



**T.C.
OSMANIYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**ALGILANAN DENEYİMSEL DEĞER VE AKIŞ
DENEYİMİNİN MAĞAZA MEMNUNİYETİ VE SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ÇEVİRİMİÇİ, FİZİKSEL
VE MOBİL MAĞAZA KANALLARININ
KARŞILAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülhan YENİLMEZ

OSMANIYE / 2019

T.C.
OSMANIYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**ALGILANAN DENEYİMSEL DEĞER VE AKIŞ DENEYİMİNİN MAĞAZA
MEMNUNİYETİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:
ÇEVİRİMİÇİ, FİZİKSEL VE MOBİL MAĞAZA KANALLARININ
KARŞILAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülhan YENİLMEZ

Danışman: Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Nuriye GÜREŞ

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU

OSMANIYE / 2019

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.



Başkan: Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR
(Danışman)



Üye: Doç. Dr. Nuriye GÜREŞ



Üye: Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

21/12/2018

Doç. Dr. Müjdat AVCI

Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 21 / 12 / 2018

Gülhan YENİLMEZ

ÖZET

ALGILANAN DENEYİMSEL DEĞER VE AKIŞ DENEYİMİNİN MAĞAZA MEMNUNİYETİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ÇEVİRİMİÇİ, FİZİKSEL VE MOBİL MAĞAZA KANALLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Yüksek Lisans, İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

Ocak 2019, 272 sayfa

21. yy. boyunca, tüketicileri, fonksiyonel özellikler ve faydalarla ilgilenen, rasyonel karar alan bireyler olarak tanımlayan ve dar kapsamlı bir rekabet üzerine odaklanan geleneksel pazarlama disiplini günümüzde yerini tüketicileri rasyonel karar alan bireylerden çok duygusal karar alan bireyler olarak tanımlayan modern pazarlama disiplinine bırakmıştır. Tüketiciler sadece ürünlerin dağıtımından ve tüketiminden fazlasını istemekte, işletmeler tarafından onlara sunulan mal ya da hizmetin sadece fonksiyonel değeriyle ilgilenmemekte, fonksiyonel değerle birlikte işletmelerin onların hafızalarında yaratacakları eğlenceli, sıra dışı ve hiçbir zaman unutulmayacak anılar gibi ilave değerlerle ve onlarda uyandırdıkları hoş duygularla da ilgilenmektedirler. Bu nedenle günümüzde tüketimin “hedonik” ve “deneyimsel” yönlerinin de olduğu anlaşılmiş ve deneyim, eğlence, gösteri, duygusal bağlılık gibi birtakım kavramlar üzerinde daha fazla durulmaya başlanmıştır.

Perakendecilik sektörü gibi alışveriş sırasında deneyim yaşatan hizmet sektörleri deneyim pazarlamasına öncülük etmektedirler. Tüketiciler alışveriş yapmaya ayırdıkları kısıtlı zaman içerisinde "kaliteli zaman" geçirmek istemektedirler. Bununla birlikte tüketiciler aynı zamanda perakendeciler tarafından sunulan deneyimsel perakendecilik uygulamaları ile yaşadıkları toplum ve kültür ile bütünleşen anlamlı deneyimler elde etmek istemektedirler. Perakendeciler günümüzün rekabetçi perakende pazarında etkin bir şekilde rekabet edebilmek ve farklılaşabilmek için deneyimsel perakendecilik uygulamalarına odaklanmaları gerektiğinin farkına varmışlardır. Son yıllarda hayatımıza giren internet işletmelerin iş yapış biçimlerini de değiştirmiştir, özellikle web ve mobil ile birlikte perakendeciler günümüzde yeni satış kanallarıyla ulaşamadıkları pazarlara çok daha rahat ulaşabilmekte ve böylece yeni müşteriler bulabilmektedirler. Dağıtım

kanallarının çeşitlenmesiyle beraber, birden fazla dağıtım kanalını aynı anda kullanmak isteyen perakendecilerin çok kanallı perakendecilik stratejilerine yönelmesi ve deneyimsel perakendecilik uygulamalarıyla müşterilerin akış deneyimi yaşamalarını sağlaması müşteri memnuniyetinin yaratılmasında, müşterilerin satın alma niyetlerinin oluşmasında önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, üç farklı perakende satış kanalı için (fiziksel, çevrimiçi (online) ve mobil) tüketicilerin perakende mağaza ve akış deneyimlerini oluşturan boyutların geçerliliğini tespit ederek deneyimsel boyutların, kanal memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Belirlenen amaç doğrultusunda, Ankara il merkezinde ikamet eden ve ZARA'nın çevrimiçi (online) (400), mobil (404) ve Ankamall Alışveriş Merkezinde şubesi bulunan mağazasından (400) alışveriş yapan 1204 tüketiciye yüz yüze anket uygulaması yapılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere, tek yönlü varyans analizi, keşifsel faktör analizi, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli analizi ve son olarak manova analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre mağaza satış kanalları açısından değerlendirildiğinde, mağaza deneyimi boyutlarının akış deneyimi boyutları üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu perakende mağaza satış kanalının çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı olduğu, mağaza deneyimi boyutlarının mağaza memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu kanalın çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı olduğu tespit edilmiştir. Akış deneyimi boyutlarının mağaza memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu kanalın ise mobil mağaza satış kanalı olduğu tespit edilmiştir. Mağaza memnuniyetinin satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu kanalın ise çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Deneyim, mağaza deneyimi, akış deneyimi, perakendecilik, deneyimsel pazarlama, deneyimsel perakendecilik, çok kanallı perakendecilik stratejileri.

ABSTRACT**EFFECTS OF PERCEIVED EXPERIENTIAL VALUE AND FLOW EXPERIENCE ON STORE SATISFACTION AND PURCHASING INTENT: COMPARISON OF ONLINE, PHYSICAL AND MOBILE STORE CHANNELS****Gülhan YENİLMEZ****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR****January 2019, 272 pages**

During the 21st century, traditional marketing discipline that focuses on consumers, interested in functional characteristics and benefits, defines them as rational decision-making individuals, and focuses on narrow competition has left its place to modern marketing discipline, which today defines consumers as emotional decision-making individuals rather than consumers who make rational decisions. Consumers only want more than the distribution and consumption of products, are not only concerned with the functional value of the goods or services businesses provide to them, along with this value, are also interested in the pleasant feelings entrepreneurs arouse in them and the added values such as fun, extraordinary and unforgettable memories they will create in their memory. For this reason, it is now understood that consumption also has "hedonic" and "experiential" aspects and a number of concepts such as experience, entertainment, performance, emotional commitment have begun to be emphasized.

The service sectors, such as the retail sector, which will provide experience during shopping, have been the pioneers of experience marketing. Consumers want to spend "quality time" in the limited time they spend on shopping. However, consumers also want to achieve meaningful experiences that are integrated with the community and culture they live in through experiential retailing practices offered by retailers. Retailers have realized that they need to focus on implementing experiential retailing in order to be able to effectively compete and differentiate in today's competitive retail market. The internet that has entered our life in recent years, has changed businesses's the way of doing business, especially retailers with the web, retailers are now able to reach much more easily markets that they can not reach with new sales channels and thus they can find new customers. Along with diversification of distribution channels, retailers who want to use

more than one distribution channel at the same time tend to multichannel retailing strategies and which enables customers to experience flow experience with experiential retailing applications is crucial for the creation of customer satisfaction and for the purchase intentions of the customers and brand image. The aim of this study is to determine the validity of the dimensions that constitute the retail store and flow experiences of the consumers for three different retail sales channels (physical, online and mobile) and to determine the effects of experiential dimensions on channel satisfaction and purchasing intention. In line with the stated purpose, data were collected by taking face-to-face questionnaires to 1204 consumers residing in the city center of Ankara and shopping at ZARA's online, mobile and store located in Ankamall Shopping Center. One-way analysis of variance, exploratory factor analysis, partial least squares structural equation model analysis and finally manova analysis was applied to the obtained data. According to the results of the analysis, in terms of store sales channels, It has been found that the size of the store experience is the online store sales channel of the retail store sales channel, which has the highest impact on the flow experience dimensions. It has been found that the channel where the store experience dimensions have the highest effect on store satisfaction and purchasing intention is the online store sales channel. It has been found that the channel where the flow experience dimensions have the highest effect on store satisfaction and purchasing intention is the mobile store sales channel. It has been determined that the channel where the satisfaction of the store has the highest effect on the purchase intention is the online store sales channel.

Keywords: Experience, store experience, flow experience, retailing, experiential marketing, experiential retailing, multi-channel retailing strategies.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimimde ve tez çalışmam boyunca her zaman engin bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşarak bana destek olan ve bu tezi yazmamda çok büyük katkıları olan değerli ve saygıdeğer hocam Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez çalışmam boyunca, çalışmalarımı inceleyen, tecrübeleri ve fikirleriyle bana yol gösteren değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU'na ve onun nezdinde üzerimde emeği olan bütün hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Bana olan sevgi ve güvenleri ile her zaman arkamda ve yanımda olan, bugünlere gelmemde ve bugüne kadar ki bütün başarılarımda maddi ve manevi sonsuz katkıları bulunan, değerli babam Hüseyin İlhan YENİLMEZ ve değerli annem Gülbahar YENİLMEZ'e,

Hayatımın her anında yanımda olan, ne zaman ihtiyacım olsa bilgi ve tecrübeleriyle beni aydınlatan ve hiçbir zaman desteğini benden esirgemeyen, değerli hocam ve abim Arş. Gör. BAHAN YENİLMEZ'e, sevgisiyle ve bilgisiyle bana yol gösteren değerli ablam ve yengem Ceyhan ECEVİT YENİLMEZ'e ve en büyük mutluluğum, neşe kaynağım, meleğim, bitanecik yeğenim Eliz Arya YENİLMEZ'e en içten duygularıyla teşekkür ederim.

Bu çalışma, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından OKÜBAP-2017-PT3-015 numaralı proje olarak desteklenmiştir. Destekleri nedeniyle BAP Komisyon Başkanı Prof. Dr. Sabri ULUKANLI ve koordinatörlük yetkilileri ile çalışanlarına teşekkür ederim.

Çalışmamın bilim dünyasına katkı sağlaması dileğiyle...

Gülhan YENİLMEZ

İÇİNDEKİLER

| | Sayfa |
|-----------------------|-------|
| ÖZET..... | iv |
| ABSTRACT..... | vi |
| ÖNSÖZ..... | viii |
| TABLolar LİSTESİ..... | xiv |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xvi |

BÖLÜM I

GİRİŞ

| | |
|----------------------------|---|
| 1.1. Çalışmanın Önemi..... | 3 |
| 1.2. Çalışmanın Amacı..... | 4 |

BÖLÜM II

PERAKENDECİLİK

| | |
|--|----|
| 2.1. Perakendecilik: Tanımı, Kapsamı ve Önemi..... | 5 |
| 2.2. Dünyada ve Türkiye’de Perakendecilik..... | 9 |
| 2.2.1. Dünyada Perakendecilik..... | 9 |
| 2.2.2. Türkiye’de Perakendecilik..... | 12 |
| 2.2. Perakende Kanal Stratejileri..... | 15 |
| 2.3.1. Çok Kanallı (Multi-Channel) Perakendecilik..... | 17 |
| 2.3.1.1. Çok Kanallı Perakendeciliğe İlişkin Literatür Taraması..... | 20 |
| 2.3.2. Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Perakendeciliği..... | 30 |
| 2.3.2.1. Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Perakendeciliğe İlişkin Literatür Taraması..... | 32 |
| 2.3.3. Çok Kanallı Perakendecilikten (Multi-Channel Retailing) Bütüncül Kanal Perakendeciliğine (Omni-Channel Retailing) Geçiş..... | 38 |
| 2.3.4. Çapraz Kanallı (Cross Channel) Perakendecilik..... | 43 |

BÖLÜM III

DENEYİMSEL PERAKENDECİLİK VE AKIŞ

| | |
|--|----|
| 3.1. Değer..... | 44 |
| 3.3.1. Değer Kavramına Tek Boyutlu ve Çok Boyutlu Bakış | 44 |
| 3.3.2. Ekonomik Değer | 45 |
| 3.2. Deneyim Ekonomisi | 46 |
| 3.2.1. Yeni Bir Ekonomik Sunum Şekli Olarak "Deneyim" | 47 |
| 3.2.2. Deneyim için Ürün ve Hizmetlerdeki "Değer" Değişimi..... | 49 |
| 3.3. Deneysel Değeri Kavramsallaştırma | 50 |
| 3.3.1. Deneysel Değer ve Boyutları..... | 51 |
| 3.4. Deneysel Pazarlamanın Tanımı ve Ortaya Çıkışı..... | 53 |
| 3.4.1. Deneysel Pazarlama | 55 |
| 3.4.1.1. Geleneksel Pazarlama ve Deneysel Pazarlama..... | 57 |
| 3.4.1.2. Deneyim Ekonomisi ve Deneysel Pazarlama | 58 |
| 3.5. Deneysel Perakendecilik Kavramı..... | 60 |
| 3.5.1. Deneysel Perakendecilik Uygulamaları | 67 |
| 3.5.2. Tüketici Deneyimi ve Tüketici Deneyimini Oluşturan Temel Unsurlar | 67 |
| 3.5.2.1. Toplam Tüketici Deneyimini Oluşturan Unsurlar | 73 |
| 3.5.2.1.1. Sembolik Tüketim | 73 |
| 3.5.2.1.2. Ritüel/Törenselle Tüketim..... | 74 |
| 3.5.2.1.3. Tüketici Etkinliği..... | 75 |
| 3.5.2.1.4. Duyusal Tüketim | 78 |
| 3.5.2.1.5. Atmosfer..... | 80 |
| 3.5.2.1.5.1. Perakendecilikte Fiziksel (Offline) Mağaza Ortamı | 81 |
| 3.5.2.1.5.2. Perakendecilikte Çevrimiçi (Online) Mağaza Ortamı..... | 82 |
| 3.5.2.1.5.3. Duyu Kanalları | 85 |
| 3.5.2.1.5.3.1. Görme..... | 86 |
| 3.5.2.1.5.3.2. Ses | 87 |
| 3.5.2.1.5.3.3. Koku..... | 89 |
| 3.5.2.1.5.3.3.1. Koku Alma ve İşleme..... | 90 |
| 3.5.2.1.5.3.3.1. Koku Hafızası ve Hissi | 91 |
| 3.5.2.1.5.3.4. Dokunma | 93 |
| 3.5.2.1.5.3.5. Tatma | 94 |

| | |
|--|-----|
| 3.5.2.1.5.3. Duyu Kanalları ve İnternet..... | 95 |
| 3.5.3. Eğlence Perakendeciliği | 96 |
| 3.5.4. Tematik/Temasal Perakendecilik..... | 97 |
| 3.5.5. Marka Deneyimi | 97 |
| 3.5.5.1. Perakende Mağaza Deneyimi ve Boyutları..... | 98 |
| 3.5.5.1.1. Duyusal Deneyim | 99 |
| 3.5.5.1.2. Duygusal Deneyim | 100 |
| 3.5.5.1.3. Düşünsel Deneyim..... | 100 |
| 3.5.5.1.4. Davranışsal Deneyim | 101 |
| 3.5.5.1.5. İlişkisel Deneyim | 101 |
| 3.5.5.1.5. Eğlence Deneyimi..... | 102 |
| 3.6. Akış Kavramı | 102 |
| 3.6.1. Akış Deneyimi Kanal Modelleri | 104 |
| 3.6.2. Akış Deneyiminin Boyutları | 108 |
| 3.6.2.1. Beceri Gerektiren Zorlayıcı Bir Etkinlik | 109 |
| 3.6.2.2. Algılanan Karmaşıklık | 110 |
| 3.6.2.3. Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması..... | 111 |
| 3.6.2.4. Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi..... | 111 |
| 3.6.2.5. Kontrol Duygusu | 112 |
| 3.6.2.6. Öz Bilinç Kaybı..... | 113 |
| 3.6.2.7. Zaman Algısı Değişimi | 114 |
| 3.6.2.8. Algılanan Keyif | 114 |
| 3.6.2.9. Zorluk ve Yetkinlik Dengesi..... | 117 |
| 3.6.2.10. Dikkatin Yoğunlaşması..... | 118 |
| 3.6.2.11. Kesin ve Net Geri Bildirim | 118 |
| 3.6.2.12. Açıkça Belirlenmiş Hedefler..... | 118 |
| 3.6.3. Akış Deneyiminin İçeriği ve Deneyimlenebileceği Durumlar..... | 119 |
| 3.6.4. Çevrimiçi (online) Ortamlarda Akış | 136 |
| 3.6.5. Fiziksel (offline) Ortamlarda Akış..... | 138 |
| 3.6.6. Mobil Ortamlarda Akış | 141 |
| 3.6.7. Akış Deneyimi, Memnuniyet ve Satın Alma Niyeti..... | 144 |

BÖLÜM IV

ALGILANAN DENEYİMSEL DEĞER VE AKIŞ DENEYİMİNİN MAĞAZA MEMNUNİYETİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ÇEVİRİMİÇİ, FİZİKSEL VE MOBİL MAĞAZA KANALLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

| | |
|---|-----|
| 4.1. Araştırma Kapsamı ve Yöntemi | 147 |
| 4.1.1. Araştırma Problemi | 147 |
| 4.1.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları..... | 149 |
| 4.1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri..... | 151 |
| 4.1.4. Araştırmanın Örneklem Süreci | 157 |
| 4.1.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı | 159 |
| 4.1.6. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri..... | 168 |
| 4.1.7. Analiz Sonuçları ve Bulgular | 170 |
| 4.1.7.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri..... | 171 |
| 4.1.7.2. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları..... | 182 |
| 4.1.7.3. Ölçüm Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri..... | 187 |
| 4.1.7.3.1. Güvenilirlik Analizi | 194 |
| 4.1.7.4. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ve Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları..... | 199 |
| 4.1.7.5. MANOVA Analizi Sonuçları | 209 |
| 4.1.7.6. Hipotez Test Sonuçları | 222 |

BÖLÜM V**SONUÇ VE TARTIŞMA**

| | |
|---|------------|
| 5.1. Bulgular ve Yorumlar | 226 |
| 5.2. Sonuç ve Öneriler | 231 |
| 5.3. Gelecekte Yapılacak Araştırmalara ve Araştırmacılara Öneriler..... | 234 |
| 5.4. Perakendecilere Yönelik Öneriler..... | 236 |
| KAYNAKÇA..... | 240 |
| ÖZGEÇMİŞ | 272 |



TABLOLAR LİSTESİ

| | Sayfa |
|--|-------|
| Tablo 1. Dünyanın Önde Gelen 30 Perakendecisi..... | 11 |
| Tablo 2. Çok Kanallı Perakendeciliğe İlişkin Literatür İncelemesi | 20 |
| Tablo 3. Multi Ve Omni-Kanal Yönetimine İlişkin Karşılaştırma | 33 |
| Tablo 4. Hedonik Alışveriş Motivasyonları..... | 71 |
| Tablo 5. Literatürde Yer Alan Akış Tanımları | 103 |
| Tablo 6. Akış Deneyimi Boyutları | 109 |
| Tablo 7. Akış Literatürü | 131 |
| Tablo 8. Araştırma Modeli Kapsamında Test Edilecek Hipotezler | 157 |
| Tablo 9. Mağaza Deneyimine Yönelik Ölçümde Kullanılan İfadeler | 161 |
| Tablo 10. Akış Deneyimine Yönelik Ölçümde Kullanılan İfadeler..... | 164 |
| Tablo 11. Fiziksel Kanalı Kullanan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri Ve Tanımlayıcı İstatistikleri | 171 |
| Tablo 12. Çevrimiçi Kanalı Kullanan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri Ve Tanımlayıcı İstatistikleri | 172 |
| Tablo 13. Mobil Kanalı Kullanan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri Ve Tanımlayıcı İstatistikleri | 174 |
| Tablo 14. Fiziksel Kanala İlişkin Önem Düzeyi Ve Beklenti Karşılama Derecesine İlişkin Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri..... | 176 |
| Tablo 15. Çevrimiçi Kanala İlişkin Önem Düzeyi Ve Beklenti Karşılama Derecesine İlişkin Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri..... | 178 |
| Tablo 16. Mobil Kanala İlişkin Önem Düzeyi Ve Beklenti Karşılama Derecesine İlişkin Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri | 180 |
| Tablo 17. Mağaza Kanalları Açısından Değişken Ortalamalarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..... | 182 |
| Tablo 18. Mağaza Deneyimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları | 184 |
| Tablo 19. Akış Deneyimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları | 186 |
| Tablo 20. Algılanan Deneyimsel Değer Ve Akış Deneyimini Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri | 189 |
| Tablo 21. Yapılar Arası Korelasyon Ve Ayrışma Geçerliliği | 191 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 22. Kanal Düzeyinde Faktörler Arası Korelasyon Matrisi..... | 193 |
| Tablo 23. Ölçüm Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri | 195 |
| Tablo 24. Algılanan Deneyimsel Değer Ve Akış Deneyimini Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri | 198 |
| Tablo 25. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri..... | 200 |
| Tablo 26. Uyum İyiliği İstatistikleri Ve Kabul Aralığı..... | 204 |
| Tablo 27. Gizli Değişken Katsayıları (Latent Variable Coefficient) | 207 |
| Tablo 28. Manova Analizi Çok Değişkenli Gruplar Arası Fark Testi | 210 |
| Tablo 29. Manova Analizi Mağazalar Arası (Gruplar Arası) Fark Testi..... | 212 |
| Tablo 30. Manova Analizi Mağazalar Arası İkili Karşılaştırmalar Testi..... | 215 |
| Tablo 31. Hipotez Test Sonuçları..... | 223 |



ŞEKİLLER LİSTESİ

| | Sayfa |
|---|--------------|
| Şekil 1. Perakende kavramının uygulanması..... | 7 |
| Şekil 2. Dünya genelinde toplam perakende satışlar, 2015-2020 (milyar USD) | 10 |
| Şekil 3. Perakende satışların dünya çapında e-ticaret payı 2015-2020..... | 11 |
| Şekil 4. Ekonomik değer dizisi..... | 15 |
| Şekil 5. Ekonomik değer dizisi | 48 |
| Şekil 6. Deneyim alanları..... | 48 |
| Şekil 7. Meta değerinden deneyim değerine geçiş paradigması | 50 |
| Şekil 8. Deneyim alanları..... | 60 |
| Şekil 9. Perakendecilikte fiziksel mağaza ortamını oluşturan unsurlar | 82 |
| Şekil 10. Perakendecilikte çevrimiçi mağaza ortamını oluşturan unsurlar..... | 85 |
| Şekil 11. Üç kanallı akış deneyimi modeli | 105 |
| Şekil 12. Dört kanallı akış deneyimi modeli..... | 106 |
| Şekil 13. Sekiz kanallı akış modeli | 107 |
| Şekil 14. Araştırmanın kavramsal modeli..... | 156 |
| Şekil 15. Araştırma modelinde yer alan yapısal ilişkiler | 199 |
| Şekil 16. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları | 208 |

BÖLÜM I

GİRİŞ

İnternet teknolojisinin gelişmesi, çevrimiçi (online) alışveriş trendine katkıda bulunmakta, aynı zamanda fiziksel mağaza (brick and mortar) kanallarının işleyişi içinde tehdit oluşturmaktadır (Tsao ve Shao, 2018, s.11). Market Intelligence ve Consulting Institute tarafından dünya geneli için yapılan bir anket, çevrimiçi (online) tüketici harcamalarının yıllık olarak arttığını göstermektedir. Rapor 2014'ten 2015'e kadar, tüketicilerin çevrimiçi (online) alışverişe harcadıkları tutarın %27 arttığını göstermektedir. Yapılan başka bir araştırmada ise, tüketicilerin yaklaşık %63'ünün sadece fiziksel mağazalardan (brick and mortar) alışveriş yaptığı ve bu oranın 2012'den bu yana %9 oranında azaldığı tespit edilmiştir. (Chinatimes, 2017). Bu rakamlar, çevrimiçi (online) alışverişin hazır giyim mağazaları da dahil olmak üzere, fiziksel mağazaların (brick and mortar) geleceğini tehdit eden ve giderek büyüyen bir trend olduğunu göstermektedir.

