan akıllı aynanın kullanımı kolay, faydalı ve eğlencelidir. Aynı zamanda bu uygulama, kıyafetler hakkında bilgi toplamada bilgilendirici ve kıyafetleri görüntüleme ve giymede gerçekçidir. Bu nedenle tüketiciler, fiziksel mağaza alışverişlerinde akıllı aynayı kullanmaya yönelik davranışsal niyetler sergilemektedir. Aynı zamanda, tüketicilerin akıllı ayna kullanımına yönelik davranışsal niyetlerinde X, Y ve Z jenerasyonları ile kadın ve erkek açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu temelde, perakendede interaktif teknolojik uygulamaları kullanarak fiziksel perakende ve e-perakende arasında köprüler kurmak ve tüketiciye benzersiz dijital deneyimler sunmak uygulayıcının yararına olacaktır.

### Kaynakça

- Aksoy, E., & Bora Semiz, B. (2020). Examination of consumers' intention to use towards smart mirror systems within framework of technology acceptance model. *Sakarya İktisat Dergisi*, 10(1), 25-35.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Baytar, F., Chung, T., & Shin, E. (2020). Evaluating garments in augmented reality when shopping online. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 667-683.
- Baek, T. H., Yoo, C. Y., & Yoon, S. (2018). Augment yourself through virtual mirror: The impact of self-viewing and narcissism on consumer responses. *International Journal of Advertising*, 37(3), 421-439.
- Bonetti, F., Warnaby, G., & Quinn, L. (2018). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis and research agenda. *Augmented Reality and Virtual Reality*, 119-132.
- Chiasson, M. A., Shaw, F. S., Humberstone, M., Hirshfield, S., & Hartel, D. (2009). Increased HIV disclosure three months after an online video intervention for men who have sex with men (MSM). *AIDS care*, 21(9), 1081-1089.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Çelik, Z. (2021). Fijital (phygital) pazarlama. In Sağlam, M. (Editör), *Dijitalleşen Dünyada Pazarlama*. Nobel Yayınevi, Ankara, ss. 297-317.
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243-256.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.
- 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.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Han, S. L., An, M., Han, J. J., & Lee, J. (2020). Telepresence, time distortion, and consumer traits of virtual reality shopping. *Journal of Business Research*, 118, 311-320.
- Huang, T. L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: The moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 269-295.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- Jin, S.V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45-59.
- Köse, N., & Yengin, D. (2018). Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçiş örneği olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77-111.

- Kulakoğlu Dilek, N. (2020). Turizm sektöründe sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımına ve etkisine yönelik keşifsel bir araştırma. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191-204.
- Luce, L. (2019). Computer vision and smart mirrors. In *Artificial Intelligence for Fashion* (pp. 39-51). Apress, Berkeley, CA.
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.
- Nikhashemi, S. R., Knight, H. H., Nusair, K., & Liat, C. B. (2021). Augmented reality in smart retailing: A (n)(A) Symmetric Approach to continuous intention to use retail brands' mobile AR apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102464.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill. PewInternet.
- O'Keefe, D. J. (2015). *Persuasion: Theory and Research* (Third Edition). Sage Publications.
- Qin, H., Peak, D. A., & Prybutok, V. (2021). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102337.
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306-319.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., & Nguyen, B. (2020). Consumer-computer interaction and in-store smart technology (IST) in the retail industry: The role of motivation, opportunity, and ability. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 299-333.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161.
- Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118, 474-485.
- Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199-1208.
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, (3rd edition). Mahwah, Lawrence Erlbaum: New Jersey.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, (5th edition). Pearson Education: Boston.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.