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile tüketici davranışlarında büyük bir değişim görülmektedir (Tsao ve Shao, 2018, s.11). Günümüzde satın almak istedikleri ürünü temin ettikleri satış kanalı tüketiciler için daha az önemli hale gelmiştir (Tsao ve Shao, 2018, s.11). Tüketiciler fiziksel (brick and mortar), çevrimiçi (online) mağazalar ve dijital araçlar ile istedikleri yer ve zamanda perakendecilere ulaşabilmeli perakendeciler tarafından sunulan farklı satın alma ve teslimat seçenekleri arasından kendilerine en uygun olan seçeneği tercih edebilmelidir (Tsao ve Shao, 2018, s.11). Tüketiciler artık, istedikleri an perakende satış kanalları arasında geçiş yapabilmek istemektedirler. Bu geçiş sırasında da bütün satış kanallarının da sunulan indirim ve promosyon seçeneklerinin birbiriyle tutarlı olmasını beklemektedirler (Tsao ve Shao, 2018, s.11). Tüketiciler, satın almak istedikleri ürüne dokunmak ve incelemek için fiziksel mağazalara (brick and mortar) gidebilmekte ve daha kolay ve ucuz olduğu için ürünün siparişini çevrimiçi (online) veya mobil mağazadan verebilmektedirler. Bu olguya, O2O (offline to online): fiziksel mağazadan çevrimiçi mağazaya) alışveriş modeline eşdeğer olan showrooming (Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie ve Beitelspacher, 2015, s.360) denilmektedir. Perakendecilerin tüketici davranışlarında gerçekleşen bu değişime uyum sağlayabilmek için

tüketicilerin istediği ve beklediği mükemmel, tüm kanalları içeren bir alışveriş deneyimi yaratmak için ‘tek durakta alışveriş’ kavramını kendi stratejilerine dahil etmeleri, yeni süreç, yeni teknolojiler ve yeni mağaza formatları benimsemeleri gerekmektedir (Tsao ve Shao, 2018, s.11).

Bazen tüketiciler, üründen elde ettikleri gerçek faydadan ziyade kaliteye önem vermektedirler. Bu tüketicilere göre, ürünün, tüketim sürecinde duygusal ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı daha fazla önem arz etmektedir (Ellis ve Rossman 2008; Tsao ve Shao, 2018). Deneyim ekonomisi bakış açısıyla, perakendecilerin, kendilerini, mal yerine anı tedarik eden, hizmet sunmanın ötesinde deneyim yaşatan olarak yeniden tanımlamaları gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Bir perakende işletmenin fiziksel ortamı ile etkileşim halindeyken tüketiciler duygusal rezonans yaşamaktadır. Bu, tüketicilerin perakende işletmeyi tekrar ziyaret etmesini sağlayan önemli bir teşvik olarak kabul edilmektedir (Addis ve Sala, 2007; Tsao ve Shao, 2018). Geçmişte yapılan pek çok çalışma, bir ürün (mal veya hizmet) alırken tüketicilerin kazançları ve kayıpları arasındaki değişimi bir değer olarak kavramsallaştırmıştır (Overby ve Lee, 2006; Tsao, 2014; Tsao ve Shao, 2018). Bu nedenle, değer ölçeği genellikle maliyet ve fayda arasında yapılan bir karşılaştırma ile belirlenmektedir (Tsao ve Tseng, 2011; Tsao, 2014; Tsao ve Shao, 2018). Bazı durumlarda, tüketicinin amacı bir ürün (mal veya hizmet) satın almak değil, iyi bir alışveriş deneyimi elde etmektir (Tynan, McKechnie ve Hartley, 2014). Alışveriş deneyimi, ürünün (mal veya hizmetin) değerini artırabilmektedir. Senecal, Gharbi ve Nantel (2002), çalışmalarında hedonik ve faydacı değerleri alışveriş deneyimine dahil ederek tüketicileri mağazaya çekmeyi önermişlerdir. Wang, Baker, Wagner ve Wakefield (2007) de çalışmalarında, bu iki deneyimsel değer, tüketicilerin gelecekteki davranışsal niyetlerinin önemli belirleyicileri olduğunu ileri sürmektedirler.

Tüketiciler, alışveriş deneyimleri sırasında perakendeci tarafından sunulan çevresel atmosfere bütünüyle dalıp gittikleri anda akış durumu yaşamaktadırlar (Tsao ve Shao, 2018, s.11). Akış literatürü incelendiğinde, daha önce akış üzerine yapılan araştırmalar, genellikle akışı oluşturan unsurların çevrimiçi (online) alışveriş davranışlarını nasıl etkilediği üzerine odaklanmaktadır (Novak ve Hoffman, 1997; Bridges ve Florsheim, 2008; Lim, 2014). Noort vd. (2012), çalışmalarında markanın web sitesi ve tüketiciler arasındaki etkileşim derecesinin tüketicilerin çevrimiçi (online) akış deneyimini nasıl etkilediğini ve söz konusu akış deneyiminin tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Deneyimsel değer üzerine yapılan çalışmaların çoğu tüketicilere alışveriş deneyimi yaşatmak ve tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilemek için fiziksel mağazalarda

(brick and mortar) bağlamsal faktörlerin kullanımını incelemiştir (Bäckström ve Johansson, 2006; Nigam, 2012; Jin, Line ve Goh, 2013). Algılanan değer ve akış deneyimini içeren son derece az sayıda çalışmadan biri olan Kim ve Thapa (2017) çalışmalarında turizm sektöründe deneyim ürünlerini incelemiştir. Günümüzde fiziksel mağazaların (brick and mortar) azalması ve O2O tüketim modelinin yükselişi göz önüne alındığında, bu çalışma öncül olarak deneyimsel değeri ve stratejik bir aracı olarak akışı inceleyerek literatürde daha önce yapılan araştırmalardaki boşlukları doldurmaktadır.

Deneyimsel değer, tüketicilerin bilme yetisinden oluşan bir duygu olarak, akış tüketicilerin içsel duygusal olarak verdikleri bir tepki olarak ifade edilmekte, memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti ise tüketicinin bir perakende işletmenin müşterisi olmaya devam etme veya gelecekte aynı markadan bir ürün satın alma eğilimini yansıtmaktadır (Tsao ve Shao, 2018, s.12). Örneğin, web sitesinden alışveriş yapan bir tüketicinin bu alışverişten faydalı veya eğlenceli bir deneyim elde etmesi halinde, bu deneyimin web sitesine yönelik memnuniyet, algılanan zorluk, dikkatin yoğunlaşması, kontrol duygusu düzeylerine olumlu bir etkisi olacaktır (Tsao ve Shao, 2018, s.12). Bu deneyim tüketiciyi tekrar bir satın alma işlemi yapmak için mağazaya çekebilecek, tüketicinin mağazanın müşterisi olmaya devam etmesini sağlayabilecek ve satın alma güdüsünü harekete geçirebilecektir (Tsao ve Shao, 2018, s.12).

1.1. Çalışmanın Önemi

Bu araştırmanın konusu, çevrimiçi (online) alışveriş trendinden önemli ölçüde etkilenen hazır giyim mağazalarıdır. Bununla birlikte, tüketim kanalı (fiziksel / çevrimiçi (online) ve mobil), deneyimsel değer ve akış arasındaki ilişkileri, deneyimsel değer ile memnuniyet, akış ile memnuniyet ve memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin analiz edilebilmesi için oluşturulan modelin moderatörü olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, çalışmada bu ilişkilerin üç tüketim kanalına nasıl uygulanabileceği de incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarının, perakendecilere ve literatüre tüketicilerin bu üç tüketim kanalından elde ettikleri farklı deneyimler hakkında bilgi sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın, memnuniyeti etkileyen, akış durumunun yaşanmasını kolaylaştıran ve yeniden satın alma niyetini artıran faktörlere ilişkin de perakendecilere bilgi sağlayabileceği düşünülmektedir.

1.2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, üç farklı perakende satış kanalı için, tüketicilerin perakende mağaza (duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel, ilişkisel ve eğlence) ve akış (algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, zorluk ve yetkinlik dengesi, açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, kontrol duygusu ve deneyimin amacının deneyimin kendisi olması) deneyimlerini oluşturan boyutların geçerliliğini tespit ederek deneyimsel boyutların, kanal memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemektir.



BÖLÜM II

PERAKENDECİLİK

2.1. Perakendecilik: Tanımı, Kapsamı ve Önemi

Dünyanın en büyük ve en farklı sektörlerinden biri olan perakendecilik, basit ticari faaliyetleri, son derece otomatik ve sofistike bir yönetim biçimine dönüştüren geniş tabanlı bir devrimin orta noktasında yer almaktadır. Perakendecilik, pazarlama sürecinin doruk noktasını, tüketiciler ile üretici ürünleri arasındaki temas noktasını, pazarlama iletişimini ve müşteri hizmetlerini temsil etmektedir (Mulhern, 1997, s.103; Avcılar, 2010, s.5).

Perakende kavramı, perakendecinin hedef pazarın ihtiyaçlarına ve bu ihtiyaçları rakiplerinden daha etkili ve verimli bir biçimde karşılamaya odaklandığı bir işletme yönelimini ifade etmektedir. Hedef pazar seçimi sonucunda, perakendecinin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışacağı tüketici grubu belirlenir ve perakende formatının seçiminde, bu müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılacak perakende karması oluşturulur. Başarılı perakendeciler, hedef pazardaki müşterilerin ihtiyaçlarını, rakiplerinden daha iyi biçimde karşılayan kişi ya da kuruluşlardır (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.1).

Tarihsel gelişim süreci içerisinde perakendecilik kavramı ilk dönemlerde klasik bir dağıtım faaliyeti olarak görülmüştür. Dağıtım kanalı içerisinde ve dağıtım kanalının sonunda yer alan bir aracı olarak perakendecilik kavramının çok sayıda tanımı bulunmakla birlikte perakendecilik kavramıyla ilgili yapılan tanımların birçoğu perakendeciliğin kişisel, ailevi ihtiyaçların veya hane halkı ihtiyaçlarının karşılanması için doğrudan nihai tüketicilere satılan ürünlere (mal ve hizmetlere) değer katan ticari faaliyetler dizisi olduğunu vurgulamaktadır (Rossenberg, 1998, s.255; Levy ve Weitz, 2011, s.6; Kotler ve Keller, 2016, s.233). Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) ise perakendeciliği: “Bir mağazada veya mağaza dışındaki bazı formlarda, kişisel, ailevi veya ev kullanımı amacıyla mal ve hizmet satışını

gerçekleştirmek için yürütülen bir dizi ticari faaliyet” şeklinde tanımlanmıştır (American Marketing Association, 2009).

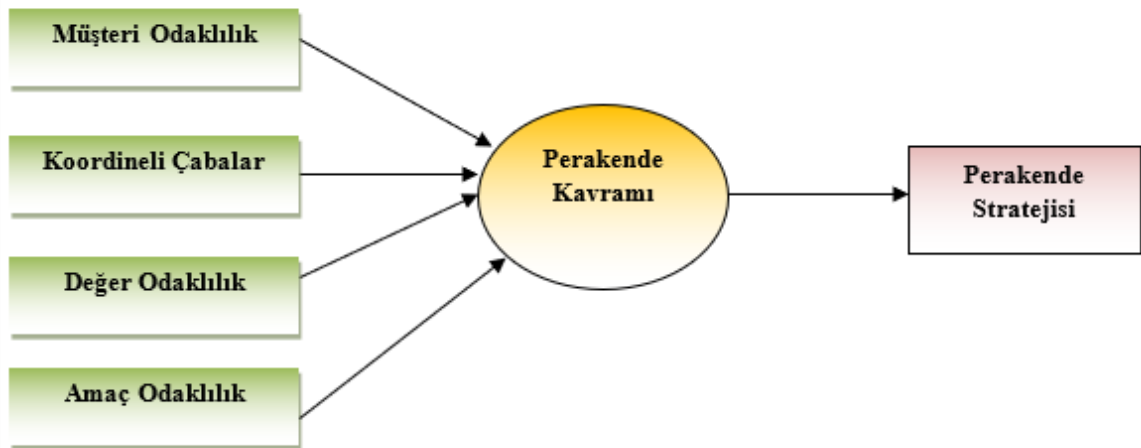
Daha kapsamlı olarak yapılan bir başka tanımda ise perakendecilik, “malların taraflar arasında fiziksel olarak değişiminin gerçekleşmesini sağlamak ve dağıtım maliyetlerini azaltmak amacıyla üretilen malların üretim merkezlerinden tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan klasik bir aracılık faaliyeti” olarak değerlendirilmiştir (Mulhern, 1997, s.103; Avcılar, 2010, s.5). Perakendecilik, sadece mağazalardaki ürünlerin satışı değil, aynı zamanda perakende satışlar, bir motelde geceleme, doktor muayenesi, saç kesimi, DVD kiralama veya eve teslim edilen pizza gibi hizmetlerin satışını da kapsamaktadır (Levy ve Weitz, 2011, s.6).

Perakendeciliği tanımlarken, perakendeciliğin farklı özelliklerinin ve yönelimlerinin de bilinmesi gerekmektedir. Örneğin, iletişim, dağıtım ve ticaret olmak üzere perakendeciliğin satışla ilişkili en az üç özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler birbirlerinden bağımsız veya birbiriyle ilişkili olabilmekte ve bu özelliklerle ilgili faaliyetler belirli perakende durumlarında aynı anda veya sırayla gerçekleşebilmektedir. Perakendecilikte, reaktiflik ve proaktiflik olmak üzere iki açıklayıcı yönelim söz konusudur. Bu iki yönelim sırasıyla, perakende-tüketici etkileşimini kimin başlattığını göstermekte ve perakendecilik reaktif, proaktif veya her ikisi de olabilmektedir (Peterson ve Balasubramanian, 2002, s.12).

Perakendecilik bir mağazada veya mağaza dışındaki bazı formlarda ürünlerin (mal ve hizmetlerin) kişisel, ailevi ya da hane halkı kullanımı için taraflar arasında değişim işlemini gerçekleştirmek amacıyla yürütülen bir takım işletme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Avcılar, 2010, s.5). Perakende değişimin gerçekleşebilmesi için, perakendecinin müşteriler tarafından değer verilen ürünler satması gerekmektedir. Perakendeciler, doğru ürünleri sunarak, keyifli bir atmosfer yaratarak, alışveriş risklerini azaltarak, alışverişini kolaylaştırarak, maliyetleri kontrol ederek ve fiyatı düşürerek müşterileri için değer yaratmaktadır. Perakendeciler, tüketiciler için ürünlerin değerini artıran aşağıda açıklanan faaliyetleri gerçekleştirmede daha etkilidir. Bu değer yaratan faaliyetler şunlardır: (1) Ürün ve hizmet çeşitliliği sunulması, müşterilerin tek bir yerden, geniş bir ürün, marka, boyut ve fiyat arasından seçim yapmalarını ve üreticilerin belirli ürün türleri üzerinde uzmanlaşmalarını sağlamaktadır. Örneğin, Heinz'ın ketçap üretmesi. (2) Miktar ayarlaması yapmak, perakendeciler üreticilerden gelen ürünleri tek tek tüketicilerin ve hane halklarının tüketim kalıplarına göre daha küçük miktarlarda

sunmaktadırlar. Üreticilerin, ürünleri daha büyük miktarlarda verimli bir şekilde üretmelerini ve sevk etmelerini sağlarken, tüketicilerin de daha küçük, daha kullanışlı miktarlarda mal satın almalarını sağlamaktadır. (3) Stok tutmak, perakendeciler tarafından gerçekleştirilen önemli bir değer sağlayıcı faaliyet stok tutmaktır, bu sayede tüketicilerin istediği yer ve zamanda ürünler mevcut olacaktır. (4) Hizmet sunmak, perakendeciler, müşterilerin ürünleri satın almasını ve kullanmasını kolaylaştıran hizmetler sunmaktadırlar. Örneğin, perakendeciler tüketicilere kredi imkânı sunmaktadırlar. Böylece tüketiciler ürüne hemen sahip olabilmekte ve ürün için yapmaları gereken ödemeyi daha sonra yapabilmektedirler. Bazı perakendeciler soruları yanıtlamak ve ürünler hakkında ek bilgi sağlamak için mağazalarda satış görevlileri istihdam etmekte veya web sitesi oluşturmaktadırlar (Berman ve Evans, 2018, s.34).

Şekil 1 de de görüldüğü gibi perakende kavramının oluşumunda ve uygulanmasında dört ilke söz konusudur (Berman ve Evans, 2018, s.34).



Şekil 1. Perakende kavramının uygulanması

Müşteri Odaklılık: Perakendeci, müşterilerinin özelliklerini ve ihtiyaçlarını belirlemekte ve bu ihtiyaçları tam anlamıyla karşılamaya çalışmaktadır.

Koordineli Çabalar: Perakendeci, verimliliği en üst düzeye çıkarmak için tüm planları ve faaliyetleri bütünleştirmektedir.

Değer Odaklılık: Perakendeci, fiyatlar ister pahalı ister ucuz olsun, müşterilerine iyi bir değer sunmaktadır. Değer odaklılık, fiyatların ürünlerin ve müşteri hizmetinin seviyesine uygun bir şekilde belirlendiği anlamına gelmektedir.

Amaç Odaklılık: Perakendeci, kendisine hedefler koymakta ve daha sonra bu hedeflere ulaşmak için belirlediği stratejisini kullanmaktadır.

Perakendecilik kavramı, her perakendeci tarafından tam olarak anlaşılmamaktadır. Bazı perakendeciler, müşteri ihtiyaçlarına kayıtsız kalmakta, gelişigüzel plan yapmakta, sunulan değeri yansıtmayan fiyatlara ve belirsiz hedeflere sahip olmaktadır. Bazıları ise değişime kapalı olmakta, ya da rakipler tarafından çıkarılan stratejileri körü körüne takip etmektedirler (Berman ve Evans, 2018, s.34).

Perakendecilik kavramı açık ve net bir kavramdır. Perakendecilik, mağazadan alışveriş yapan müşterilerle iletişim kurma, firmanın başarısı için önem arz eden müşteri istekleri üzerinde düşünme, tutarlı bir stratejiye sahip olma (lüks bir mağazada tasarımcı markalara yer verme, çok sayıda satış personeli istihdam etme, ilgi çekici vitrinler ve ortalamanın üstünde fiyatlar sunma gibi), müşteriler tarafından “adil” (paranın karşılığını veren) olarak algılanan fiyatlar sunma, anlamlı, özel ve ulaşılabilir hedefler koymak için uğraşma anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, perakendecilik kavramı sadece stratejik bir rehberdir. Bir firmanın var olan imkan ve yeterlilikleri veya rekabet avantajları ile ilgilenmemekte, ancak genel ve kapsamlı bir planlama sistemi sunmaktadır (Berman ve Evans, 2018, s.34).

Perakendecilik kavramının yanı sıra perakende satış, Türk Vergi Kanunu’nda perakende satış: “Satışı yapılan maddenin aynen ya da işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması” olarak tanımlanmaktadır (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.2). Rosenberg’e göre ise perakende satış, “Malların küçük miktarlar halinde nihai tüketiciye satılması ya da liste fiyatından satılan mallar” şeklinde tanımlanmıştır (Rosenberg, 1998, s.254). Buna göre endüstriyel ürünlerin doğrudan satışı perakendeciliğin kapsamına girmemektedir. Perakende satışın asıl özelliği ürünleri satın alan kişinin nihai tüketici olması, tüketicilerin ürünleri satın alma amacının ise kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını tatmin etmek olmasıdır.

Perakendeci kavramına bakıldığında ise perakendeci, temel faaliyeti doğrudan tüketicilere satış yapmak olan tüccar, nihai tüketicilere satış yapan aracı, bir imalatçıdan ya da toptancıdan, genellikle kişisel ürünler ve ev ürünleri satın alarak üzerine bir kar ekleyip nihai tüketicilere satan firma olarak tanımlanmaktadır (Rosenberg, 1998, s.254).

Bir perakendeciye karakterize eden bazı özel farklılıklar şunlardır,

1. Perakendecinin müşteriyle olan arayüzü, genellikle bilgisayar tabanlı sipariş, stoklama ve alışveriş sistemlerinin karmaşıklığını gizleyen sosyal etkileşim ve kişilerarası satış teknikleri ile birlikte ağırlıklı olarak hizmet temellidir.
2. Perakendeciler, daha az sıklıkla toplu olarak satış yapan toptancıların aksine, az miktarda ürünü sıklıkla satmaktadırlar.
3. Perakendeciler, konum, ödeme ve kredi olanakları, ürün yelpazesi, satış sonrası hizmetler vb. unsurlarla tüketicilere kolaylık sağlamaya çalışmaktadırlar.
4. Perakendeciler, seçim yapılabilmesi için hedef pazar ile uyumlu farklı çeşitlilikte ürünler sunmaktadırlar.
5. Perakendeciler, alım satımla ilgili ticari işlemlerini halkla gerçekleştirmek amacıyla oluşturmaktadırlar (Gilbert, 2004, s.7; Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.4).

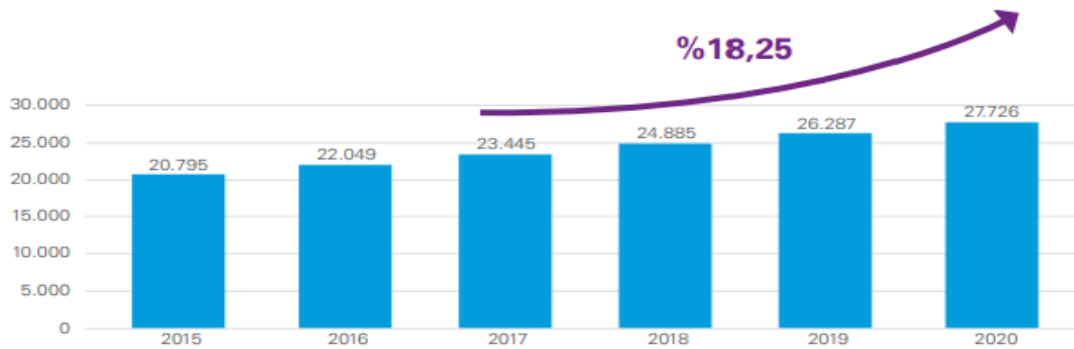
Geleneksel pazarlama yaklaşımına göre bir perakendecinin temel amacı, satış hacmini artırarak kar elde etmektir. Elde edilen bu kar daha çok kısa vadeli karı yansıtırken, işletmelerin odağında müşterilerden ziyade fabrika ve var olan mevcut ürünler olmaktadır. Modern pazarlama anlayışına göre işletmenin temel amacı ise bütünleşik pazarlama araçlarını kullanarak müşterileri tatmin etmektir. Modern pazarlama anlayışı, ürünü üretip satmaktan ziyade müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlayarak cevap verme anlayışına dayanmaktadır. Günümüzde perakendecilik ile ilgili faaliyetlerde, modern pazarlama yaklaşımının uygulandığı görülmektedir (Tek ve Orel, 2006, s.4; Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.4).

2.2. Dünyada ve Türkiye’de Perakendecilik

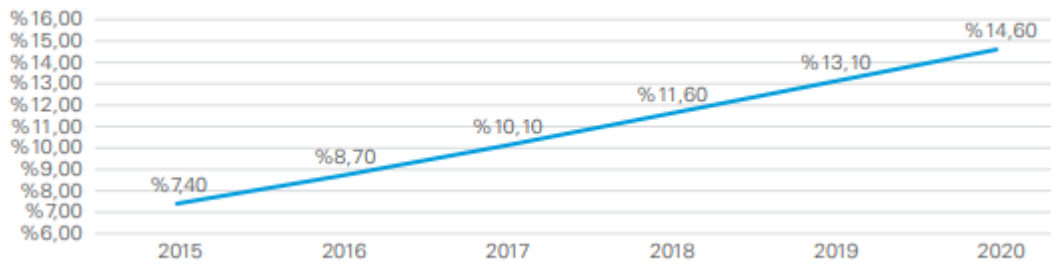
2.2.1. Dünyada Perakendecilik

KPMG tarafından yayınlanan, Perakende Sektörel Bakış 2018 raporuna göre dünyada perakende satış hacmi 25 trilyon dolara yükselmiştir. Odak noktası müşteri talep ve davranışları olan perakende sektörü çok kanallı perakendecilik uygulamalarının yaygınlaşmasıyla satış ve karlılığı artırmayı hedeflemektedir. Dünya genelinde perakende satışları, (e-ticaret de dahil olmak üzere) 2017 yıl sonu itibariyle 23.445 milyar dolar olarak hesaplanmaktadır. Çevrimiçi (online) ve mobil alışveriş gibi geleneksel alışveriş için büyük ölçüde tehdit oluşturan e-ticaret perakende satışları 2017 yıl sonunda dünya genelinde toplam perakende satışların yüzde 10,1’ini oluşturan 2.350 milyar dolara kadar

yükselmiştir. Dünya çapında e-ticaret satışlarının 2021 yılına kadar yılda ortalama %20 artması ve 4.480 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. E-ticaretin en başarılı ülkesi olarak kabul edilen Çin’de, 2012 yılından 2016 yılına kadar ki geçen zamanda e-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı %4’ten %17 düzeyine kadar ulaşmıştır. Yine KPMG tarafından yayınlanan rapora göre Çin’in 2020 yılında dünya e-ticaret hacminin %60’ını oluşturması beklenmektedir. Amerika’da ise e-ticaretin önemini farkında olan ülkenin önde gelen geleneksel perakendecileri yatırımlarının önemli bir kısmını e-ticaret alanına gerçekleştirmektedir. Amerika’daki toplam e-ticaret satışlarının %79’unu oluşturan en büyük 25 işletmenin 18’i, geleneksel perakendecilerden oluşmaktadır. Rusya, dünya perakende ve e-ticaret sektöründe tüketim hacmi ile önemli bir paya sahiptir. Düşük kira maliyetleriyle Türk perakendecilerin sıklıkla yatırım yaptıkları ülkelerden biri olan Rusya’da, 2015 ve 2016’da yaşanan ekonomik durgunluk nedeniyle perakende ticaret hacminde düşüş yaşanmıştır. 2017 yılında ise Rusya perakende ticaret hacmi durağan bir seyir izlemiştir. 2020 yılında Rus perakende ticaret hacminin artışa geçeceği tahmin edilmektedir. Aşağıda şekillerde (Şekil 2 ve Şekil 3) KPMG tarafından yayınlanan, Perakende Sektörel Bakış 2018 raporuna göre dünya genelinde toptan perakende satışlar ve perakende satışların e-ticaretteki payları görülmektedir.



Şekil 2. Dünya genelinde toplam perakende satışlar, 2015-2020 (milyar USD)



Şekil 3. Perakende satışların dünya çapında e-ticaret payı 2015-2020

Denetim, danışmanlık vb. alanlarda, birçok farklı endüstride faaliyet sürdüren Deloitte tarafından yayınlanan, Perakendenin Küresel Güçleri 2018: “Dönüştürücü Değişim, Canlanan Ticaret” başlıklı raporunu Rapora göre 2016 yılı bilanço bilgilerine göre dünyanın en iyi 250 perakende şirketi toplam 4,4 trilyon ABD doları gelir elde etmiştir. Tablo 1 incelendiğinde listedeki 250 şirketin perakende sektöründen elde ettikleri yıllık gelirlerin ortalama 17,6 milyar dolar seviyelerinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1

Dünyanın Önde Gelen 30 Perakendecisi

| Şirket adı | Ülke | Toplam Satış (2016, milyar \$) |
|--|------------|-----------------------------------|
| 1. Wal-Mart Stores, Inc. | ABD | 485,873 |
| 2. Costco Wholesale Corporation | ABD | 118,719 |
| 3. The Kroger Co. | ABD | 115,337 |
| 4. Schwarz Group | Almanya | 99,256 |
| 5. Walgreens Boots Alliance, Inc. | ABD | 97,058 |
| 6. Amazon.com, Inc. | ABD | 94,665 |
| 7. The Home Depot, Inc. | ABD | 94,595 |
| 8. Aldi Group | Almanya | 84,923 |
| 9. Carrefour SA | Fransa | 84,131 |
| 10. CVS Health Corporation | ABD | 81,100 |
| 11. Tesco PLC | İngiltere | 72,390 |
| 12. Aeon Co., Ltd. | Japonya | 70,854 |
| 13. Target Corporation | ABD | 69,495 |
| 14. Ahold Delhaize (formerly Koninklijke Ahold N.V.) | Hollanda | 68,950 |
| 15. Lowe's Companies, Inc. | ABD | 65,017 |
| 16. Metro Ag | Almanya | 64,863 |
| 17. Albertsons Companies, Inc. | ABD | 59,678 |
| 18. Auchan Holding SA (formerly Groupe Auchan SA) | Fransa | 57,219 |
| 19. Edeka Group | Almanya | 53,540 |
| 20. Seven & i Holdings Co., Ltd. | Japonya | 51,385 |
| 21. Wesfarmers Limited | Avustralya | 47,690 |
| 22. Rewe Group | Almanya | 44,641 |
| 23. Woolworths Limited | Avustralya | 40,773 |
| 24. Casino Guichard-Perrachon S.A. | Fransa | 39,856 |
| 25. Centres Distributeurs E. Leclerc | Fransa | 39,646 |
| 26. Best Buy Co., Inc. | ABD | 39,403 |
| 27. The IKEA Group (INGKA Holding B.V.) | Hollanda | 37,982 |
| 28. JD.com, Inc. | Çin | 35,777 |
| 29. Publix Super Markets, Inc. | ABD | 34,274 |
| 30. Loblaw Companies Limited | Kanada | 34,235 |

Kaynak: www.deloitte.com, Global Powers of Retailing Top 250, FY2016
(Deloitte firması tarafından Ocak 2018 'de yayınlanan liste 2016 yılı bilanço bilgilerine göre hazırlanmıştır)

2.2.2. Türkiye’de Perakendecilik

Türkiye’de kökeni 1950’li yıllara uzanan perakendecilik sektörünün mevcut yapısı 1990’lı yıllardan itibaren modern perakendecilik çağının başlaması ve gelişmesi ile yeni bir döneme girmiştir. Türkiye’de perakendecilik sektörü süper-hiper marketler, zincirler, bayii ağları ve AVM’lerin kurulmasıyla büyük bir değişim geçirmiş ve süper-hiper marketler ve AVM’lere olan ilgi giderek artmış ve bu ilgi günümüzde halen artmaya devam etmektedir. Bu yaşanan değişim büyük ölçüde gıdaya dayalı

perakendecilikte yaşanmış ve özellikle Avrupa ve Amerika kökenli uluslararası perakendeciler Türkiye'deki perakende sektörünü yönlendirmişlerdir (Tek ve Orel, 2006, s.24; Avcılar, 2010, s.29).

Perakendeci işletmeler, Osmanlı döneminde Türk-Müslüman olmayan azınlık tarafından işletilmekteyken, Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren ise gıda dağıtımını hükümetler üstlenmişlerdir. 1912 yılında Ata Atabek tarafından kurulan, 1944 yılında ise Atalar ismini alan en eski moda giyim mağazası cumhuriyet dönemi perakendecilerine örnek olarak verilebilmektedir (Tek ve Orel, 2006, s.24).

1950'li yıllarda ise, 1954 yılında Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla birlikte İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilerek Migros-Türk T.A.Ş. kurulmuştur. Migros-Türk ile Türkiye ilk defa ambalajlı gıda, fiş ve poşet gibi kavramlarla tanışmış ve Migros 1974 yılında Koç Grubu'na devredilmiştir. Türkiye'de mağazacılık alanında yeni bir dönemi başlatan, tüketicilerin temel gıda ürünlerini düşük fiyatla almalarını sağlayan ve ilk departmanlı mağaza örneğini oluşturan GİMA 1956 yılında bir kamu girişimi olarak faaliyete başlamıştır (Tek ve Orel, 2006, s.25).

1960'lı yıllarda ise az da olsa 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko ve İstanbul Giyim Sanayi gibi özel sektör girişimleri ile büyük mağazalar açılmıştır. 1973 yılında Büyük Mağazaların Teşviki Kanun Tasarısı ile Türkiye'de büyük mağazacılığın devlet eliyle teşviki planlanmışsa da başta Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu olmak üzere, baskı gruplarından gelen tepkiler üzerine tasarı yasalaştırılamamıştır. 1970'lerde yaşanan aşırı fiyat artışları nedeniyle yerel yönetimler, ucuz ürünler temin eden tüketim kooperatifleri açmaya mecbur kalmışlardır (Tek ve Orel, 2006, s.25).

Türkiye'de perakendecilik esas olarak 1970 yılında gelişmeye başlamış, 1980 yılından itibaren ise sürekli değişen ekonomik, sosyal ve demografik özelliklere bağlı olarak hız kazanmıştır. 1980 sonrası Türkiye'de pazarlama alanında gerçekleşen olumlu gelişmelerin belki de en önemlisi, perakendecilik düzeyinde görülen gelişmelerdir. Yaşanan gelişmelerin çeşitli nedenleri bulunmakla birlikte en önemlisi 1980'li yıllarda dışa açılma politikaları neticesinde ithalatın serbestleşmesiyle birlikte, yabancı tüketim ürünlerinin pazara girmesi ve tüketicilerin bu ürünlere yönelik ilgi düzeylerinin artmasıdır. Arzın talebi önemli ölçüde aştığı ve dolayısıyla piyasaya tüketicilerin yön vermeye başladığı "Modern Pazarlama Anlayışı" dönemine geçilmiş, "Satıcılar

Pazarı'nın yerini "Alıcılar Pazarı" almaya başlamıştır. Bu gelişme ile ürünlerin çeşitlenmesi, bu ürünlerin satışını üstlenecek farklı özelliklere sahip ve farklı hizmetler sunabilen perakendecilere gerek duyulmasına neden olmuş ve bu gereksinimin giderilmesi için modern pazarlama bilgi ve tekniklerine sahip olan ve bu bilgi ve teknikleri uygulayabilen büyük perakende işletmeleri pazarda yerlerini almaya başlamışlardır (Tek ve Orel, 2006, s.25).

Uluslararası perakende işletmeler, Türkiye'de sayıları gün geçtikçe artmaya devam eden modern perakende işletmelerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadırlar. 1990 yılından itibaren İngiltere, Fransa ve Amerika başta olmak üzere perakendecilik sektörüne, yabancı sermaye akışı hızla devam etmektedir. Farklı mağaza dizayn ve tasarımları, müşteri hizmetleri, büyük sermayeleri ve know-how'larıyla yabancı mağazalar, Türkiye'deki perakendecilik sektörüne hem rekabeti artırıcı hem de eğitici bir yön vermişlerdir. 1988 yılında Metro'nun, 1991 yılında Carrefour'un ve 1992 yılında Continent gibi uluslararası faaliyette bulunan büyük ölçekli perakende işletmelerin pazara girmeleri ile perakende sektöründe canlanma yaşanmıştır (Tek ve Orel, 2006, s.25).

Türk perakende sektörüne yabancı sermayeli mağazaların girişi Türk girişimcileri modern perakendeciliğe geçmek için zorlamış ve Türk perakende sektörü çok sayıda küçük ölçekli işletmelerden oluşan bir yapıdan daha modern bir şekilde organize olmuş büyük ölçekli perakende işletmelerden oluşan bir yapıya geçiş yapmaya başlamıştır (Avcılar ve Varinli, 2013, s.24).

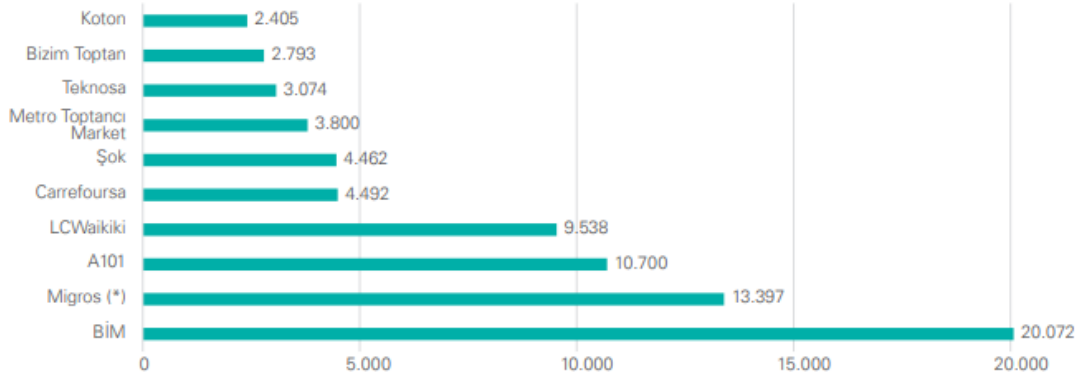
Türkiye'de perakendecilik sektörü birbirinden ayrı, birbirine dışsal ve birbirini etkileyen küçük birimlerden (atomistik) oluşan bir yapıya sahiptir ve sektörde ağırlıklı olarak geleneksel perakendecilerden oluşan ikili (dual) bir perakendecilik yapısı hakimdir. Çağdaş tüketici yönlü perakendecilik ise düşük kâr marjı ve hızlı stok devrini esas alan kitlesel perakendecilik şekline dönüşmektedir (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.35).

Türkiye'de perakende mağazaların sınıflandırılmasında AB ile uyumlu, uluslararası sınıflama sistemine entegre olabilecek şekilde geliştirilen bir sınıflama sistemi kullanılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre perakende mağazalar sattıkları ürün çeşidine göre belirli bir ürüne özel olarak tahsis edilmiş mağazalar, belirli bir ürüne özel olarak tahsis edilmemiş mağazalar, tezgahlar ve pazar yerleri vasıtasıyla yapılan

perakende ticaret şeklinde sınıflandırılabilir (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.36).

PricewaterhouseCoopers (PwC) tarafından yayınlanan “Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü” raporuna göre Türkiye’de perakendecilik sektöründe büyük ölçekli mağazalar ve diğer organize perakendeciler, geniş bir ürün yelpazesiyile faaliyet göstermektedirler. Türkiye’deki perakende pazarının yaklaşık %67’sini geleneksel perakendeciler oluştururken, %33’ünü ise organize perakendeciler oluşturmaktadır. Organize perakende sektörü hızlı bir şekilde büyüme kaydederken, Türkiye’de, AVM sayısının hızla artması, geleneksel perakendecilerin rekabetle mücadele edememesi, tüketicilerin davranışlarında ve alışveriş alışkanlıklarında teknolojik gelişmelerinde etkisiyle görülen değişimler ve indirim marketlerinin hızlı büyümesi gibi birtakım nedenlerle geleneksel perakende sektöründe düşüş yaşanmaktadır.

Günümüzde yüksek kiralar, giderek artan fiyat rekabeti ve indirim marketlerinin rekabet içerisinde etkin bir role sahip olması Türkiye perakende sektöründe, indirim marketlerini sektörün en önemli oyuncusu haline getirmektedir. Şekil 4 incelendiğinde, KPMG tarafından yayınlanan “Perakende Sektörel Bakış 2018” raporuna göre, Türkiye’nin en büyük 10 perakendecisi sıralamasında ağırlıklı olarak indirim marketlerinin olduğu görülmektedir. Çok düşük kar marjlarıyla ve özgün bir mağaza formatıyla faaliyette bulunan BİM, yurt dışında da giderek büyümektedir. Farklı formatlarda faaliyet gösteren satış noktalarıyla Migros, Tesco Kipa’yı satın aldıktan sonra sektörde hızla bir büyüme kaydederek ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye’de en yüksek mağaza sayısına sahip olan zincir unvanına sahip A101 ise şekilde 3. Sırada yer almaktadır. Şok ve CarrefourSa dışında Metro ve Bizim Toptancı marketleri sıralamaya girmişlerdir. Şekilde (Şekil 4) yer alan tek teknoloji marketi 2017’de mağaza sayısını 210’a çıkaran Teknosa olmuştur. Giyim perakendecilerine bakıldığında ise ilk 10’da LC Waikiki ve Koton’un dahil olduğu görülmektedir.



Şekil 4. 2016 yıl sonu satış hacimlerine göre Türkiye'nin en büyük perakendecileri (milyon TL)

2.3. Perakende Kanal Stratejileri

Günümüzde tüketicilere, ürünleri arayabilecekleri, karşılaştırabilecekleri, satın alabilecekleri ve elde edebilecekleri çok sayıda fırsat sunulmaktadır. Gelişen yeni teknolojiler, iş modelleri ve kestirimsel analitik, perakendenin sınırlarını yeniden şekillendirmekte ve sonuç olarak, perakendecilere, onların rakiplerinden farklılaşmalarını, müşterileri için değer yaratmalarını ve daha derin müşteri etkileşimi oluşturmalarını sağlayan çok sayıda araç sunulmaktadır (Grewal vd., 2017, s.1). Örneğin, küresel e-ticaretin yaklaşık yüzde 10-15 civarında yıllık büyüme oranıyla yaklaşık 4,5 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Statista, 2018). Ürün kategorileri açısından, tüketiciler, moda ürünleri, eğlence ve tüketici elektroniği gibi ürünler için çevrimiçi (online) alışverişe yönelirken, tüketicilerin yüzde 60-70'i market, mobilya ve ev eşyasını fiziksel (offline) mağazadan satın almayı tercih etmektedirler (Statista, 2018).

Perakende sektöründe yaşanan gelişmenin bir başka sonucu, müşterilerin her yerde ve her zaman alışveriş yapmak için çeşitli mobil cihazları kullanmalarınıdır (Avery vd., 2012, s.43). Müşteriler tarafından birden çok kanalın kullanılması, perakendecilerin çoklu kanal stratejilerini benimsemek için teknolojiyi kullanmalarının, yani şirketin ve müşterinin etkileşimde bulunduğu çeşitli müşteri iletişim noktalarını veya araçlarını kullanmalarının sonucu olarak gerçekleşmiştir (Verhoef vd., 2015, s.175; Yrjölä vd., 2018, s.2).

Gelişmekte olan çok kanallı stratejiler, perakendecilere yeni kanallar eklemeyi ve sıra dışı bir müşteri deneyimi oluşturmak için bu yeni kanalları çeşitli şekillerde kullanmalarını ve organize etmelerini içermektedir (Geyskens vd., 2002; Ansari vd.,

2008; Homburg vd., 2015). Bu stratejiler çoklu (multi), çapraz (cross) veya bütüncül (omni) perakendecilik olarak ifade edilebilmektedir (Beck ve Rygl, 2015; Verhoef vd., 2015).

Müşteriler ve perakendeciler arasındaki etkileşimin koordine edilmesinde ve yönetilmesinde temel farklılıklar olmasına rağmen, bu stratejiler genellikle alternatifli (değiştirilebilir bir biçimde) olarak kullanılmaktadır. Bu stratejileri birbirinden ayıran şey: müşterilerin birden fazla kanalı kapsayan kendi alışveriş süreçlerini nasıl organize ettikleri (müşteri bakış açısı), perakendecilerin satış yapmak için kaç tane ve ne tür kanallar kullandıklarıdır (perakendeci bakış açısı) (Beck and Rygl, 2015; Berman and Thelen, 2004; Neslin et al., 2006; Zhang et al., 2010; Yrjölä vd., 2018). Yüksek düzeyde entegrasyona sahip çok kanallı stratejiler, kanallar arasında tutarlı promosyonlar, ürünler ve fiyatlandırma sağlayabilmektedir (Berman ve Thelen, 2004, s.147). Örneğin, çapraz ve çok kanallı perakendecilikte, tüketiciler fiziksel mağazada ürünleri araştırabilir, ürünün siparişini çevrimiçi (online) verebilir ve ürünü özel bir toplama noktasından alabilmektedirler (Yrjölä vd., 2018, s.12). Ancak, entegre perakende iş modellerinin sağladığı bu tür kesintisiz alışveriş süreçleri, perakendecilerin teknolojik, süreçsel ve organizasyonel zorluklarla karşılaşmaları nedeniyle nadir olarak görülmektedir (Zhang vd., 2010, s.170).

Daha önce yapılan araştırmalarda çok kanallı stratejilere yönelik bir dizi zorluk tanımlanmış ve kanallar arasında veri entegrasyonu, tüketici analizleri, kanal değerlendirme ve performans ölçümleri aracılığıyla müşteri davranışları, kanallar arasında kaynak tahsis etme, kanal stratejilerini koordine etme ve uygun bir organizasyon yapısı oluşturma gibi konular incelenmiştir (Neslin vd., 2006; Zhang vd., 2010; Wilding, 2013; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014; Yrjölä vd., 2018). Sonuç olarak, net ve uyumlu bir odaklanma olmadan, çok kanallı stratejilerin yönetilmesi, perakendecinin varlığını tehlikeye atan zorluklarla ve stratejik uyumsuzluklarla sonuçlanabilmektedir (Yrjölä vd., 2018, s.3). Çoklu (multi), çapraz (cross) ve bütüncül (omni) perakendeciliğin hepsi farklı alışveriş fırsat ve süreçleri sunarken, yalnızca kavramsal ve teknolojik farklılıklarını tanımlamakla kalmayıp, müşteriler için nasıl ve ne tür bir değer yaratabileceğini incelemek ve ortaya çıkarmak önem arz etmektedir (Yrjölä vd., 2018). Müşteri değerinin daha iyi anlaşılması, (yani her birçok kanallı stratejinin algılanan faydacı ve hedonik yararlarının ve fedakarlıklarının), perakendecilerin kapsam, odak, yetkinlik gelişimi ve kaynak tahsisi alanlarına rehberlik edebilmesinin yanı sıra, çoklu-kanal stratejilerini

kendi varoluş nedenleriyle uyumlu hale getirmelerine yardımcı olabilmektedir (Yrjölä vd., 2018, s.1). Çoklu stratejilerin özelliklerini, zorluklarını ve fırsatlarını daha iyi anlayarak, perakendeciler daha bilinçli kanal-strateji kararları verebilmektedirler.

2.3.1. Çok Kanallı (Multi-Channel) Perakendecilik

Çevrimiçi (online) kanalın gelişmesi ve devam eden dijitalleşme nedeniyle, perakendecilik son yirmi yılda önemli ölçüde değişmiştir (Verhoef vd., 2015, s.174). Bu gelişmelere karşı koymak için birçok perakendeci çok kanallı (multi-channel) stratejiler uygulamaya başlamışlardır (Verhoef vd., 2015, s.174). Bu stratejileri uygulamadan önce perakendeciler, mevcut kanal karmalarına yeni kanallar eklemelerinin gerek olup olmadığına karar vermektedirler (Verhoef vd., 2015, s.174). Bu karar geleneksel (brick-and-mortar) fiziksel mağaza perakendecilerinin yanı sıra, çevrimiçi (online) kanala ek olarak fiziksel kanalın da gerekip gerekmediği sorusuyla karşı karşıya kalan çevrimiçi (online) mağaza perakendecileriyle de ilgili olmaktadır (Verhoef vd., 2015, s.174). Bununla birlikte, çok kanallı (multi-channel) perakendeciliğin kapsamı, kanallar arasında müşterilerin yönetimi ve perakende karmasının kanallar arasında entegrasyonu gibi konular göz önüne alınarak genişletilmiştir (Verhoef vd., 2015, s.174).

Son on yılda çok kanallı perakendecilik önemli ölçüde artmıştır ve günümüzde tüketiciler ürün veya hizmet satın alırken farklı kanallar kullanmaktadırlar (Schramm-Klein, Wagner, Steinmann ve Morschett, 2011, s.501). Birçok perakendeci, tek kanallı bir satıcıdan, giderek genellikle fiziksel ve çevrimiçi (online) mağazaları entegre eden çok kanallı bir satıcıya dönüşmektedir (Cho, 2012, s.15).

Çok kanallı pazarlama bir işletmenin, bir veya daha fazla hedef müşteriye ulaşmak için birden fazla pazarlama kanalını kullanmasını ifade etmektedir. Örneğin hem bağımsız distribütör veya bayii hem de doğrudan satış gibi. Çok kanallı (multi-channel) perakendecilik ise, farklı platformlarda bir veya daha fazla hedef müşteriye ulaşmak için, birden fazla kanal kullanarak benzer ürünlerin satışının gerçekleştirilmesidir (Tek ve Orel, 2006, s.41).

Günümüzde, çok kanallı bir perakende ortamının gerçekleştirilmesinde bütünsel bir yapı oluşturmak için fiziksel ve çevrimiçi (online) mağazaların bir arada bulunması gerekmektedir (AT Kearney, 2014, s.7; Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017, s.122). Çok kanallı perakendecilik, her bir satış kanalının belirgin özelliklerine göre sunulan seçeneklerden en iyisini isteyen tüketicilerle birlikte son zamanlarda önem kazanmıştır

(Cho, 2012, s.35). Günümüzde tüketiciler, satın almak istedikleri ürün konusunda son derece titiz davranmakta ve birden çok kanala göz atarak satın almak istedikleri ürüne ilişkin olabildiğince bilgi toplamaktadırlar (Cho, 2012, s.3). Fiziksel (offline) kanal, ürüne fiilen dokunma ve ürünü hissetme gibi daha yumuşak bilgiler sağlarken çevrimiçi (online) ve mobil kanal, ürün hakkında detaylı bilgi, fiyat karşılaştırmaları gibi ulaşılması zor olan bilgileri sunmaktadır (Lalwani, 2017, s.7). Retail Dive (2017) tarafından yapılan tüketici anketi sonuçlarına göre tüketiciler, ürünü satın almadan önce bilgi toplamak için bu fiziksel (offline), çevrimiçi (online) ve mobil kanalları kullanmaktadırlar.

Geyskens, Gielens ve Dekimpe (2002), çalışmalarında, farklı şekillerde olabilen kanal genişlemesini araştırmışlar ve bu farklı şekillerden birisinin, fiziksel perakende mağazalarına çevrimiçi (online) alışveriş web siteleri ve mobil cihazlar gibi doğrudan tüketici kanallarının eklenmesi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Avery, Steenburgh, Deighton ve Caravella (2011) ise çalışmalarında, mevcut olan doğrudan kanal perakendeciliğine (çevrimiçi (online), mobil cihazlar vb.) perakende satış mağazalarının eklenmesini incelemişlerdir (Cho, 2012, s.15).

Çoklu kanal perakendecileri, aynı tüketici grubunu hedefleyen, brick-mortar perakende mağazalar (fiziksel mağazalar), e-posta ile sipariş alınan kataloglar, çevrimiçi (online) mağazalar, mobil cihazlar ve kiosklardan oluşan çeşitli kanalları da aynı anda kullanmaktadır (Wallace, Giese ve Johnson, 2004; Kwon ve Jain, 2009). Cep telefonları, PDA'lar, TV üzerinden yapılan ev alışverişleri vb. isediğer satış kanalları arasında yer almaktadır (Cho, 2012, s.15).

Perakendecileri çoklu kanallar geliştirmeye iten ana güç, pazarda birden fazla kanala sahip olmanın, perakendecilerin bütünleşik müşteri yönetimi (Avery vd., 2012) sayesinde mevcut müşterilere olduğu kadar potansiyel müşterilere de kolayca erişebilmelerini sağlaması beklentisidir (Cho, 2012, s.15). Diğer perakendeciler, sektördeki diğer rakiplerine bir cevap olarak birden çok kanal kullanmaktadırlar (Cho, 2012, s.16).

Geleneksel olarak, çok kanallı perakendecilik, brick-mortar mağazalarına (fiziksel mağazalara) bir eklentiydi: günümüzde çok kanallı perakendecilik, birden fazla kanal kullanan birçok karlı perakendeciyle standart bir yaklaşım haline gelmiştir (Cho, 2012, s.16). Bununla birlikte, birden çok kanalın kullanılması, maliyetlerin yanı sıra faydalarla da ilişkilendirilmektedir. Geyskens vd. (2002), sağlam bir şekilde kurulmuş bir perakendeciye çevrimiçi (online) bir kanalın eklenmesinin, internet kanalının

eklenmesinin olası zararlı etkileri (eksi hisse senedi getirileri) nedeniyle “çift taraflı bir strateji” olduğunu ileri sürmektedirler (Cho, 2012, s.16). Bunun yanı sıra, yeni kanalların eklenmesi, çoklu kanalların tamamının ayrı ayrı kanalların toplamından daha büyük olduğu bir sinerji etkisi yaratarak mevcut olan kanalları tamamlayabilmektedir (Avery vd., 2012, s.3). Sinerji etkileri, perakendecilerin daha verimli ve karlı olabilmelerini sağlayan kaynak, altyapı, satın alma, depolama, lojistik ve bilişim teknolojisi desteği (Schramm-Klein ve Morachett, 2005) ile sağlanabilmektedir (Cho, 2012, s.16). Birden fazla kanalda daha fazla hizmet olanağı sunarak perakendeciler müşterilere, farklı gereksinimlere veya alışveriş alışkanlıklarına sahip tüketicilerin farklı satın alma ihtiyaçlarına cevap vermek için (Schramm-Klein ve Morachett, 2005) onlarla etkileşimde bulunacakları çeşitli yollar (farklı kanallar) sunabilmektedirler (Cho, 2012, s.16). Wallace vd. (2004) çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin ve perakendeciye olan bağlılığın artırılmasında çok kanallı perakendeciliğin önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Yeni kanalların eklenmesi, perakendecinin marka bilinirliğini artırmaktadır (perakendeciler çok kanallı reklam etkisi olarak adlandırılan çeşitli pazarlama iletişimleriyle tüketicileri bu reklamlara maruz bıraktıkça) (Cho, 2012, s.16).

Perakendeciliğin birçok kendine özgü unsuru, çok kanallı işlemlerin daha zorlu olmasına neden olmaktadır (Zhang vd., 2010, s.168). Bu unsurlar, ürün çeşitliliğinde büyük hacimli stoklama birimlerinin (SKU'lar) yönetilmesi, perakende karmaesindeki ürünlerin görünüşleri üzerinde sık sık değişiklikler yapılması, çok sayıda satıcı ve üretici ile ticaret yapılması ve son kullanıcılara mal ve hizmet dağıtımının yanı sıra satışından oluşmaktadır (Zhang vd., 2010, s.168). Çoklu kanal yönetimi ve entegrasyonu perakendecileri için zorlayıcı olmakta ancak çok kanallı perakendecilerin başarı stratejisi için önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra uzun vadeli rekabet avantajı sunabilecek önemli müşteri odaklı bir ayırt edici unsur olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte, kanal devamlılığının sağlanması için yapılan harcamalar (ör. pazarlama ve reklamcılık), çok kanallı perakendeciler için bir şirketin maliyetinin yüzde 40'ına varan oranlarda maliyetlidir (Stone vd., 2002, s.43). Birden çok kanalda bilgi, süreç ve teknolojiler paylaşılarak bu maliyetler düşürülebilmektedir (Stone vd., 2002, s.43). Çok kanallı perakendeci tarafından sunulan hizmetler ve tutundurma faaliyetleri farklı kanallara entegre edilmeli ve bunu başarmak için bazı stratejiler uygulanmalıdır: promosyonların daha iyi sunulması için müşteri posta listelerini bütünleştirmek, kanal dikkate alınmadan müşteriyi elde tutmak için kullanılan tek bir sadakat sistemi oluşturmak ve müşterileri

ödüllendirmek, özellikle çevrimiçi (online) müşterilere kolaylık sağlamak için hizmet sunmak üzere fiziksel mağazaların kullanımını kolaylaştırmak (örneğin, çevrimiçi (online) olarak satın alınan ürünlerin fiziksel mağazalarda kolaylıkla iade edilebilmesi) gibi (Stone vd., 2002, s.43). Ayrıca, PricewaterhouseCoopers (PwC) tarafından yapılan araştırmaya göre, perakendecilerin, sadece kaliteyi değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetini de vurgulamak için, çevrimiçi (online) mağazalarının yenilikçi bir görünüşü olmalı ve fiziksel mağazalarının ise atmosfer unsurlarını geliştirmeleri gerekmektedir (PricewaterhouseCoopers, 2011).

Ürün iadesinin kolaylaştırılmasıyla müşterilere sunulan daha fazla alışveriş kolaylığı ve kanallar arası satın almayı artırmak için daha iyi bilgi sağlama yolları birleşmeden kaynaklanan avantajları içermektedir (Kennedy ve Coughlan, 2006, s.518). Geleneksel olarak brick-mortar mağazalar (fiziksel mağazalar) olarak başlayan perakendeciler, çevrimiçi (online) kanalı fiziksel mağazalarına eklemektedirler (ya da tam tersi) (Verhoef vd., 2015, s.174). Sonuç olarak, çevrimiçi (online) ve mobil kanal üzerinden gerçekleştirilen alışverişin avantajlarını fiziksel alışverişin avantajlarına ekleyerek oluşan sinerji etkilerini de içeren gelişmiş bir perakende formu oluşturulmaktadır (Cho, 2012, s.1).

2.3.1.1. Çok Kanallı Perakendeciliğe İlişkin Literatür Taraması

Çok kanallı perakendecilik, müşterilerle etkileşim açısından ürünlerin birden çok kanal üzerinden satılması olarak ifade edilmektedir. Örneğin fiziksel mağazalar, çevrimiçi (online) mağazalar, katalog, mobil cihazlar, mağaza içi ve dışı kiosklar gibi (Tek ve Demirci Orel, 2008, s.41). Çok kanallı perakendeciler, ürün ve hizmetlerin birden çok dağıtım kanalı içerisinde sunulduğu veya hizmet verildiği perakende satış mağazaları gibi dolaylı kanalların yanı sıra doğrudan kanallar (ör. internet, telefon, mobil cihazlar ve interaktif televizyon) gibi çok sayıda müşteri temas noktası sağlamaktadır (Cho, 2012, s.142). Çok kanallı perakendeciler farklı kanallar üzerinden tüketicilerle etkileşime girdikleri için, çoklu kanal müşteri yönetiminin entegrasyonu onların başarısı için önemli olmaktadır (Payne ve Frow, 2004, s.531).

Tablo 2 de, kanal etkileşimi ve / veya kanal entegrasyonunu tanımlamak için kullanılan çeşitli kavramlar listelenmektedir. Tablo 2 de görüldüğü gibi, Çoklu Kanal Multi-Channel (Çok kanallı) kavramı, hem birbiriyle bütünleşmiş (Neslin vd., 2006,

Zhang vd., 2010) veya birbiriyle etkileşime giren (Berman ve Thelen, 2004) kanalları tanımlamak hemde birbiriyle entegre olmayan (Tang ve Xing, 2001; Avery vd., 2012) veya birbiriyle etkileşime girmeyen (Balasubramanian vd., 2005; Verhoef vd., 2007; Venkatesan vd., 2007) kanalları tanımlamak için kullanılmaktadır. Birbirleriyle entegre olmayan (Montoya-Weiss vd., 2003; Van Baal ve Dach, 2005; Falk vd., 2007, Brynjolfsson vd., 2009) ve birbirleriyle entegre olan kanalların (Neslin vd., 2006; Zhang vd., 2010) etkileşimi için Cross Channel (Çapraz Kanal) kavramı da kullanılmaktadır. Bu nedenle, Multi-Channel (Çok kanallı) ve Cross Channel (Çapraz-Kanal) kavramları akademik literatürde ortak bir anlamı paylaşmadığı için bu iki kavramın kavramsal sınırları net olarak ifade edilememektedir.

Tablo 2

Çok Kanallı Perakendecilik İle İlgili Literatür İncelemesi

| Yazar / yayın yılı | İncelenen Kanallar | İncelenen Perakendeci/ler | Kanal etkileşimini ve / veya entegrasyonu tanımlamak için kullanılan kavramlar |
|--------------------------------|---|---------------------------|---|
| Tang ve Xing (2001) | Fiziksel Mağaza, Çevrimiçi (online) Mağaza | Birkaç Perakendeci | Çok Kanallı Perakendecilik |
| Schoenbachler ve Gordon (2002) | Fiziksel Mağaza, Katalog, Çevrimiçi (online) Mağaza | Genel Perakendeciler | Çok Kanallı Alışveriş, Çapraz Kanallar, Kanallar Arasında Bütünleşme |
| Montoya-Weiss vd. (2003) | Fiziksel Mağaza, Telefon, Çevrimiçi (online) Mağaza | İki Perakendeci | Çapraz Kanal Sinerjileri, Çapraz Kanal Etkileri |
| Gupta vd. (2004) | Fiziksel Mağaza, Çevrimiçi (online) Mağaza | Genel Perakendeciler | Tüketici Kanalı Değişimi, Perakende Kanal Değişimi |
| Berman ve Thelen (2004), | Fiziksel Mağaza, Katalog, Çevrimiçi (online) Mağaza | Genel Perakendeciler | İyi Entegre Edilmiş Çok Kanallı Format / Strateji, Çok Kanallı Perakendecilik |
| Balasubramanian vd. (2005) | Fiziksel Mağaza, Çevrimiçi (online) Mağaza | Genel Perakendeciler | Çok Kanallı Ortam, Kanal Seçim Kararı |
| Van Baal ve Dach (2005) | Fiziksel Mağaza, Çevrimiçi (online) Mağaza | Genel Perakendeciler | Çapraz Kanal Alışverişi, Free Riding Çapraz Kanal Tüketici Davranışı |
| Noble ve diğ. (2005) | Fiziksel Mağaza, Katalog, Çevrimiçi (online) Mağaza | Genel Perakendeciler | Kanallarda Bilgi Arama ve Satın Alma Davranışı |
| Neslin vd. (2006) | Fiziksel Mağaza, Telefon, Çevrimiçi (online) Mağaza, Mobil Mağaza | Genel Perakendeciler | Çok Kanallı Müşteri Yönetimi, Çapraz Kanal Sinerjisi, Çapraz Kanallı Alışveriş Yapanlar |

| Yazar / yayın yılı | İncelenen Kanallar | İncelenen Perakendeci/ler | Kanal etkileşimini ve / veya entegrasyonu tanımlamak için kullanılan kavramlar |
|------------------------------|--|---------------------------|---|
| Van Birgelen vd. (2006) | Fiziksel Mağaza, Telefon, Çevrimiçi (online) Mağaza | Tek Perakendeci | Çok Kanallı Hizmet Perakendeciliği, Kanallar Arasında Müşteri Memnuniyeti |
| Verhoef vd. (2007) | Fiziksel Mağaza, Katalog, Çevrimiçi (online) Mağaza | Genel Perakendeciler | Çok Kanallı Müşteri Yönetimi, Çapraz Kanal Sinerjisi, Çok Kanallı Satın Alma Davranışı |
| Venkatesan vd. (2007) | Fiziksel Mağaza, Çevrimiçi (online) Mağaza | Tek Perakendeci | Çok Kanallı Alışveriş, Müşteri-Firma Etkileşimi |
| Gensler vd. (2007) | Telefon, Çevrimiçi (online) Mağaza | Tek Perakendeci | Çok Kanallı Yönetim, Çok Kanallı Alışveriş Yapanlar, Birden Çok Satış Kanalını Yönetme |
| Ansari vd. (2008) | Katalog, Çevrimiçi (online) Mağaza (e-posta) | Tek Perakendeci | Müşteri Kanal Geçişi |
| Schröder ve Zaharia (2008) | Fiziksel Mağaza, Katalog, Çevrimiçi (online) Mağaza | Tek Perakendeci | Çok Kanallı Müşteri Davranışı, Çok Kanallı Perakendecilik, Tüm Kanallarda Aynı Pazar Yaklaşımı |
| Hahn ve Kim (2009) | Fiziksel Mağaza, Çevrimiçi (online) Mağaza | Genel Perakendeciler | Bütünleşik Çok Kanallı Bağlam, Çok Kanallı Perakendecilik, Çok Kanallı Perakendecilik Stratejisi |
| Verhagen ve Van Dolen (2009) | Fiziksel Mağaza, Çevrimiçi (online) Mağaza | Tek Perakendeci | Çok Kanallı Sinerji |
| Zhang vd. (2010) | Fiziksel Mağaza, Katalog, Telefon, Çevrimiçi (online) Mağazası, Mobil Mağaza | Genel Perakendeciler | Çok Kanallı Perakendecilik, Kanallar Arasındaki Sinerjiler, Çapraz Kanal Etkileri |
| Verhoef vd. (2010) | Fiziksel Mağaza, Katalog, Çevrimiçi (online) Mağaza, Mobil Mağaza | Genel Perakendeciler | Çok Kanallı Yönetim, Çok Kanallı Perakendecilik, Çok Kanallı Perakendeci, Çok Kanallı Alışveriş Davranışı |
| Cho ve Workman (2011) | Fiziksel Mağaza, Katalog, TV, Çevrimiçi (online) Mağaza | Genel Perakendeciler | Çok Kanallı Seçim, Çok Kanallı Perakendecilik |
| Bock ve diğ. (2012) | Fiziksel Mağaza, Çevrimiçi (online) Mağaza | Genel Perakendeciler | Çok Kanallı Perakendecilik, Çapraz Kanal Yaptırımları, Çapraz Kanal Müşteri Hizmetleri |
| Avery vd. (2012) | Fiziksel Mağaza, Katalog, Çevrimiçi (online) Mağaza | Tek Perakendeci | Çok Kanallı Perakende, Çapraz Kanal Esneklikleri, Çapraz Kanallı Sinerji |

Kaynak: Beck N. & Rygl D. 2015, s.171

Berman ve Thelen (2004), çalışmalarında çoklu kanal stratejisinin ve iyi entegre edilmiş bir çoklu kanal stratejisinin avantajlarını ve dezavantajlarını incelemişlerdir. Araştırmacılar iyi entegre edilmiş promosyonlar, kanallar arasında ürün tutarlılığı, müşteri, fiyatlandırma ve stok verilerini birden çok kanalda paylaşan entegre bir bilgi sistemi ve çevrimiçi (online) mağazadan veya katalogdan satın alınan ürünlerin fiziksel mağazadan alımını sağlayan bir sürecin iyi entegre edilmiş çoklu kanal stratejisinin ortak özellikleri olduğunu ifade etmektedirler. Bunun yanı sıra iyi entegre edilmiş bir çoklu kanal stratejinin perakendeciler için en güçlü oldukları kanalı belirleyebilme, satış ve karları artırabilme gibi avantajlarının olduğunu ileri sürmektedirler. Ayrıca araştırmacılar, çok kanallı perakendeciliğin, perakendecilere hem maddi (mağaza tabanlı bir perakendecinin yeni bir katalog veya web tabanlı bir faaliyet hizmeti sunmak için depoda fazla kapasite kullanması gibi) hem de soyut varlıklarından (mağaza tabanlı bir perakendecinin güvenilir marka adını, perakende mağazasının olmadığı bir bölgeye web tabanlı bir strateji aracılığıyla uygulaması) etkin bir şekilde faydalanabilme fırsatı sunduğunu ileri sürmektedirler. Bunun yanı sıra araştırmacılar perakendecilerin farklı

kanallarından aktif olarak alışveriş yapan müşterilerin markaya olan sadakat düzeylerinin daha az olabileceğini ve birden fazla kanaldan alışveriş yapan müşterilerin, orantısız (çok fazla ya da çok az) miktarda sunulan ürünleri ve müşteri hizmet kaynaklarını tüketerek çok kanallı perakendecinin kar düzeyini azaltabileceğini ileri sürmektedirler. Çalışmada araştırmacılar, iyi entegre edilmiş bir kanal stratejisinin geliştirilmesi ve sürdürülmesinin, tüm perakendeciler tarafından kolaylıkla gerçekleştirilebilecek bir şey olmadığını ve çok kanallı bir stratejiyi düzgün bir şekilde uygulamak isteyen bir perakendecinin, farklı kanallarda ve farklı noktalarda çalışan personellerinin bütün kanallarda aynı veri tabanına erişebilmeleri için karmaşık bir bilgi sistemine ve her bir kanalda etkin bir şekilde kullanılabilen lojistik bir altyapıya ihtiyaç duyduğunu ileri sürmektedirler.

Stone, Hobbs ve Khaleeli (2002), çoklu kanal müşteri yönetimini, müşterileri, kullanılan tüm kanallarda veya kitle iletişim araçlarında tutarlı ve koordineli bir şekilde yönetmek için birden fazla kanalın veya aracın kullanımını olarak tanımlamaktadırlar. Çoklu kanal müşteri yönetimi, çok kanallı perakendeciler için önemlidir. Çünkü müşteriler perakendecilerden, birden fazla kanalda müşteri yönetiminin düzgün bir şekilde uygulanması için perakendeci tarafından sunulacak süreç ve teknolojiler beklemektedirler (Stone vd., 2002, s.40). Literatür incelendiğinde Stone vd. (2002)'den sonra birçok araştırmacı da çalışmalarında çoklu kanal müşteri yönetimini incelemişlerdir (Neslin vd., 2006; Verhoef vd., 2007; Schröder ve Zaharia, 2008; Verhoef vd., 2010).

Stone vd. (2002), çalışmalarında çok kanallı müşteri yönetimini tanımlayarak, çok kanallı müşteri yönetimi tarafından yaratılan fırsatları ve sorunları araştırmışlardır. Araştırmacılar çok kanallı müşteri yönetimi tarafından yaratılan fırsatları müşteri başına değeri arttırmak için fırsatların belirlenmesi ve yakalanması, daha iyi bir deneyim, müşteri kayıplarını azaltma ve tedarikçiden daha fazla satın almak için tedarikçi motivasyonlarını artırma olarak, sorunları ise inandırıcı olmayan çok kanallı stratejiler ve teknolojilere yapılan yatırımların zayıf bir şekilde geri dönüşüne yol açan yatırımlar (ROI), müşterilerle ilgili verileri bir araya getirme ve standartlaştırma ya da onlarla etkileşimlerden kaynaklanan sorunlar olarak ifade etmişlerdir.

Neslin vd. (2006) çok kanallı müşteri yönetimini, etkili müşteri kazanımı, elde tutma ve geliştirme yoluyla müşteri değerini artırma hedefi doğrultusunda, firmaların ve müşterilerin etkileşimde bulunduğu kanalların tasarımı, dağıtımı, koordinasyonu ve değerlendirilmesi olarak tanımlamışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında, uygulayıcıların çok kanallı ortamı daha etkili bir şekilde yönetmek için ele almaları gereken veri

entegrasyonu, tüketici davranışını anlama, kanal değerlendirme, kanallar arasında kaynak tahsisi ve kanal stratejilerinin koordinasyonu olmak üzere beş ana sorun olduğunu ileri sürmektedirler. Araştırmacılar veri entegrasyonunun yöneticilerin tüketici davranışlarını anlamalarını ve kanal performansını değerlendirmelerine yardımcı olduğunu belirtmekte ve veri entegrasyonu özellikle kanal koordinasyonu ve kaynak tahsisi ile ilgili olduğu için strateji oluşturma araçlarından biri olduğunu ileri sürmektedirler. Benzer şekilde Zhang vd. (2010), entegre çoklu kanal perakendeciliği stratejileri oluşturmak için gerekli bilgi birikimini özetlemiş ve organizasyonel yapı, veri entegrasyonu, tüketici analizi, değerlendirme ve performans ölçümlerini başlıca zorluklar olarak sıralamışlardır.

Verhoef vd. (2007), çok kanallı müşteri yönetimi kapsamında müşterilerin arama ve satın alma işlemlerini gerçekleştirmek için hangi kanalı kullanacaklarına nasıl karar verdiklerini anlamak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin araştırma alışverişi yapmalarında etkili olan özellik tabanlı karar verme (internet, bilgi toplamak için genellikle uygun kabul edilirken, aynı zamanda güvenlik faktörleri veya fiziksel olarak ürüne dokunma ve test edilememesi nedeniyle satın almanın riskli olduğu düşünülmektedir), kanal kilitleme eksikliği (internet diğer kanallara göre nispeten düşük bir kilidi olduğu düşünülmektedir, çünkü tüketiciler interneti bir bilgi kaynağı olarak kullanmakta ve onu zihinlerinde “bilgi kaynağı” olarak değil de “alışveriş mekanı” olarak sınıflandırmaktadırlar) ve kanallar arası sinerji (internette arama yapmak tüketicilere fiyat bilgisi sunabilir, bu da onlara pazarlık etme veya daha bilinçli seçimler yapma yoluyla mağazada daha iyi bir alışveriş yapma imkanı sunmaktadır) olmak üzere üç faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar tüketicilerin internet kanalını kullanarak satın alacakları ürüne ilişkin araştırma yaptıkları fakat ürünü satın almak için mağaza kanalını tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca araştırmacılar bu durumun internetin bilgi toplamaya uygun olması düşük kilitleme özelliği göstermesi ve çapraz kanal sinerjisinden kaynaklandığını ileri sürmektedirler.

Literatür incelendiğinde çok kanallı ortamın müşteri sadakatini üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların olduğu görülmektedir (Wallace vd. 2004; Shankar vd., 2003; Danaher vd., 2003; Wright, 2002; Ansari vd., 2005). Çok kanallı bir ortamda sadakat nötr ise, işletmeler daha fazla müşteri edinerek veya her bir müşteriye daha fazla satış yaparak çok kanallı stratejiler yoluyla büyüebilmektedir. Bununla birlikte, çok kanallı bir ortam, işletmelere veya bu işletmeler tarafından sunulan markalara bağlı olmaksızın sadakati azaltabilmektedir, çünkü çok kanallı ortam tüketicileri farklı işletmelerden satın

almalarına neden olabilen kapsamlı aramalara teşvik etmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda, genellikle çok kanallı bir ortamın sadakati artırdığı yönündeki bulgular tespit edilmiştir. Wallace, Giese ve Johnson (2004), çok kanallı kullanımın, daha yüksek müşteri memnuniyet ve sadakat düzeyi ile ilişkili olan, işletmenin birden fazla satış kanalı kullanmasının tüketici algılama düzeyiyle daha yüksek ilişki içerisinde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Shankar, Smith ve Rangaswamy (2003), çevrimiçi (online) kanal kullanımının sadakat düzeyini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Danaher, Wilson ve Davis (2003), ise çevrimiçi (online) kanal kullanımının bir e-perakendecinin sunduğu karı yüksek olan markalara duyulan sadakatten yararlandığını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, bankacılık sektöründe Wright (2002), yeni kanal teknolojilerinin perakende karmasına eklenmesinin bankacı-müşteri ilişkisini azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Ansari, Mela ve Neslin (2005), de çalışmalarında çevrimiçi (online) kanal kullanımı ve sadakat arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Mağazalardaki alışveriş kanallarının analizinin yanı sıra, mağaza dışı kanallardaki alışveriş davranışlarına yönelik araştırmalar da yapılmıştır. Literatür incelendiğinde çalışmalar “faydacı” alışveriş güdüsünün, “hedonik” alışveriş güdüsünü önemli ölçüde aştığını göstermektedir (Noble vd. 2005). Çalışmalarda tüketicileri harekete geçiren uygunluk (Darian, 1987; Donthu ve Gilliland, 1996; Li vd., 1999; Verhoef ve Langerak, 2001; Kaufman-Scarborough ve Lindquist, 2002), risk alma isteği (Reynolds, 1974; Darian, 1987; Van den Poel ve Leunis, 1999; Bauer vd., 2000; Ben-Ur ve Winfield, 2002) ve alışveriş keyfi / eğlence yönelimi (Darian, 1987; Li vd., 1999; Verhoef ve Langerak, 2001) olmak üzere ilgili üç alışveriş güdüsü tanımlanmaktadır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalının kullanımıyla ilgili yapılan bazı araştırmalar, düşük fiyatların tüketicilerin çevrimiçi (online) kanal üzerinden satın alım yapmalarını nedeni olduğunu ileri sürmektedir (Bailey 1998; Brynjofsson ve Smith, 2000; Lingenfelder ve Loevenich, 2001; Betz, 2003; Nunes ve Cespedes, 2003).

Noble vd. (2005), çok kanallı perakende ortamında bilgi edinme, fiyat karşılaştırma, ürün sahipliğini hızlı bir şekilde ele geçirme, çeşitlilik arayışı olmak üzere dört faydacı değerin tüketicilerin kanal kullanımları (fiziksel, çevrimiçi (online) ve katalog) üzerindeki etkisini incelemek amacıyla 2000 tüketiciye uyguladıkları anket sonucu elde ettikleri verileri yapısal eşitlik modeli yardımı ile incelemişlerdir. Araştırmacılar kanal bilgisi arama sıklığı ve kanal satın alma sıklığı arasındaki ilişkide kanallar arasında daha fazla fark olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada en iyi bilgi

edinme değeri ve fiyat karşılaştırma değeri sunan kanalın internet olduğu, ürüne hızlı bir şekilde sahip olma değerini en iyi sunan perakende kanalın ise fiziksel perakende mağaza kanalının olduğu tespit edilmiştir. Noble vd. (2005)'in çalışmalarına benzer şekilde Kwon ve Jain (2009) ve Lee ve Kim (2010) da çalışmalarında hem hedonik değerin hem de faydacı değerin çok kanallı alışverişin önemli belirleyicileri olduğu ve alışveriş yapmak için birden fazla kanalı kullanmayı tercih eden tüketicilerin davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Tang ve Xing (2001), çalışmalarında geleneksel perakendecilerin çevrimiçi (online) mağazaları ile sadece çevrimiçi (online) mağazası bulunan perakendecilerin uyguladıkları fiyatlandırma politikalarının, her birinin faaliyet gösterdiği farklı rekabet ortamlarından dolayı farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir. Araştırmacılar standartlaştırılmış DVD markalarına odaklanarak ve 4896 gözlem ile bir veri seti oluşturarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında fiyat dağılımının sadece çevrimiçi (online) mağazası bulunan perakendeciler arasında, çevrimiçi (online) çok kanallı perakendecilerden daha düşük olduğu ve her iki perakende türündeki fiyat değişimlerinin düşük, fakat fiyat ayarlama büyüklüklerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar ayrıca çevrimiçi (online) perakendecilerin her iki türünün de fiyatlarını sık sık değiştirmediklerini ve pazarda çok kanallı perakende formatının hâkim olmasının çevrimiçi (online) mağazaların fiyatlandırma verimliliğini azaltabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Balasubramanian vd. (2005), fiziksel ve çevrimiçi (online) mağaza kanallarından alışveriş yapan 30 müşteri ile yapılan görüşmelerden yola çıkarak, tüketicilerin ekonomik hedefleri, öz-olumlama arayışları, ürünle ve alışveriş süreciyle ilgili sembolik anlam arayışları, sosyal etkileşim ve deneyimsel etki arayışları ve alışverişe yönelik plan ve gerçekleştirilecek eylemlerin zaman sırasına olan güvenleri faktörlerinin satın alma sürecinin üç aşamasında (değerlendirme, ürünü seçme ve ürünü satın alma) aşamasında tüketicilerin kanal seçimlerini nasıl etkilediğini incelemişler ve tüketicilerin bu aşamalarda farklı kanallar kullandıklarında kanallar arasında gezinebileceklerini ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar gözlemledikleri alışveriş davranışları veya görüşmecilerin tanımladıkları bazı kavramları açıklığa kavuşturmak için konuya uygun hale getirilmiş kısa hikayeler kullanmışlardır. Bununla birlikte araştırmacılar, gerçekleştirdikleri analiz sonucunda çok kanallı ortamda tüketici davranışlarını inceleyen araştırmacılar ve bu ortamda faaliyet gösteren pazarlama yöneticileri için birtakım öneriler sunmuşlardır.

Araştırmacılar, çok kanallı ortamda tüketici davranışını anlamak için, satın alma karar sürecinin çeşitli aşamalarında tüketici hedeflerinin farklı kanal özellikleri ile uyum içerisinde olup olmadığının ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekliliğine vurgu yapmışlar ve araştırmacıların, kanal süreçlerinin tüketicilerin bilgiyi ararken, bilgiyi geliştirirken, alternatifler arasında karşılaştırma yapıp seçerken nasıl işlediğine dikkat etmeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

Bununla birlikte çok kanallı perakendecilikte tüketici davranışlarını, tüketicilerin kanal seçimlerini ve tüketicilerin kanallar arasında geçiş nedenlerini inceleyen çalışmaların da olduğu tespit edilmiştir (Brynjolfsson ve Smith, 2000; Montoya-Weiss vd., 2003; Dholakia vd., 2005; Balasubramanian vd., 2005; Neslin vd., 2006; Pavlou ve Fyngenson, 2006; Chiang vd., 2006; Frambach, vd., 2007; Verhoef vd., 2007; Verhagen ve Dolen, 2009; Kollmann vd., 2012; Trenz, 2015; Lu vd., 2018).

Perakende kanallarının seçimi, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın aldıklarında verdikleri önemli kararlardan biridir. Kanal seçimi, ürün hakkında bilgi toplama, alternatifleri değerlendirmeyi ve ürünle ilgili satın alma kararını vermeyi içermektedir (Lu vd., 2018, s.322). Çeşitli perakende kanallarının kullanılabilirliği göz önüne alındığında, tüketiciler perakende kanallarını (fiziksel perakende mağazaları, çevrimiçi (online) mağazalar, mobil mağazalar, kataloglar, satış güçleri, üçüncü taraf ajansları, çağrı merkezleri) seçerken karmaşık satın alma davranışları sergilemektedirler. Bazı tüketiciler satın alma ile ilgili tüm işlemleri tek bir kanalda yürütebilirken, diğerleri birden fazla perakende kanalını kullanabilmektedir. Örneğin, tüketiciler bilgi toplamak için çevrimiçi (online) kanalları kullanabilir, olası seçeneklerini görüntülemek ve incelemek için bir satış mağazasını ziyaret edebilir ve ardından ürünü telefonla sipariş verebilmektedir. Buna benzer karmaşıklıklar, bir perakendecinin birden fazla kanal üzerinden ürünlerini sattığı çok kanallı ortamlar bağlamında artış göstermektedir.

Neslin vd. (2006), müşterilerin kanal seçimi için pazarlama çabaları (ör. e-postalar, kataloglar ve çeşitli promosyonlar), kanal özellikleri (ör. kullanım kolaylığı, fiyat, gizlilik, güvenlik ve bilgi kalitesi), sosyal etkileşim (öznel sosyal norm), kanal entegrasyonu (kanallar arasında hareket kolaylığı, durumsal faktörler (fiziksel, sosyal ve zamansal ortamlar) ve bireysel farklılıklar (demografik ve önceki deneyim) olmak üzere altı temel faktör ileri sürmüşlerdir.

Balasubramanian vd. (2005), ise tüketicilerin ekonomik hedefleri (yani, mallardan elde edilen fayda, bunları elde etme maliyetinden daha azdır), öz-olumlama (yani, tasarruf

ve uzmanlık gibi olumlu ve arzu edilen kişisel özellikler), satın almanın sembolik anlamı (bir hediye gibi), sosyal etkileşim (yani, fiziksel sosyalleşme tercihi ve tüketicinin alışverişe yönelik planları ve gerçekleştirecekleri eylemlerin zaman sırasını kanal seçiminin önemli belirleyicileri olarak belirlemişlerdir.

Trenz (2015), ise kanal seçiminin belirleyicilerini dört gruba ayırmıştır: kanal belirleyicileri (örn., kanalların özellikleri ve yapısı), satın alma özellikleri (örneğin, ürün kategorileri ve satın alma hacmi), dışsal etkiler (örn., sosyal etkiler) ve bireysel farklılıklar (örneğin, demografik özellikler).

Gerçekleştirilen çalışmaların çoğu, kanal spesifik belirleyicilerine odaklanarak kullanım kolaylığı gereken satın alma çabası ve kolaylık (Kollmann, Kuckertz, ve Kayser, 2012), pazarlık etme imkanı (Verhoef, Neslin ve Vroomen, 2007), algılanan hizmet kalitesi (Montoya-Weiss, Voss ve Grewal, 2003; Pavlou ve Fygenson, 2006; Verhagen ve Dolen, 2009), risk, gizlilik ve güvenlik (Pavlou ve Fygenson, 2006), ve ödeme seçenekleri (Chiang, Zhang ve Zhou, 2006) gibi kanal seçiminin özel yönlerini incelemektedir. Çalışmaların sonuçları, kullanım kolaylığı, düşük satın alma çabası ve artan kolaylık, tüketicilerin çevrimiçi (online) kanalları seçmelerine neden olduğunu göstermektedir (Chiang vd., 2006; Frambach, Roest ve Krishnan, 2007; Kollmann vd., 2006), fiyat beklentileri (Brynjolfsson ve Smith, 2000), riskten kaçınma davranışı (Dholakia, Zhao ve Dholakia, 2005), algılanan risk, gizlilik ve güvenlik endişelerinin (Pavlou ve Fygenson, 2006) ise tüketicilerin çevrimiçi (online) kanalları tercih etmelerini kısıtlayan faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Gupta vd. (2004), tüketici satın alma karar sürecine ilişkin işletme özellikleri ile tüketicilerin kanal değiştirme niyetleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla lojistik regresyon analizi kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında 337 müşteriye çevrimiçi (online) anket uygulamışlardır. Araştırmacılar tüketicilerin fiziksel mağaza kanalından çevrimiçi (online) mağaza kanalına geçiş eğilimlerinin, kitap, uçak bileti, şarap ve stereo sistemler dahil olmak üzere dört ürün kategorisinde yaklaşık %52 olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte araştırmacılar ürün kategorileri arasında gerçekleştirdikleri lojistik regresyon analizi sonucunda, tüketicilerin kanal riski algılarındaki farklılıkların, fiyat arama niyetlerinin, değerlendirme çabalarının ve çevrimiçi (online) ve fiziksel mağaza kanalları arasındaki bekleme sürelerinin, fiziksel mağaza kanalından çevrimiçi (online) mağaza kanalına geçiş eğilimleri üzerinde önemli etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, çevrimiçi (online) mağaza kanalından satın

almayı tercih eden müşterilerin, fiziksel mağaza kanalına kıyasla kanal riskini, arama eforunu, değerlendirme çabasını ve teslimat için bekleme süresini daha düşük düzeyde algıladıklarını tespit etmişlerdir.

Van Birgelen vd. (2006) çok kanallı hizmet perakendeciliği bağlamında kanal performans memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmacılar fiziksel hizmet kanalı (yani, şube ofisi) teknoloji aracılı kanallarla (diğer bir deyişle internet bankacılığı ve telefon bankacılığı) genişlediğinde, kanal performansı memnuniyeti- davranışsal niyet ilişkisini incelemek amacıyla büyük bir perakende bankanın müşterilerine uyguladıkları anket yardımıyla topladıkları verileri yapısal eşitlik modeli ile analiz etmişlerdir. Araştırmacılar vadeli hesaplar, vadesiz hesaplar, elektronik bankacılık / tele-bankacılık, döviz bozdurma, kredi başvuru hesapları ve seyahat hizmetleri gibi bankacılık alanındaki rutin hizmetlere yönelik davranışsal niyetlerin ofisle ilgili performans faktörlerinden duyulan memnuniyetten daha yüksek düzeyde etkilendiğini tespit etmişlerdir. İpotek ve krediler, yatırım fonları, hisse senetleri ve sigorta gibi rutin olmayan hizmetler için ise hizmet çalışan performansından duyulan memnuniyetin, davranışsal niyet faktörünün en önemli itici gücü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar ayrıca, fiziksel ve teknoloji tabanlı kanal performans memnuniyet düzeyleri arasındaki, etkileşim etkilerinin hizmet türlerine göre farklılık gösterdiği, bu durumun da kanal ikamesi ve tamamlayıcılığındaki olumsuzlukları gösterdiğini ileri sürmektedirler.

Ansari vd. (2008), müşterilerin çok kanallı bir ortamda kanallar arasında nasıl geçiş yaptıkları ve perakendecilerin iletişim stratejileri yoluyla kanallar arasındaki geçişi şekillendirmedeki rolünü inceledikleri çalışmalarında pazarlama çabalarının hem çevrimiçi (online) kanala geçiş hem de artan satış hacimleriyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar tüketicilerin çevrimiçi (online) kanalda yaşadıkları deneyimin satışları artırmadığını aksine düşürdüğü ve çevrimiçi (online) kanal üzerinden yapılan alışverişlerde sınırlı sadakat etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Schröder ve Zaharia (2008), Almanya'da beş mağaza satış kanalı bulunan çok kanallı bir perakendecinin 525 müşterisinin satın alma davranışına ilişkin olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında müşterilerin çoğunun satın alma sürecinde yalnızca bir kanal kullandığını ve müşterilerin her durumda alışveriş hedeflerini en iyi karşılayan kanalı seçtikleri sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada incelenen mağaza kanallarının çoğunda, alışverişlerini tek bir kanaldan yapmayı tercih eden müşteriler öncelikle

duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamakta ve bu müşteriler uygunluk ve özgürlük aramaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağazadan ürüne ilişkin bilgileri alan ve satın alma işlemini fiziksel mağazadan yapan çok kanallı kullanıcılar ise, çevrimiçi (online) mağazadan bilgi alma özgürlüğünü, fiziksel mağazadan ürün satın alma ile ilişkili risklerin azaltılmasıyla birleştirmektedir.

2.3.2. Bütüncül Kanal Perakendeciliği (Omni-Channel Retailing)

Günümüzde perakendeciler, tüketicilere ulaşmak ve ürünlerin dağıtımını gerçekleştirmek için fiziksel mağaza kanalı, çevrimiçi (online) mağaza kanalı, mobil uygulama kanalı, sosyal medya kanalı, mesaj ve e-posta kanalı gibi çok sayıda kanal ve temas noktası kullanma imkânı bulmaktadır (Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017, s. 119).

Fiziksel mağazalar, kataloglar ve telefonlar gibi farklı perakende kanalları uzun zamandan beri varlığını sürdürmektedir. Ancak, internetin gelişmesiyle birlikte müşteriler artık ürünlere ulaşabilmek için tek bir kanala bağlı kalmak istememekte, alışverişlerinde farklı kanalları kullanmak istemektedirler (Skallerud vd., 2009, s.181, Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017, s. 120). Günümüzde müşteriler arzu ettikleri ve ihtiyaç duydukları bir ürünü öncelikle perakendecinin çevrimiçi (online) mağaza kanalında inceleyebilme, mobil uygulama kanalı aracılığıyla ürünün perakende mağaza stoklarında mevcut olup olmadığını kontrol edebilme, kendisine en yakın olan ürünün mevcut olduğu mağazayı görebilme, siparişini çevrimiçi (online) mağaza kanalından ya da mobil uygulama kanalından verebilme ya da ayırtabilme ve dilerse sipariş verdiği ürünü fiziksel mağaza kanalından alabilme ya da ürünün ödemesini fiziksel mağaza kanalından yapabilme imkanına sahip olabilmektedir. Dolayısıyla aynı alışveriş için müşteriye birden fazla kanalı kullanabilme imkanının sunulması ona kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır (Verhoef vd., 2015, s. 176; Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017, s. 120). İnternetin gelişmesi ve dijital iletişimin öneminin artmasıyla birlikte birçok geleneksel tek kanal (single-channel) perakendecisi, kanallarını çeşitlendirmeye ve son yirmi yılda çok kanallı perakendeciler haline gelmeye başlamışlardır (Min ve Wolfenbarger, 2005; Pentina vd., 2009; Zhang vd., 2010). Bu çok kanallı perakendecilerin çoğu farklı kanallarını ayrı ayrı işletmektedirler ve geleneksel bir şekilde büyüyen, içerisinde ayrı departmanlar barındıran organizasyon yapılarına sahiplerdir (Bell vd., 2014; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014; Rigby, 2011). Buna göre, çok kanallı perakendecilik üzerine

yapılan araştırmalar genellikle bireysel kanalları karşılaştırmakta (Min ve Wolfinbarger, 2005; Polo ve Sese, 2016) ya da müşteri davranışından (Melis vd., 2015; Polo ve Sese, 2016) perakende performansına (Avery vd., 2012; Min ve Wolfinbarger, 2005; Pauwels ve Neslin, 2015) kadar perakendeciliğin çeşitli yönlerini etkileyen perakendecinin kanal karmasına (Avery vd., 2012; Melis vd., 2015; Pauwels ve Neslin, 2015) bireysel kanalları nasıl eklediğini ya da kanal karmasından nasıl çıkardığını analiz etmektedir (von Briel, 2018, s.132).

Günümüzde, giderek artan sayıda perakendeci, kendi bireysel kanallarını tek kullanıcı deneyimi (omni-channel) adı verilen, bütüncül, kesintisiz bir müşteri deneyimine entegre etmeye çalışmaktadırlar. Omni-channel perakendecilik üzerine yapılan ampirik çalışmaların sayısı nispeten az fakat yapılan çalışmaların sayılarında sürekli bir artış olduğu gözlenmektedir (von Briel, 2018, s.132). Bu çalışmalardan elde edilen bulgular hem perakendecilere hem de müşterilere, kanallar arasında artan satışlar (Cao ve Li, 2015; Bell vd., 2014), iyileştirilmiş operasyonel verimlilik (Oh vd., 2012), gelişmiş müşteri deneyimleri (Herhausen vd., 2015), sadakat (VanBaal, 2014) ve güven (Cao ve Li, 2015) de dahil olmak üzere çok sayıda çeşitli fayda sağlamaktadır (von Briel, 2018, s.132). Bununla birlikte, farklı kanalların entegrasyonu operasyonel karmaşıklığı artırmaktadır, “perakendecilere literatürde ileri sürülden çok daha büyük engeller sunmakta” ve birçok perakendeci entegrasyon çabalarıyla mücadele etmek durumunda kalmaktadır. Hem çok (multi channel) hem de omni channel perakendecilik üzerine yapılan ampirik araştırmalar, özel bir çevrimiçi (online) kanal olan mobile daha fazla dikkat çeken giderek artan sayıda çalışma ile iki ana kanal olarak (Rapp vd., 2015, Wang vd., 2015), fiziksel (brick-and-mortar) ve çevrimiçi (online) mağazalara odaklanmaktadır (Cao ve Li, 2015; Bell vd., 2014; Herhausen vd., 2015; Pauwels ve Neslin, 2015). Çevrimiçi (online) kanallarda son birkaç yıl içinde önemli ölçüde artış gözlenmiştir ve tüketiciler kıyafetlerden yiyeceklere kadar birçok farklı ürün çeşidini (Luo vd., 2016) satın almak için bu kanalları kullanmaktadır (von Briel, 2018, s.132). Fiziksel mağazalar, tüketicilerin bir mağazaya gidip ürünleri inceleyip daha sonra “Showrooming” olarak adlandırılan ürünü çevrimiçi (online) olarak satın aldıkları yerler haline gelmiştir (von Briel, 2018, s.132). Bu durum hem perakendecileri hem de uygulayıcıları, fiziksel mağazaların kesintisiz bir omni-channel deneyime nasıl entegre edilebileceği (Herhausen vd., 2015), perakendecilerin Showrooming'den nasıl faydalanabileceği (Verhoef vd., 2015), mağaza çalışanlarının nasıl bir rol üstelenecekleri (Grewal vd.,

2017) ve müşteriler ile nasıl etkileşime girecekleri (Rafaeli vd., 2017) gibi zor sorularla karşı karşıya getirmektedir.

Dijital teknolojiler, perakende endüstrisinin omni-channel perakendeye doğru dönüşümünü sağlayan büyük bir güçtür (Luo vd., 2016; Piotrowiczand Cuthbertson, 2014; Rigby, 2011). Multi ve omni-channel perakendecilik üzerine yapılan ampirik araştırmalar, teknolojileri ya özel kanallar olarak ele almakta ve çevrimiçi (online) mağazalar ya da mobil cihazlar gibi bir özel teknolojinin eklenmesi ya da entegrasyonunu incelemekte (Cao ve Li, 2015; Bell vd., 2014; Wang vd., 2015) ya da teknolojileri geniş bir altyapı olarak ele almakta ve perakende performansını etkileyen altyapı özelliklerinin nasıl olduğunu incelemektedir (Luo vd., 2016; Oh vd., 2012). Bununla birlikte dijital teknolojiler hızla gelişmekte ve perakendecileri genellikle hangi teknolojilere yatırım yapmaları gerektiği konusunda düşündürmektedir (Inman ve Nikolova, 2017, s.7).

Sonuç olarak, dijital teknolojiler, müşteriler ve perakendeciler arasında artan sayıda temas noktasına katkıda bulunarak (Lewis vd., 2014), kanalların ötesine geçen ve bireysel müşteri temas noktalarını hesaba katan daha iyi bir perakende anlayışını gerektirmektedir (Baxendale vd., 2015; Beck ve Rygl, 2015; Verhoef vd., 2015).

2.3.2.1. Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Perakendeciliğe İlişkin Literatür Taraması

Kökeni Latince olan “Omni” kelimesi, “kapsamlı” ya da “bütün” anlamına gelmektedir. Literatürde terimden söz eden ilk kişi olan Rigby (2011), her şeyden önce omni-kanal perakendeciliğini, “fiziksel mağazaların avantajlarını, çevrimiçi (online) alışverişin bilgi açısından zengin deneyimi ile birleştiren entegre bir satış deneyimi” olarak tanımlamıştır. Lazaris ve Vrechopoulos ise omni-kanalı, “tüm kanallar birlikteliği” olarak ifade etmektedirler (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014, s.654). Omni-kanal alışverişinin hangi kanallarla veya kanallar arası alışverişle karşılaştırıldığının anlaşılabilmesinin, tüm kanallardaki alışveriş değerlerini inceleyebilmenin ön şartı olduğu düşünülmektedir (Huré vd., 2017, s.315). Multi, cross ve omni kanal kavramları literatürde kavramsal olarak açık bir şekilde tanımlanmamıştır (Beck ve Rygl, 2015). Günümüzde araştırmacılar bu kavramları, kanal entegrasyonu düzeyine dayanan bir süreklilik üzerinde konumlandırarak ayırt etmeye çalışmaktadır (Cao ve Li, 2015; Picot-Coupey vd., 2016).

Verhoef vd. (2015) omni-kanal yönetimi kavramını, kanallar arası müşteri deneyimi ve kanallardan elde edilen performansı optimize edecek şekilde, mevcut olan çok sayıda kanalın (fiziksel mağaza kanalı, çevrimiçi (online) mağaza kanalı, kataloglar, telefon vb.) ve müşteri temas noktalarının sinerjik yönetimi olarak tanımlamaktadırlar. Araştırmacılar çalışmalarında, multi-kanal ve omni-kanal yönetim süreçlerini karşılaştırmışlardır (Tablo 3).

Tablo 3

Multi ve Omni-Kanal Yönetimine İlişkin Karşılaştırma

| | Multi-Channel (Çoklu Kanal) Yönetimi | Omni-Kanal Yönetimi |
|---|--|--|
| Kanal Odağı | Sadece etkileşimli kanallar | İnteraktif (etkileşimli) ve kitle iletişim kanalları |
| Kanal Kapsamı | Perakende kanalları: fiziksel mağaza, çevrimiçi (online) web sitesi ve doğrudan pazarlama (katalog) | Perakende kanalları: fiziksel mağaza, çevrimiçi (online) web sitesi ve doğrudan pazarlama, mobil kanallar, sosyal medya, müşteri temas noktaları, kitle iletişim kanalları |
| Kanalların Ayrımı | Kanallar arasında herhangi bir çakışma olmayan (birbirleriyle etkileşim içerisinde olmayan), birbirinden ayrı kanallar | Kesintisiz perakende deneyimi sunan entegre kanallar |
| Marka-kanal müşteri ilişkileri odağı | Müşteri- Perakende kanalı odaklı | Müşteri-Perakende kanalı- Marka odaklı |
| Kanal yönetimi | Kanal başına | Çapraz kanal |
| Amaçlar | Kanal amaçları (ör. Kanal başına satış, kanal başına deneyim) | Amaçlar (ör. genel perakende müşteri deneyimi, kanallardaki toplam satışlar) |

Kaynak: Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. 2015, s.174-181

Literatür incelendiğinde çok kanallı (multi channel) ve kanallar arası (cross-channel) perakendecilik konusunda son zamanlarda gelişmeler var olmasına rağmen ve bu iki perakendecilik türünün hem teori hem de uygulama açısından farklılık gösterdiği kabul edilse de özellikle omni-kanal perakendeciliği inceleyen az sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir (Rigby, 2011; Brynjolfsson vd., 2013; Forrester, 2014; Beck ve Rygl 2015; Verhoef, Kannan ve Inman 2015; Gao vd., 2016; Kim ve Chun, 2018).

Rigby (2011) perakende endüstrisinde dijital teknolojilerin uygulanmasını incelemiş ve geleneksel perakendecilerin hayatta kalmak için omni-channel perakendecilik stratejisi izlediklerini ileri sürmüştür. Brynjolfsson, Hu ve Rahman (2013), ise omni-kanal perakendeciliği çağında teknolojide yaşanan gelişmelerin perakendecilerin rekabet edebilmelerini sağlayan, fiziksel (offline) perakendecilik ve çevrimiçi (online) perakendecilik arasındaki sınırları nasıl bulanıklaştırdığını

incelemişlerdir. Araştırmacılar, gelecekte birçok perakendecinin tüketicilere sunulan ürünlerde kişiselleştirme arayışında olacağını bu durumda perakendecilerin üreticilerle olan ilişkilerinde karmaşıklıklar ortaya çıkaracağını tespit etmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca teknolojinin omni-kanalda her zaman var olduğunu, ürünlerin mevcudiyetinin coğrafi engellerini azaltacağını ve perakendecilerin ve endüstrilerin rolleri arasındaki ayırımın yok olacağını ileri sürmektedirler. Verhoef, Kannan ve Inman (2015), omni-kanal perakendeciliğin, geleneksel perakendecilerin iş modeline nasıl zarar verdiğini inceledikleri çalışmalarında, müşteri davranışlarının değişmesine neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Forrester (2014) ise, mağazadan teslim alma stratejisi geliştirirken, perakendecilerin, müşterilerin beklentilerinin değiştiğinin farkında olmaları gerektiğine vurgu yaparak, günümüzde tüketicilerin artık, ürünün gerçekte mevcut olduğunun kesin olarak garanti edilmesini, ürün sahipliğinin hızlı bir şekilde elde edilmesi ve bildirim uyarıları, (araştırmaya katılan tüketiciler, perakendeci siparişlerin hızlı bir şekilde teslim alınmaya hazır olduğunu hızlı bir şekilde teyit edebiliyorsa, satın alımlarını çevrimiçi (online) kanal üzerinden tamamlayabileceklerini belirtmişlerdir) satın alma noktasında ödeme yapmak (araştırmaya katılan tüketiciler çevrimiçi (online) kanal üzerinden rezervasyon yaparak verdikleri bir siparişi alma zorunluluğu hissetmediklerini ve tüketicilerin çevrimiçi (online) alışveriş yaparken “çevrimiçi (online) kanal üzerinden ürünü sipariş verme daha sonra mağazadan teslim alma” fırsatının olmasının önemli veya çok önemli olduğunu belirtmişlerdir) talep ettiklerini fakat perakendecilerin büyük bir çoğunluğunun hatalı stok kayıtları nedeniyle siparişlerin mağazadan teslim alınmasını sağlayamadıklarını tespit etmiştir. Bu açığı gidermek, çok kanallı bir inisiyatifin nasıl rekabet avantajı yaratabileceğinin bir örneğini göstermektedir.

Kim ve Chun (2018), üreticinin perakende kanal stratejilerini, yamyamlaşma ve rekabet etkilerini dikkate alarak karşılaştırmışlardır. Araştırmacılar üreticilerin, tüketiciler, çevrimiçi (online) alışverişe karşı duydukları ilgi bakımından çok heterojen ise, multi-channel strateji, tüketiciler homojen ise, omni-kanal stratejisi, tüketiciler ne benzer ne de farklıysa, tek kanal (brick-and-mortar) stratejisini kullanabilecekleri sonucuna ulaşmışlardır.

Omni-kanal perakendeciliğinin çeşitliliği, süreçlerin ve verinin perakendeci açısından nasıl entegre edildiğine ve kanalların müşteri bakış açısından birbirlerini nasıl etkilediğine bağlı olmaktadır (Beck ve Rygl, 2015, s.171). Beck ve Rygl (2015),

çalışmalarında kanal stratejilerini perakendecilerin bakış açısına ve müşterinin bakış açısına göre kategorize ettikleri bir taksonomi geliştirmişlerdir. Araştırmacılar omni-channel perakendeciliğin, entegrasyon düzeyi ve kanal sayısı (perakendeci bakış açısı) ve kanal entegrasyonu (müşteri bakış açısı) düzeyi açısından çok kanallı ve çapraz kanallı perakendecilikten farklı olduğu sonucuna varmışlardır. Omni-channel, farklı müşteriler için, çekici ya da değer yaratan unsurlara sahip olan kanalların veya müşteri temas noktalarının kusursuz bir entegrasyonu anlamına gelmektedir. Fiyat karşılaştırma siteleri gibi bazı kanallar perakendecinin kontrolü dışındadır, ancak perakendecinin bu kanalların farkına varması gerekmektedir. Bu kanallar, müşterilere karar verme süreçleri boyunca yardımcı olmaktadır. Perakendecilerin müşterilerin birden fazla kanalı kullanacağı varsayımıyla hareket etmeleri gerekmektedir. Çünkü bazı müşteriler fiziksel mağazada alışveriş yaparken ürüne ilişkin fiyat karşılaştırması yapmak için çevrimiçi (online) kanalı kullanabilmektedir (Yrjölä vd., 2018, s.261).

Gao vd. (2016), müşterilerle etkileşimde bulunmanın farklı yollarını entegre etmeyi amaçlayan, omni-channel perakendeciliğin, kanallar arasında yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlayarak tüketicinin bir kanaldan diğerine kolayca geçiş yapmasına imkân verdiğini ifade etmektedirler. Araştırmacılar kadın gündelik giyim perakendeciliğinde omni kanal fonksiyonlarının (Satış sonrası hizmetler, daha hızlı ve daha ucuz teslimat, üyelik konsolidasyonu, çevrimiçi (online) pazarlama, fiziksel mağazalara teslimat, fiziksel mağazalarda kupon dağıtımı, sipariş takibi, internet üzerinden alışveriş yapma, ürünü fiziksel mağazadan alma, çevrimiçi (online) kupon dağıtımı, e-ödeme, kişisel ihtiyaçların karşılanması, ürün kategorilerinin güçlendirilmesi, mağaza adres sorgulama, fiyat birliği, mobil uygulama) cazibesini inceledikleri çalışmalarında tüketicilerin, satın alma sırasında fiyat indirimlerine karşı çok hassas olduklarını, bu durumda perakendecilerin pazarlama faaliyetlerinin ve kanal bütünleşme sürecinin cazibesini etkileyeceği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca araştırmacılar çalışmalarında mobil uygulama yoluyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin e-posta, kısa mesaj hizmeti (SMS), uygulama vb. yoluyla perakendeciler tarafından sunulan pazarlama bildirimlerini almaya istekli olmadıkları yönünde en düşük çekiciliğe sahip olduğu, bunun yanı sıra dağıtıcıların çevrimiçi (online) kanal üzerinden verilen siparişleri daha hızlı ve daha ucuz dağıtma imkanı sunması, farklı kanallarda gerçekleştirilen üyeliklerin birleştirilmesi ve çevrimiçi (online) kanaldan sipariş verip fiziksel mağaza kanalından ürünü satın alabilme imkanı fonksiyonlarının

yüksek çekiciliğe sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle araştırmacılar perakendecilerin, tüketicilere omni kanalı kullanmanın verimliliği ve avantajları hakkında bilgi vermeleri, tüketicilerin ilgilerini çekmeleri ve tüm kanallardaki pazarlama faaliyetlerine katılmalarına izin vermeleri gerektiğini ileri sürmüşlerdir.

Literatür incelendiğinde araştırmacıların, işletmelerin bilgiye erişim (Mitchell ve Papavassiliou, 1999; Bendolyet vd., 2005), fiyatlar (Neslin ve Shankar, 2009; Vogel ve Paul, 2015), ürün çeşitliliği (Emrich vd., 2015) ve sipariş verme (Ofek vd., 2011; Gallino ve Moreno, 2014) gibi bütünleşik perakende ortamlarını nasıl oluşturabileceği konusunda incelemeler yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte, Zhang vd. (2018) çok kanallı entegrasyonun tüketici memnuniyetini ve güvenini artırıp artırmadığını inceledikleri çalışmalarında omni-channel perakendecilikte kanal entegrasyonunun tüketici tepkilerine etkisini ve tüketicinin elde tutulması sırasında kanal entegrasyonunun en etkili olduğu mekanizmanın hangisi olduğunu incelemişlerdir. Araştırmacılar tüketicilerin kanal entegrasyonu algılarının, tüketici nezdindeki güven ve memnuniyetin yanı sıra alışveriş niyeti üzerinde de bir etki yarattığı, iyi entegre edilmiş bir perakendecilik ortamında, tüketicilerin kendilerini daha fazla güçlendirilmiş olarak algıladıkları (alışverişleri sırasında kendilerini kontrolde hissetme, ürünü özgürce seçebilme gibi), daha fazla güven ve memnuniyet düzeyine sahip oldukları ve perakendecilerin yararına daha fazla alışveriş yapma niyetine sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca araştırmacılar omni-channel bir perakendecilik ortamında, algılanan kanal entegrasyonu ile tüketicinin elde tutulması arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Omni-kanalların müşteri ilişkileri kuran ve müşteri deneyimini zenginleştiren, birbirini tamamlayan kanallar oldukları için perakendecilerin kendilerini farklılaştırmaları için bir araç olduğu düşünülmektedir. Frazer ve Stiehler (2014, s. 656), bazı işletmelerin perakende satışta omni kanal faaliyetlerini benimsemeye ve gerçek bir kanal entegrasyonu için zorlukları fark etmeye çalışmalarına rağmen, araştırmacılar perakendecilerin amaçlarının “omni kanal deneyimi” olarak adlandırılan entegre bir deneyim yaratmak olduğunu fark etmeleri gerektiğini, bu nedenle de, perakendecilerin satın alma deneyimini daha da geliştirebilecek ve deneysel pazarlama stratejilerine (tüketicilerle temas halinde olma, tüm kanallarda “duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel” deneyim yaratan uyarıların sunulması ve tüm kanallarda bütünlük sağlanması) yaklaşabilecek kapasitede olmaları gerektiğini ileri sürmektedirler. Araştırmacılar bu stratejilerin perakendecilerin tüketicilerle temasa geçmek için ihtiyaç

duydukları kanalları kolaylıkla belirleyebileceklerini ve tüketicilere daha iyi bir deneyim yaşatmalarına yardımcı olabileceğini ileri sürmektedirler.

Zhang vd. (2018) bütüncül perakendeciliği, çevrimiçi (online) ve fiziksel mağaza kanalları da dahil olmak üzere mevcut kanalları, tüketicilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sağlamak için entegre bir şekilde kullanmak olarak ifade etmektedirler. BOPS (ödemeyi çevrimiçi (online) kanaldan yap ürünü fiziksel mağaza kanalından satın al) ve ROPS (ürünü çevrimiçi (online) kanaldan ayırt ödemesini fiziksel mağaza kanalından yap), bütüncül perakendeciliğin uygulamada kullanılan en önemli iki formu olarak kabul edilmektedir. Gallino ve Moreno (2014), Bell vd. (2017), Gallino vd. (2017), Li vd. (2018) ve Zhang vd. (2018), bütüncül perakendeciliğin tüketicilerin kanalları tercih etme davranışları ve işletmelerin kanalları kullanma kararları üzerindeki etkilerini ampirik olarak incelemiştir. Bütüncül perakendecilik konusunda yapılan analitik çalışmalar aşağıdakileri içerir. Gao ve Su (2016), çevrimiçi (online) ve fiziksel mağaza kanallarına ilişkin bilginin bütüncül perakende işlemleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmacılar, fiziksel mağaza kanallarının perakendecileri mağaza stoklarını azaltmaya sevk edebileceği, çevrimiçi (online) mağaza kanallarının ise geri dönüşleri artırabileceği, fakat karları azaltabileceği ve mevcut risk düşük olduğunda kullanılabilir olan bilgilerin gereksiz olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Gao ve Su (2016), BOPS (ödemeyi çevrimiçi (online) kanaldan yap ürünü fiziksel mağaza kanalından satın al) uygulamasının mağaza operasyonları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmacılar, fiziksel mağaza kanallarında iyi satılan ürünler için perakendecilerin fiziksel mağaza kanallarında BOPS uygulamasını hayata geçirmelerinin faydalı olmayacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Jin vd. (2018), de benzer şekilde fiziksel bir perakendecinin çevrimiçi (online) ve fiziksel mağaza kanalını kullanan tüketicilerden sipariş almasını sağlayan BOPS (ödemeyi çevrimiçi (online) kanaldan yap ürünü fiziksel mağaza kanalından satın al) uygulamasını teorik bir model yardımıyla incelemiştir. Ayrıca araştırmacılar BOPS ile ROPS uygulamasını karşılaştırmışlardır. Birim envanter maliyetinin ve BOPS müşterilerinin varış oranının (birim zamanda gelen müşteri sayısı) BOPS hizmet alanının boyutunu belirlemede önemli rol oynadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırmacılar, siparişler iptal edilebildiğinde, ılımlı bir sipariş iptal politikasının, perakendeci için serbest/katı bir sipariş iptal politikasından daha faydalı olduğunu tespit etmişlerdir. ROPS (ürünü çevrimiçi (online) kanaldan ayırt ödemesini fiziksel mağaza kanalından yap) uygulaması ile karşılaştırıldığında, BOPS (ödemeyi çevrimiçi (online) kanaldan yap

ürünü fiziksel mağaza kanalından satın al) uygulaması serbest / katı sipariş iptal politikaları altında daha az karlıyken, ılımlı sipariş iptal politikaları altında iki uygulamada aynı karlılığa sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Zhang vd. (2018) de ROPS uygulamasını kullanmanın tüketici geri dönüşleri ve sipariş iptali ile çevrimiçi (online) bir perakendecinin fiyatlama ve stok kararları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda çapraz satış faydasının en uygun (optimal) perakende fiyatı üzerinde bir etkisinin olmadığı, ancak stok miktarı ve ilgili kanal için beklenen kar üzerinde olumsuz olmayan bir etkiye sahip olduğu, tüketici, iade kargo ücretinin tamamını üstlendiğinde, birim kargo ücreti, en uygun (optimal) perakende fiyatı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olmakla birlikte, stok miktarı ve beklenen kar üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.3.3. Çok Kanallı Perakendecilikten (Multi-Channel Retailing) Bütüncül Kanal Perakendeciliğine (Omni-Channel Retailing) Geçiş

Verhoef vd. (2015), artan dijitalleşmeyle birlikte pazarlama ve perakendecilik alanında birtakım zorluklar yaşandığını ileri sürmektedirler. Özellikle mobil kanalın, tabletlerin, sosyal medyanın ortaya çıkışıyla ve bu yeni kanalların çevrimiçi (online) ve offline (fiziksel) perakendeciliğe entegrasyonu ile birlikte perakende alanı değişmeye devam etmektedir.

Brynjolfsson, Hu ve Rahman (2013) çalışmalarında çok kanallı perakende modelinden bütüncül bir perakende modeline geçildiğini, önceden, internet perakendecilerinin, geniş ürün yelpazesi, düşük fiyatlar, ürün incelemeleri ve derecelendirmeleri gibi içeriklerle potansiyel müşterilere ulaşmaya çalıştıkları sırada, fiziksel perakende mağazalarının (brick-and-mortar), tüketicilerin ürüne dokunma, hissetme ve anında tatmin olmalarını sağlamada benzersiz olduklarını ifade etmişlerdir. Perakendecilik sektörü kesintisiz bir “omni-kanal perakendecilik” deneyimine doğru ilerledikçe, fiziksel ve çevrimiçi (online) mağaza arasındaki farkların ortadan kalktığını, dünyanın duvarsız bir showroom haline geldiğini ileri sürmektedirler. Şaşırtıcı bir şekilde, çok yönlü perakendeciliğe yönelik hareket, şimdiye kadar, uygulamada giderek artan önemine rağmen, kavramsallaştırılmamıştır.

Literatür incelendiğinde daha önce yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak offline kanalları (fiziksel mağazalar), çevrimiçi (online) kanalları (ör. web mağazası) ve

kataloglar gibi geleneksel doğrudan pazarlama kanallarını dikkate aldığı tespit edilmiştir. Örneğin, Verhoef, Neslin ve Vroomen (2007) bu üç kanalı incelemişler ve araştırmalarında alışveriş yapan kullanıcıların çevrimiçi (online) kanal üzerinden ürüne ilişkin arama yaptıkları ve ürünü farklı bir kanal kullanarak satın aldıklarını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Konuş, Verhoef ve Neslin (2008), yalnızca bu üç kanalı dikkate alan çok kanallı bir segmentasyon üzerinde çalışmışlardır. Diğer araştırmacılar, karmaya çevrimiçi (online) kanalın eklenmesinin ve müşterilerin çevrimiçi (online) kanala geçişlerinin, hisse senedi değeri, mağaza satışları, müşteri satın alma davranışları, müşteri karlılığı ve/veya müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır (Geyskens, Gielens ve Dekimpe 2002; Ansari, Mela ve Neslin 2008; van Nierop vd., 2011; Gensler, Leeflang ve Skiera 2012; Homburg, Vollmayr ve Hahn 2014). Son zamanlarda, çevrimiçi (online) perakendecilerin karmalarına fiziksel kanalı eklemeleri dikkate alınırken (Avery vd., 2012), karmadan kanal çıkarmanın ve özellikle de bir arama kanalının çıkarılmasının etkisi (Konus, Verhoef ve Neslin 2014) üzerinde önemle durulmaktadır (Verhoef vd., 2015, s.175). Bu üç genel kanal türüne odaklanma, çoklu (multi-channel) kanallara olan ilginin çevrimiçi (online) kanalların büyümesi ile gerçekleştiği ve (mağaza ve katalog gibi) geleneksel mevcut kanalları kullanmanın firma ve müşterileri nasıl etkilediği bakış açısıyla ele alınmalıdır. Bu büyüme içerisinde yer alan bu kanallar çoğunlukla, sadece sınırlı entegrasyonla birlikte, her bir firma için ayrı ayrı geliştirilmekte ve yönetilmektedir (Verhoef 2012). Bu durum perakende karmasının kanallar arasında entegrasyonunun çok kanallı literatürde göz ardı edildiğini göstermemektedir (Verhoef vd., 2015, s.175).

Yeni dijital kanalların ve özellikle de mobil kanalların ortaya çıkışı perakende ortamında farklı yıkıcı bir değişime neden olmuştur (Verhoef, 2015, s.175). Araştırmacılar mobil kanalların ve özellikle mobil uygulamaların performans üzerindeki etkisini araştırmışlardır (Xu vd., 2014). Çok kanallı (multi-channel) perakendeciliğe kıyasla, bütüncül perakendecilik daha fazla kanal içermektedir. Yaşanan önemli bir ilave değişim, kanallar arasındaki doğal sınırlar ortadan kalkmaya başladıkça farklı kanallar bulanık hale gelmektedir. Brynjolfsson, Hu ve Rahman'a (2013) göre, bu gelişme rekabet stratejilerini etkilemektedir. Araştırmacılar, ortaya çıkan yeni kanalların coğrafya ve tüketici bilgisizliği gibi eski engelleri yıkacağını ileri sürmektedirler (Verhoef vd., 2015, s.175).

Verhoef vd. (2015), kanalların, inceleme ve satın alma işlemi sırasında alternatifli olarak ve kesintisiz bir şekilde kullanılacağını ve firmaların bu kullanımı kontrol

etmelerinin zor veya neredeyse imkânsız olduğunu ifade etmektedirler. Araştırmacılar çok kanallı (multi-channel) perakendecilikte alışveriş yaparken araştırma yapma (research shopping) dikkat çekmekteyken, bütüncül perakendecilikte showrooming'in önemli bir konu haline geldiğini ileri sürmektedirler.

Tüketiciler günümüzde mağazada bilgi aramakta ve mağazadayken aynı anda ürün hakkında daha fazla bilgi almak için mobil cihazlarında arama yapabilmekte ve ürünü daha uygun fiyatlara satın alma imkânı bulabilmektedirler. Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi (online) bir kanal üzerinden ürüne ilişkin bilgi aradıkları ve ürünü fiziksel (offline) mağazadan satın aldıkları webrooming (çevrimiçi (online) ürün araştırması) olarak adlandırılan showrooming'in tersi bir olguda ortaya çıkmaktadır. Firmalar kendileri de örneğin, tüketicilerin kendi ürünleri hakkında bilgi alabileceği ve sipariş verebileceği mağazada mobil cihazlar (örn., tabletler) bulundurabilmektedirler (örn., Apple Mağazaları). Alternatif olarak, mağaza içi Wi-Fi ağları aracılığıyla, firmalar mobil cihazlarıyla müşterileriyle iletişim kurabilmekte ve davranışlarını takip edebilmektedir (Verhoef vd., 2015, s.175).

Çok kanallı (multi-channel) dünya ağırlıklı olarak perakende kanalları dikkate alırken, bütüncül ortam, kanallar ve markalar arasındaki etkileşime daha fazla önem vermektedir. Neslin vd. (2014), çalışmalarında bu etkileşimin nasıl çalıştığını göstermek için çoklu satın alma yollarını açıklamaktadır. Böylelikle, çok kanallı dünya sadece kanalların kapsamını genişletmekle kalmamakta, aynı zamanda müşteri-marka-perakende kanal etkileşimlerini de dikkate almaktadır.

Pauwels ve Neslin (2015), çevrimiçi (online) ve katalog kanala sahip olan bir perakendecinin karmasına fiziksel (offline) kanalı eklemesinin, perakende performansı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Zaman serisi verilerini ve bir VAR modelini kullanarak, gelir etkisini müşteri kazanımı, sipariş sıklığı, iade ve borsaya dağıtmışlardır. Mağaza tanıtımının katalog satışlarını artırdığını, ancak internet satışları üzerinde etkisinin daha az olduğu sonucuna ulaşmışlardır. “Kullanılabilirlik etkisine” yol açan kanala mağazanın eklenmesinin iade ve değişimleri artırdığını, bununla birlikte kanalların genelinde satın alma sıklığında net bir artış yaşandığını ve daha yüksek toplam gelir elde edilmesine imkân sağladığını tespit etmişlerdir.

Cao ve Li (2015), ABD perakende endüstrisinde birden çok kanalın kullanımına ilişkin ikincil verileri kullanarak yaptıkları araştırmalarında birden fazla kanal kullanımının performans üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Wang, Malthouse ve Krishnamurthi (2015), mobil kullanımın müşteri satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında mobil kanal kullanımının gerçekten kanallar arasındaki alışveriş davranışı üzerinde etkili olduğunu, tüketicilerin ürüne ilişkin bilgi arama sürecinde mobil kanalı kullandıklarını tespit etmişlerdir.

Melis vd. (2015), pazarlama araçlarının, geçmiş satın alma davranışlarının ve sosyo-demografik özelliklerin müşterilerin İngiltere'deki market pazarında yer alan farklı perakendecilerin çevrimiçi (online) kanallarını tercih etmeleri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında çevrimiçi (online) alışveriş deneyimi arttığı zaman, alışveriş yapan kullanıcıların farklı perakendecilerin çevrimiçi (online) seçenekleri arasında geçiş yapmaya başladıklarını tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, bu durumun çevrimiçi (online) alışveriş yapanların tercih ettikleri satıcılara zamanla daha az bağlı oldukları anlamına geldiğini ifade etmişlerdir.

2.3.4. Çapraz Kanallı (Cross Channel) Perakendecilik

Çapraz kanallı perakendecilik, bir perakendecinin tüm perakende kanallarında müşterilerine kesintisiz alışveriş fırsatları sunduğu daha ileri düzeyde bir kanal entegrasyonu anlamına gelmektedir. Müşteriler perakende kanallarını alışveriş sürecinin herhangi bir aşamasında değiştirebilmektedirler. Örneğin, bir ürünü çevrimiçi (online) mağazadan sipariş edip, ürünü fiziksel mağazasından satın alabilmektedirler.

Çapraz kanallı perakendecilik, müşterinin veya perakendecinin bakış açısıyla da tanımlanabilmektedir (Beck ve Rygl, 2015, s.175). Müşterinin bakış açısıyla çapraz kanallı perakendecilik, müşterinin tüm yaygın olarak kullanılan kanallar aracılığıyla gerçekleşen kısmi kanal etkileşimi veya birden fazla kanal üzerinden gerçekleşen tam etkileşim için harekete geçmesini sağlamaktadır. Perakendeci bakış açısından ise çapraz kanallı perakendecilik, tüm yaygın olarak kullanılan kanallar üzerinden gerçekleşen kısmi kanal entegrasyonunun kontrolü veya sınırlı sayıda kanal üzerinden gerçekleşen tam entegrasyonun kontrolünü kapsamaktadır (Beck ve Rygl, 2015, s.175). Bu durum, ürünlerin, paranın ve bilginin çapraz kanal hareketlerine neden olmaktadır (Chatterjee, 2010, s.2). Bu nedenle, çapraz kanallı perakendecilik, kısmi kanal etkileşimi ve / veya kısmi kanal entegrasyonu olarak tanımlanmaktadır. Çapraz kanallı bir stratejiyi benimseyen perakendeciler kanallar arasında sinerji oluşturma (Avery vd., 2012; Neslin vd., 2006; Zhang vd., 2010) ve bu sayede yeniden satın alma niyetini artırma beklentisi

ile motive olmaktadır (Chatterjee, 2010; Bell vd., 2015). Çapraz kanal stratejilerine örnek olarak, çevrimiçi (online) sipariş verme ve ürünü fiziksel mağazadan teslim alma, fiziksel mağazadan sipariş verme ve ürünü evde teslim alma ve çevrimiçi (online) satın alımların iade işlemlerini fiziksel mağazada gerçekleştirme verilebilmektedir (Chatterjee, 2010, s.2).

Literatür incelendiğinde çapraz kanal stratejisinin uygulanmasına ilişkin yapılan çalışmaların oldukça az sayıda olduğu görülmektedir (Chatterjee, 2010; Lee ve Kim 2010; Cao, 2014).

Chatterjee (2010), tüketici alışverişi yönelimlerinin tüketicinin kanal tercihi, çapraz kanal alışveriş davranışı ve alışveriş sonuçları üzerindeki rolünü incelemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, çapraz kanallı bir perakende mağazanın yüksek bütçeye sahip müşterilerinin, çok kanallı bir perakende mağazanın müşterilerine göre çevrimiçi (online) ve fiziksel mağaza kanalları tarafından sunulan rekabetçi teklifleri daha az arama olasılığına sahip olduklarını tespit etmiştir. Ayrıca araştırmacı perakendeciden duyulan memnuniyet düzeyinin, çok kanallı perakendecilere göre çapraz kanallı perakendecilerde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Lee ve Kim (2010) ise çok kanallı bir perakendecinin çapraz kanal entegrasyon uygulamalarına ve etkinliğine ilişkin tanımladığı beş boyutun (bilgi tutarlılığı, kanal seçme özgürlüğü, e-posta pazarlama etkinliği, kanal karşılıklığı, mağaza tabanlı müşteri hizmetleri desteğinin değerlendirilmesi) çok kanallı perakendecilere yönelik alışveriş yönelimi ve sadakat niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, tüketicilerin çok kanallı perakendeciler tarafından sunulan mağaza imajına ilişkin bilginin, ürün ve promosyona ilişkin bilginin ve kanallar arasında fiyatlandırma ve müşteri hizmetleri politikalarına ilişkin bilginin tutarlı olmasını ve kendi ihtiyaçlarına göre kanalları seçebilmelerini olumlu olarak algıladıkları bunun yanı sıra e-posta pazarlama etkinliğini ise tarafsız olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada, tüketicilerin kendileri için faydalı olduğunu düşündükleri için her iki kanalı da karşılıklı olarak kullandıkları ve çevrimiçi (online) kanallarda olmayan satış personelinin, fiziksel (brick and mortar) mağazalarının gücü olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Cao (2014), perakendecinin kanallar arası (cross channel) stratejisini uygulamaya başladıktan sonra işletme modelinin farklı yönlerinin (hedef pazar seçimleri, alışveriş değer önerileri ve perakende değer zinciri yönetimi gibi) nasıl değiştiğini incelediği

çalışmasında çapraz kanal stratejisine doğru kaymakta olan bir perakendecinin, beş aşamadan oluşan (tekli (solo) mod, minimal entegrasyon, ılımlı (moderate) entegrasyon, tam entegrasyon ve yeni iş modeli) kabul modelini takip edeceğini ve farklı kanalları birbirine bağlayan bir merkez olan fiziksel mağazanın değer yaratma kaynağı haline geleceği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca araştırmacı, stratejik değişimi kolaylaştırmak için, perakendecilerin faaliyetlerini kanallar arasında birleştirmek yerine optimize etmeleri, fiziksel mağazalarının güçlü yönlerini pekiştirmeleri, paydaşlarla birlikte yaratılan değeri geliştirmeleri ve örgütü yenilemeleri gerektiğini ileri sürmektedir. Cao (2014), çapraz kanallı bir stratejiyi benimseyen bir perakendecinin nihai amacının, kesintisiz bir alışveriş deneyimi için tüketicilerin artan taleplerini karşılarken sinerjiyi sağlamak, verimliliği ve etkinliği artırmak olduğunu ve bir perakende işletmenin faaliyetlerini kanallar arasında entegre etmenin temel şartının, bu etkinlikleri basitçe birleştirmekten ziyade optimize etmek olduğunu ileri sürmektedir.

BÖLÜM III

DENEYİMSEL PERAKENDECİLİK ve AKIŞ KAVRAMI

3.1. Değer

Üstün "değer" yaratmak ve sunmak birçok firmanın ana hedeflerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Varshneya ve Das, 2017, s.340). Değer kavramının öneminin farkına varılması, pazarlama literatüründeki "değer" kavramıyla ilgili çok sayıda çalışma yapılmasına neden olmuştur (Zeithaml, 1988; Dodds vd., 1991; Holbrook, 1999; Woodruff, 1997). Değer, "değerlendirme yargısının bir sonucu" olarak düşünülebilir ve temeli ekonomideki "değişim değeri" kavramından gelmektedir (Varshneya ve Das, 2017, s.340). "Değer", tüketici ve pazarlama araştırmalarında önde gelen ve sık gözden geçirilen kavramlardan biri olarak kabul edilebilmektedir (Gallarza vd., 2015, s.140). Akademisyenler tarafından literatürde "değer" için kullanılan çok sayıda terim temelde aynı kavramı ifade etmektedir (ürün değeri, ilişki değeri, net değer, alışveriş değeri, değişim değeri, algılanan değer), ancak perspektiflere göre farklılık gösterebilmektedir (Varshneya ve Das, 2017, s.340).

3.1.1. Değer Kavramına Tek Boyutlu ve Çok Boyutlu Bakış

"Değer" kavramının boyutları üzerine düşünüldüğünde kullanılan en önemli iki yaklaşım tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşımdır (Varshneya ve Das, 2017, s.340). Tek boyutlu yaklaşım, Zeithaml (1988) tarafından ileri sürülmüştür. Zeithaml (1988) değeri tüketicinin, "ne aldığı ve karşılığında ne verdiği" ilişkin algılamalarını temel alarak bir ürün ile ilgili fayda değerlendirmesi olarak tanımlamıştır (Zeithaml, 1988, s. 14). Yaklaşımına göre değer, ürün veya hizmetten elde edilen fonksiyonel faydalar ile yapılan fedakârlık (fiyat, zaman, emek, risk ve kolaylık) arasındaki dengenin bir ölçüsüdür (Varshneya ve Das, 2017, s.340).

Babin ve Holbrook, gibi birkaç araştırmacı, tek boyutlu yaklaşımın dar bir bakış açısı sağladığını ileri sürerek yaklaşımı eleştirmişlerdir. Tüketici davranışının anlaşılabilirliklerle dolu olduğu düşünüldüğü için sadece rasyonel boyutu incelemek, sınırlı bir anlayış sunabilmektedir (Varshneya ve Das, 2017, s.340). Değerin, farklı özelliklerin bir araya getirilmesiyle oluşan bütün bir kavram olduğunu varsayan çok boyutlu yaklaşım 1990'lı yıllarda ön plana çıkmıştır (Varshneya ve Das, 2017, s.340). Ardından, birkaç araştırmacı değer çeşitli boyutlarını ileri sürmüştür. Örneğin Sheth vd. (1991), değer boyutlarını sosyal, fonksiyonel, epistemik, bilişsel ve duygusal olarak ifade etmiştir. Holbrook (1999), sekiz değer türünden (etkinlik, mükemmellik, eğlence, estetik, statü, saygı, etik ve maneviyat) oluşan değer tipolojisi olarak bilinen bir yapı ileri sürmüştür. Bu çerçevede popülerlik kazanarak müşteri deneyimi ile ilgili birçok çalışmada yaygın şekilde benimsenmiştir (Varshneya ve Das, 2017, s.340).

3.1.2. Ekonomik Değer

Ekonomik faaliyetler insanoğlunun var oluşundan beri söz konusu olmakta ve gerçekleşen ekonomik faaliyetlerin temeli ise insanların ortaya çıkan istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya dayanmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017, s.5). Zamanla, nüfusta yaşanan değişimle birlikte insanların istek ve ihtiyaçları artmış, değişmiş ve çeşitlenmiştir. Bu durumda insanların var olan istek ve ihtiyaçlarını tek başlarına karşılayamamalarına ve işletme denilen, tüketiciler için fayda yaratmak amacıyla sahip olduğu kıt kaynakları en ekonomik ve rasyonel şekilde kullanarak mal ve hizmet üreten en küçük iktisadi birimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kalyoncuoğlu, 2017, s.5).

Üretim faaliyetleri sonucunda işletmelerin, pazara sundukları çıktılar ekonomide bir değer önerisi olarak kabul edilmektedir. İşletmeler tarafından sunulan değer önerileri ülke ekonomilerinde yaşanan değişime göre, ekonomik gelişimin ve değişimin her aşamasında farklılık göstermektedir. İşletmeler tarafından sunulan her bir değer önerisi ile tüketicilerin giderilen istek ve ihtiyaçları değişmekte ve dönüşüme uğramaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017, s.5).

3.2. Deneyim Ekonomisi

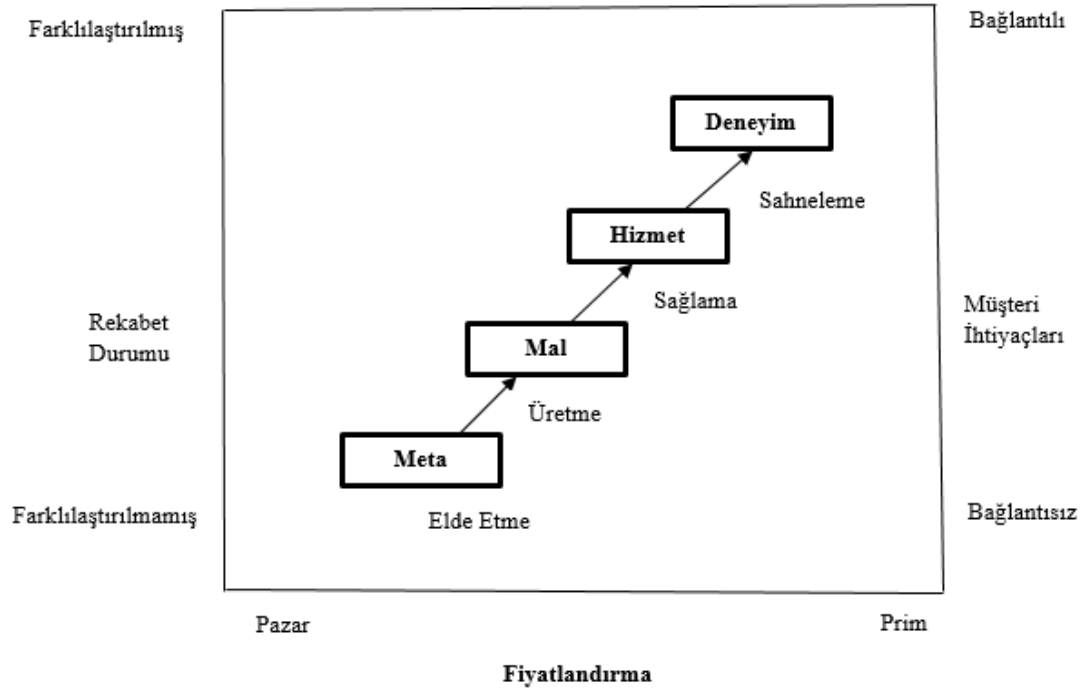
Deneyim ekonomisi kavramını açıklayabilmek için günümüze kadar var olan toplumların gelişme ve dönüşme süreçlerinde etkisi olan buluşların ve bu buluşlar sonucu ortaya çıkan üretim şekillerinin bireylerin hayatlarını ne derece etkilediğinin bilinmesi önem arz etmektedir (Deligöz, 2016, s.9).

Üretim-tüketim ilişkileri açısından ekonomik dönemin başlangıcını, doğadan elde edilen emtialar üzerine odaklanılan, toprak ve emek faktörlerinin önemli olduğu tarım ekonomisi dönemi oluşturmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017, s.5). Bu dönemde insanlar var olan geleneksel tarım bilgileri ile topraktan emekleriyle elde ettikleri üretimle yaşamlarını sürdürmekteydi. Metaların bir sonraki aşamaya geçerek mal (ürün) haline dönüşmesiyle toplumlar, ürün ekonomisi dönemine geçmiş ve bu ekonomide tüketiciler, tüketimlerini bu ürünlerden elde ettikleri fayda doğrultusunda gerçekleştirmişlerdir. Bu dönem Alvin Toffler tarafından birinci dalga toplumu olarak ifade edilmiştir. Toffler'ın ikinci dalga toplumu olarak ifade ettiği toplumsal gelişim sürecinde ikinci ekonomik dönem, sanayi ekonomisi dönemi olmuştur. Bu döneme geçişte, tarımda artan verimle birlikte daha az işgücüne ihtiyaç duyulmasının ve tarım toplumunun yerini sanayi toplumuna bıraktığı, artık makinelerin kullanılmaya başlandığı, tarımsal bölgelerden kentsel bölgelere göçlerin başladığı sanayi devriminin rolü olmuştur (Kalyoncuoğlu, 2017, s.6).

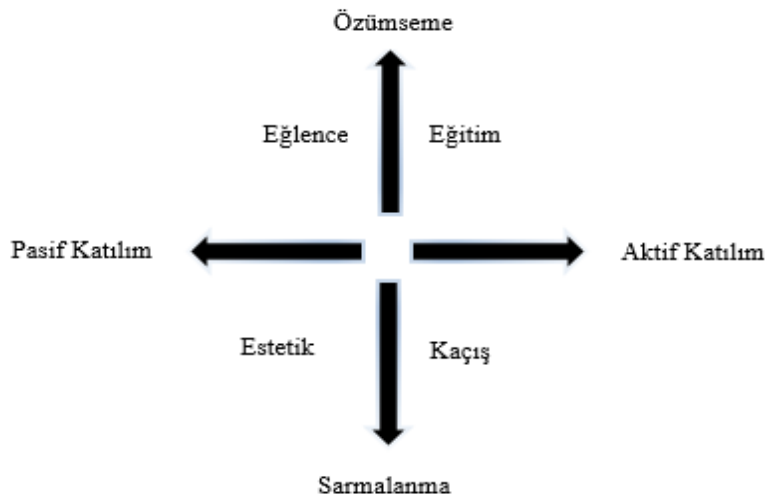
Ulaşım ve iletişim teknolojilerinde gerçekleşen gelişmeler sayesinde bilginin üretilmesi, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılması ve bilgi kullanımının yaygınlaşması ile Toffler'ın üçüncü dalga toplumu olarak ifade ettiği toplumsal gelişim sürecinde üçüncü ekonomik dönem, bilgi dönemi olmuştur. 1980'lerde ekonomi, ürünlerin hizmetler ile bir araya gelmesiyle hizmet sektörü çevresinde şekillenmiş, yaratılan değer önerisi ile zihin gücünde kullanılarak hizmet sunmaya odaklanılmış, tüm bunlarda hizmet ekonomisi döneminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. 1990'lı yıllarda ekonomik değer yaratmada malın ve hizmetin yeterli olmaması, birbirlerini tekrar eder hale gelmesi, değişim hızı, teknolojik gelişmeler, teknolojinin insan yaşamına kattığı hız, bireylerin hızlı tüketim kalıpları geliştirmeleri, kişiselleşmeleri, özgürleşmeleri, farklı olduğunu yansıtmak isteyen bireylerin tüketim nesnelerini kullanarak bunu göstermek istemesi, duyguların önemszenmesi, ekonomide artık sembollerin önemli hale gelmesi ve post modern etkiler deneyim ekonomisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kalyoncuoğlu, 2017, s.6).

3.2.1. Yeni Bir Ekonomik Sunum Şekli Olarak "Deneyim"

Bir süredir, çok sayıda işletme kendilerini yenilikçi ürünler, düşük fiyatlar ve daha iyi hizmetlerle farklılaştırmanın artık faydalı olmadığını farkına varmışlardır. Bu nedenle, işletmeler kendilerine rekabet avantajı sağlayacak yeni yollar aramaya başlamışlardır (Varshneya ve Das, 2017, s.341). Pine ve Gilmore (1999), çalışmalarında ekonomik değerin gelişmesini (yani tarım ekonomisi → sanayi ekonomisi → hizmet ekonomisi → deneyim ekonomisi) incelemişler ve müşterilerin talebinde bir değişim (yani, emtia → ürünler → hizmetler → deneyim) olduğu tahmininde bulunmuşlardır (Varshneya ve Das, 2017, s.341). Çalışma, rekabet avantajı sağlamak için yeni bir ekonomik sunum şekli olarak "deneyim" kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Deneyim, işletmelerin hatırlanmaya değer bir olay yaratmak için hizmetlerini bir sahne olarak kullandığı zaman ortaya çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012, s. 78). Değişim, Şekil 5 de sunulmuştur. Pine ve Gilmore, teorik olarak, müşteri deneyimlerinin Şekil 3.2'de belirtildiği gibi eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olmak üzere dört alan tarafından geliştirilebileceğini ileri sürmüşlerdir (Pine ve Gilmore, 2012, s.72). İşletmeler, müşterilerin aktif veya pasif olarak katılabildikleri, özümseme ve sarmalanma yoluyla müşterilerle iletişime geçebildikleri bu deneyimleri yapma eğilimindedirler. Pine ve Gilmore (1999), uygulayıcılara deneyimi sahnelemek için tutarlı bir tema geliştirme yönergeleri ya da adımlar önermişlerdir. Bu, müşterilerin zihninde olumlu ve tutarlı bir imaj oluşturmaya daha fazla yardımcı olabilmektedir. IBM, Nike, Walmart, Macy ve Best Buy gibi pek çok ünlü marka, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için ilgi çekici deneyimler sunma stratejisini uygulamışlardır (Varshneya ve Das, 2017, s.341).



Şekil 5. Ekonomik değer dizisi



Şekil 6. Deneyim alanları

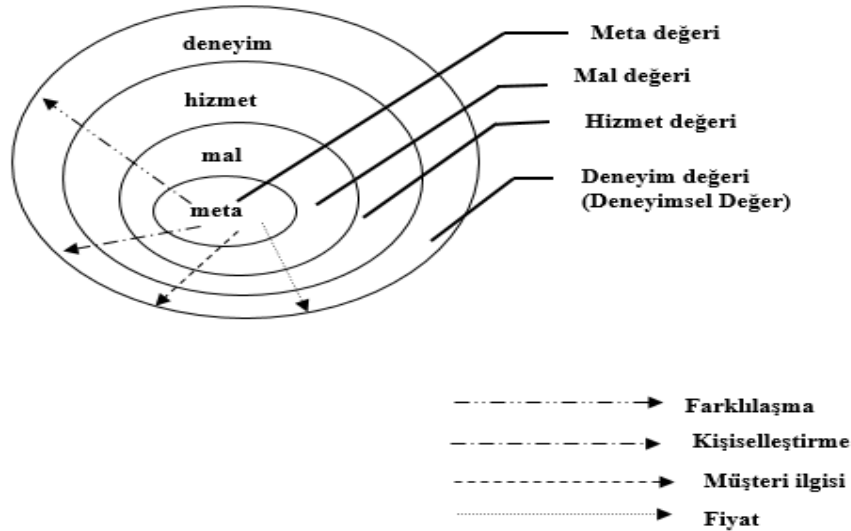
Pine ve Gilmore'un çalışması sadece uygulayıcılar için değil, aynı zamanda akademik araştırmalar için de yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Pine ve Gilmore'un çalışmalarının teorik temellerine dayanarak, seyahat deneyimini (Oh vd., 2007), müşteri deneyimini (Gentile vd., 2007), lüks marka deneyimini (Atwal ve Williams, 2009), marka deneyimini (Brakus vd., 2014) ve otel deneyimini (Wu ve Liang, 2009) elde etmek için farklı alanlarda çok sayıda çalışmalar yapılmıştır (Varshneya ve Das, 2017, s.341). Bu araştırmacıların çoğu, çalışmalarında deneyimlerdeki "değer" i arttırmak için pasif veya aktif şekilde müşteri katılımının önemini vurgulamışlardır (Varshneya ve Das, 2017, s.341). Aynı zamanda işletmelerin, müşterilerin katılabilecekleri ve işletmeyle daha yakın ilişkiler kurarak işletmeyle uzun vadeli bir birliktelik kurabilecekleri bir deneyim sunmaları gerektiğini de ifade etmişlerdir (Varshneya ve Das, 2017, s.341). Boswijk vd. 2007; Trevinal ve Stenger, 2014 gibi birkaç araştırmacı teorik olarak, her bir bireye sıra dışı bir değer teklifi sunmak için "bir deneyim yaratmak" konusunu incelemişlerdir. Araştırmaları geniş anlamda iki kavrama, yani ortak (müşteri ve işletme birlikte) yaratma (Pahalad ve Ramaswamy, 2004) ve deneyim ekonomisine dayanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999).

Mevcut literatür, "deneyime" yönelik eğilimin çeşitli olası nedenlerini ortaya koymaktadır (Varshneya ve Das, 2017, s.342). Müşterilerin bakış açısına göre, küresel yönelim, kişiselleştirilmiş hizmetlere olan ihtiyaç, yoğun yaşam tarzı, teknoloji ve iletişimde ilerleme, müşterilerin artan farkındalığı, pazardaki alternatiflerin mevcudiyeti ve artan harcama gücü, nedenler arasında gösterilebilmektedir (Varshneya ve Das, 2017, s.343). İşletmelerin bakış açısına göre ise, müşteri talebindeki değişim, dinamik rekabet, iş modellerindeki çeviklik, müşterilerin pazarlık gücündeki artış ve hizmetlerdeki bulanık sınırlar, nedenler arasında gösterilebilmektedir (Schmitt, 1999, Pine ve Gilmore, 1999).

3.2.2. Deneyim için Ürün ve Hizmetlerdeki "Değer" Değişimi

Müşteri deneyimi, farklı düzeylerde müşteri ilgilenimine ihtiyaç duyan ve onlardan tepki gelmesine neden olan çeşitli temas noktaları aracılığıyla işletmeler tarafından bilerek oluşturulmuş bir dizi etkileşim olarak kavramsallaştırılabilmektedir. (Verhoef vd., 2009; Palmer, 2010; Gallarza vd., 2015). Son zamanlarda yapılan çeşitli araştırmalarda, müşteri deneyiminin, müşteriler için "değer" yaratılmasına katkıda bulunacak şekilde oluşturulması gerektiği ifade edilmektedir (Holbrook, 1999; Frow ve

Payne, 2007; Keng vd., 2007; Gentile vd., 2007; Verhoef vd., 2009). Ayrıca, uygulayıcılar ve akademisyenler, bu değerın sadece ürüne ait olmadığını, aynı zamanda elde edilen deneyimlere de ait olduğunu düşünmektedirler (Holbrook, 1999; Frow ve Payne, 2007). Buradan, müşteri deneyimi araştırmasının tipik olarak bir deneyimden elde edilen "değer" ile ilişkili olduğu sonucuna varılabilmektedir (Varshneya ve Das, 2017, s.343). Birbirini izleyen her bir aşamada "deneyim değeri" artar, bu değer "mallardan, ürünlerden ve hizmetten elde edilen değeri" de içermektedir (Varshneya ve Das, 2017, s.343). Bu olgu Şekil 7 de gösterilmiştir ve Pine ve Gilmore (1999) tarafından "değer" in ürünler ve hizmetlerden deneyime geçişini göstermek için oluşturulmuştur. Şekilde, metadan deneyime geçildiğinde (içten dış daireye doğru), işletmeler için farklılaşma ve kişiselleştirme kapsamı, işletmelerin sunduğu fiyat ve müşterilere olan ilgi artmaktadır.



Şekil 7. Meta değerinden deneyim değerine geçiş paradigması

3.3. Deneyimsel Değer

Müşterilerin bir deneyimden elde ettikleri değer, "deneyimsel değer" olarak adlandırılmaktadır (Yuan ve Wu, 2008, s.388). Deneyimsel değer kavramı teorik olarak Holbrook (1999) tarafından belirlenen "değer" kavramına dayanmaktadır. Holbrook (1999) değer kavramını bir öznenin bir ürün veya hizmetle etkileşimi sonucunda elde ettiği deneyimi ifade eden etkileşimli, görelî tercih deneyimi olarak tanımlamıştır.

Mathwick vd. (2001), deneyimsel değeri, doğrudan kullanımı veya mal veya hizmetlerin uzaktan değerlendirilmesini (dolaylı gözlem) içeren etkileşimler yoluyla bir deneyimden elde edilen değer olarak kavramsallaştırmışlardır. Deneyimsel değer, müşterinin amacına ulaşmasını hızlandıran veya engelleyen bir ortamda etkileşim yoluyla ortaya çıkan ürün veya hizmet nitelikleri için algılanan, göreceli bir tercih olarak kabul edilebilmektedir (Varshneya ve Das, 2017, s.343).

3.3.1. Deneyimsel Değer ve Boyutları

Tüketim davranışını harekete geçiren değer, geniş anlamda fonksiyonel, koşullu, sosyal, duygusal ve epistemik fayda olarak tanımlanmasına rağmen deneysel araştırmacılar geleneksel olarak değeri daha dar anlamda kalite ve fiyat arasındaki değiş tokuş olarak tanımlamaktadırlar (Dodds ve Monroe, 1985, Yadav ve Monroe, 1993). Babin, Darden ve Griffin (1994) bir alışveriş merkezi bağlamında hedonik ve faydacı değeri inceleyerek, ampirik araştırmalarına hem dışsal hem de içsel faydayı da dahil ederek çalışmışlardır. Dışsal fayda doğadaki faydadır. Bir görevi tamamlama yoluyla elde edilir ve genellikle göreve yönelik bir iş olarak tanımlanmaktadır. Bunun aksine, içsel fayda, alışveriş deneyiminin eğlence ya da hedonik yönünden elde edilmektedir (Holbrook, 1994, s.40). Holbrook (1999), aktif ile reaktif değer boyutları ile öznel yönlülük ya da diğer yönlülük gibi diğer değer boyutlarını da modeline ekleyerek içsel ve dışsal değer boyutlarından oluşan değer modelini genişletmiştir. Aktif ya da katılımcı değer, tüketicilerin kaynakların etkin kullanımına ya da fonksiyonel veya duygusal faydalar elde etmeye yönelik isteklerini ifade etmektedir. Diğer taraftan, reaktif değer veya pasif değer, tüketicilerin, alışveriş yaparken ihtiyaçlarını karşılayan ürünlere, hizmetlere veya çevreye karşı olumlu tepkilerinden elde edilebilmektedir.

Son zamanlarda, yapılan iki çalışma, farklı perakende ortamlarında algılanan değer ölçeğinin gelişimini ortaya koymaktadır. Sweeney ve Soutar (2001) bir markanın dayanıklı tüketim mallarında, PERVAL ölçeğinin 19 ifadesiyle bir ölçek geliştirerek, para boyutları için duygusal, sosyal ve kalite / performans ve fiyat / değer boyutlarını tespit etmiştir. Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001), katalog ve internet alışverişinde Holbrook'un (1994) bir eksen üzerinde içsel / dışsal değer kaynakları ve diğer ekseninde aktif / reaktif değer yer aldığı dört kadranlı tipolojisine dayanarak "Deneyimsel Değer Ölçeğini (EVS)" geliştirmişlerdir. Araştırmacılar deneyimsel değer ölçeğinin hiyerarşik

bir yapıda olduğunu varsaymaktadırlar ve Tüketici Yatırım Getirisi (CROI), Hizmet Mükemmeliyeti, Algılanan Eğlenebilirlik ve Estetik olmak üzere dört deneyimsel değerini yedi boyutunu (ekonomik değer, içsel keyif, görsel çekicilik, eğlence, gerçeklerden kaçma ve hizmet mükemmelliği) tespit etmişlerdir. Tüketici Yatırım Getirileri, aktif bir dış değer kaynağıdır, ekonomik değer ve bir değişim karşılaşmasının verimliliği açısından tüketicinin getiri elde etmeye ilişkin algısını ifade etmektedir (Mathwick vd., 2001, s.41). Hizmet mükemmeliyeti, dışsal değerini reaktif bir kaynağıdır ve müşteri hizmeti gibi görev odaklı performans sunan bir hizmet sağlayıcısıyla ilgili, tüketici değerlendirmelerinin genelleştirilmesinden elde edilmektedir. Hem algılanan eğlenebilirlik hem de estetik içsel değeri yansıtmaktadır. Faaliyetlerle meşgul olmaktan doğan keyfi yansıttığı için algılanan eğlenebilirlik, içsel değeri aktif kaynağıdır (Mathwick vd., 2001, s.42). Kaçış (vitrin alışverişinden veya başkası için yapılan diğer tüketim şekillerinden) ve keyif (duyusal uyarımdan veya sosyal etkileşimden), algılanan eğlenebilirliğin alt boyutları olarak ileri sürülmektedir. (Mathwick vd., 2001, s.44). Buna karşın estetik, içsel değeri reaktif kaynaklarını belirtmektedir. Perakende ortamının görsel çekiciliği ve hizmet sağlayıcıların eğlence yönü estetiğinin iki alt boyutu olarak ileri sürülmektedir (Mathwick vd., 2001, s.43). Kim (2002), fiziksel alışveriş merkezinden yapılan alışverişteki tüketici değerine karşı internetten yapılan alışverişteki tüketici değeriyle ilgili kavramsal olarak bir tipoloji ileri sürmüştür. Fakat çalışmada fiziksel alışveriş merkezi ile İnternet alışveriş merkezi arasında PERVAL veya EVS'in ampirik geçerliliğine ilişkin bir sonuç bulunmamıştır. EVS'nin kapsamı nedeniyle, bu çalışmada, Kore'deki geçerliliği doğrulamak için EVS seçilmiştir.

İnternet başlangıçta bir alışveriş ortamı olarak tanıtıldığında, uygulayıcılar öncelikle internet alışverişinde, kolaylık (zaman ve mekân) ve ekonomik fayda (parasal değeri) gibi fonksiyonel bir değeri incelemişlerdir (Jin vd., 2015, s.227). Bununla birlikte, önemli ampirik bulgular, tıpkı fiziksel alışveriş gibi İnternet alışverişinde de faydacı ve hedonik motivasyonun bir arada bulunduğunu doğrulamaktadır (Breitenbach ve Doren, 1998; Korgaonkar ve Wolin, 1999; Parson, 2002). Wolfmbargar ve Gilly (2001), sitelerde geçirilen ortalama zamanın uzun olmasının, sık ziyaretlerin ve ani bir istekle yapılan alışverişlerin deneyimsel güdülerle ilişkili olması nedeniyle web tasarım özelliklerinin, hem hedef odaklı hem de deneyimsel yararlar sunması gerektiğini ileri sürmektedir. Parsons (2002) ayrıca, Tauber'in fonksiyonel olmayan güdülerinin çevrimiçi (online) alışverişe uyarlanabileceği sonucuna ulaşmaktadır. Rohm ve Swaminathan (2004)

çevrimiçi (online) alışveriş profillemesinde, çeşitlilik arayanların en büyük ve e-perakendecinin sunduğu genel kolaylığı önemseyen kolaylık alışverişçisinin en küçük grup olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bulgular, rasyonel pazarın hedonik veya deneyimsel değerinin faydacı veya fonksiyonel değerle birlikte önem taşıdığını ifade etmektedir (Jin vd., 2015, s.228).

Günümüzde çevrimiçi (online) perakendeciler, İnternet'teki sınırlamaları aşmak ve daha fazla müşteriye hitap etmek için çevrimiçi (online) alışveriş ortamını yansıtan daha fazla fonksiyon ve özellik sunmaya devam etmektedir (Jin vd., 2015, s.228).

Sanal ortamda sosyal etkileşimi mümkün kılan özellikler (sanal topluluk, arkadaşla birlikte alışveriş yapma ve satış görevlisiyle aynı anda araştırma yapma gibi) günümüzde hayata geçirilmiştir (Jin vd., 2015, s.228). E-perakendeciler, ürün sunumundaki görsel çekiciliğin yanı sıra web sitesi tasarımıyla ilgili olarak gelişmiş bir multimedya sunumu ve bir ürünü yakından inceleme gibi gelişmiş fonksiyonlar kullanmaktadır (Jin vd., 2015, s.228). GapKids.com'da oyunların varlığı ve Barbie.com'daki oyun özellikleri, eğlence değeri sunmanın bir göstergesidir. Koku gibi sanal mağazada duyuşal simülasyon teknolojik olarak mümkündür ve yakın gelecekte hayata geçirilebilecektir. Bir sitedeki arama fonksiyonu, kolay gezinebilme, sanal model (ör. Land'send), kolay ödeme ve karışık olmayan iyi bir düzen gibi müşterilere alışveriş verimliliği sağlayan web sitesi tasarımları giderek yaygınlaşmaktadır. Bu örnekler fiziksel (offline) ve çevrimiçi (online) alışveriş ortamlarında benzerlik göstermektedir (Jin vd., 2015, s.228).

3.4. Deneyimsel Pazarlamanın Tanımı ve Ortaya Çıkışı

Bir tüketici bir günde binlerce reklam mesajına maruz kalmaktadır. Fakat bu reklam mesajlarından sadece en farklı olan pazarlama deneyimlerini diğerlerinden daha kolay ayırt ederek hatırlayabilmektedir (Konuk, 2014, s.14). Bu nedenle işletmeler rekabet ortamında farklılaşmak için tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatmaya odaklanan deneyimsel pazarlamaya yönelmektedirler. Ekonomik sunuların emtia, mal ve hizmetten oluştuğuna inanan Pine ve Gilmore (2012), günümüzde, en az hizmetlerin mallardan farklı olduğu kadar hizmetlerden farklı olan dördüncü ekonomik sunu türünün deneyim olduğunu ifade etmektedirler. Deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlamaya öncülük etmektedir ve Schmitt (1999), işletmelerin deneyimsel pazarlamaya

yönelmelerinin üç gelişmeden sonra gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Bu gelişmeler, bilgi teknolojisinin her yerde bulunması, markanın egemenliği, iletişimin ve eğlencenin her yere yayılmasıdır. İlk gelişme, teknolojinin hayatın her alanına hızla yayılması, bilgisayarlar ve cep telefonları gibi teknolojik aletlerle dünyanın her yerinden her türlü bilgiye ulaşımın sağlanması ve aynı zamanda iletişimde kolaylaşmasıdır. Bir diğer gelişme olan markanın egemenliği ile, ürünler artık fonksiyonel özellikleri ve faydalarından ziyade müşteri deneyimi sağlayan ve geliştirilen özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Son gelişme ise, iletişim ve eğlencenin her yere yayılmasıdır. İşletmeler her geçen gün kendilerini "müşteri" ve "topluluk odaklı" olarak ifade etmede daha iyi hale gelmekte, müşterilerin istek ve beklentilerini daha fazla özen göstererek karşılamakta ve müşterilere zevk ve eğlence sağlayarak rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadır (Schmitt, 1999, s.3)

Deneyimsel pazarlama kavramını ilk ortaya atan isim Bernd Schmitt'tir (1999). Schmitt'e (1999) göre, tüketiciler artık duyularına hitap eden, kalplerine dokunan, zihinlerini canlı tutan, kendileriyle ilişki kuran ve yaşam tarzlarına dahil edebilecekleri ürünler, iletişim ve pazarlama kampanyaları istemektedirler. Aslında tüketiciler ürünlerin, iletişimin ve pazarlama kampanyalarının bir deneyim sunmasını istemektedirler. Schmitt'e (1999) göre deneyim, yaşanan, başa gelen ve karşılaşılan şeylerin sonucunda oluşmaktadır. Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği'ne (IXMA – International Experiential Marketing Association) göre deneyimsel pazarlama, işletmelerin, tüketicilerle duygusal yollar aracılığıyla ilişki kurmasına, tüketicilerin ise markalar, ürünler ve hizmetler ile etkileşime girmelerine fırsat tanıyan fonksiyonel özelliklerin ötesine geçerek tüketicilere olumlu ve unutulmaz deneyimler yaşatmaya yarayan faaliyetler bütünüdür (Konuk, 2014, s.15). Deneyimsel pazarlama, insanlara ürün ya da hizmetin özelliklerini anlatmak yerine, kendi yararları için deneyim elde etmelerine izin vermektedir. Tsaur vd. (2006) işletmelerin, tüketicilere unutulmaz deneyimler sunmak için deneyimsel pazarlamayı kullandıklarını ifade etmişlerdir. O'Sullivan ve Spangler (1998), bir ürünle (mal ya da hizmet ile) etkileşime girilmesi sonucu ortaya çıkan deneyimin deneyimsel pazarlamanın kapsamına dahil edildiğini belirtmişlerdir (Kabadayı ve Koçak Alan, 2014, s.205). Ürünün (mal veya hizmeti) farklılaştırılarak unutulmaz bir hale gelebilmesi için tüketicilerin, tüketim sürecine aktif olarak katılımının sağlanması gerektiğini, tüketicilerin aktif katılımlarının sonucu olarak da fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal ve ruhsal deneyimi yaşamalarının zorunlu olduğu ileri

sürmüşlerdir. Tüketicilerin yaşadıkları deneyiminin sonucu olarak ise, bilgi, beceri, anı ya da duygusal durumlarında değişiklik meydana gelmesinin gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar (O'Sullivan ve Spangler, 1998, s. 23).

Deneyimsel Pazarlama, ürünün fonksiyonel özellikleri ve faydalarından ziyade müşterinin deneyimlerini anlamaya odaklanmaktadır (Schmitt, 2010, s.62). Deneyimler, fonksiyonel değerlerin yerini alan duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkiyel değerler sağlamaktadır. Schmitt (1999), geleneksel pazarlama ve işletme kavramlarının, ortaya çıkan deneyimsel ekonomiden fayda sağlamak için herhangi bir yol gösterici niteliğe sahip olmadığını ifade etmektedir (Jahromi vd., 2015, s.74). Deneyimsel pazarlama aslında altı duyuyu ilgilidir: koklama, görme, tatma, işitme, dokunma ve denge sağlama. Başka bir deyişle, deneyimsel pazarlama, bir tüketicinin duyu, duygu, düşünce, eylem ve iletişim olmak üzere beş açıdan pazarlamaya ilişkin düşünme biçimini tanımlayan ve tasarlayan, tüketicinin satın alma kavramını, satın alma sürecini, satın almayla ilgili düşüncesini ve onu satın almaya iten gücü deneyimlemek için tüketicinin bakış açısı üzerinde duran bir uygulayıcıdır (Jahromi vd., 2015, s.74). Deneyimsel pazarlama, ürün satışları artsın diye müşteri memnuniyeti elde etmek ve müşteri sadakati kazanmak için müşterilerin zihinsel olarak ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak bir tür "unutulmayacak hissi" yaratan, müşterilerin deneyim kazanmalarını ve asıl kişi olarak doğrudan katılımlarını sağlayan bir deneyimi desteklemektedir (Jahromi vd., 2015, s.84).

Deneyimsel pazarlama, deneyimsel perakendecilik ile ilgili bir kavramdır, bununla birlikte tüm malları ve hizmetleri kapsamaktadır. Deneyimsel pazarlamanın amacı, tüketiciler için sıra dışı deneyimler yaratmaktır (Garvin, 2009, s. 19). Deneyimsel pazarlama kavramı üzerine son on yıldır odaklanılmaktadır, ancak, deneyimsel yaklaşım yeni bir kavram değildir. Konu, Pine ve Gilmore'un Deneyim Ekonomisi ve Bernd H. Schmitt'in Deneyimsel Pazarlama adlı kitapları başta olmak üzere çok sayıda kitapta ele alınmıştır (Garvin, 2009, s. 19).

3.4.1. Deneyimsel Pazarlama

Deneyim, deneyimsel pazarlamanın ana unsurudur. Ortamlar, atmosferler ve çeşitli düzenlemeler genellikle müşterilere deneyim kazandırmak için işletmeler tarafından oluşturulmaktadır. Bu nedenle, deneyimsel pazarlama kullanmanın bir sonucu

olarak, müşteriler uyarıcılar tarafından karşılanan farklı algı ve tepkiler deneyimlemektedir (Yuan ve Wu, 2008, s.388). Örneğin, insanlar mağaza içerisinde dolaşırken, restoranlara ya da başka bir ticaret alanına girdiklerinde çeşitli algıları deneyimlerler, bu nedenle müşterilerin algıları, pazarlamacının çabalarının bir sonucudur (Yuan ve Wu, 2008, s.388; Farias, Aguiar ve Melo, 2014, s.91).

Rakipler karşısında rekabet avantajı elde etmek için müşterilere sıra dışı deneyimler yaratmak hizmet sektöründe daha popüler hale gelmektedir (Ismail, Melewar, Lim ve Woodside, 2011, s.206). Deneyimsel pazarlama, hizmet endüstrisinde çok yaygın olarak kullanılmaktadır ve farklı endüstrilerde faaliyette bulunan işletmeler artık, yeni bir yaklaşım olan deneyim yaratma yaklaşımını benimseyerek "özellikler ve faydalar" pazarlaması olan geleneksel pazarlamanın işe yaramadığını düşünmektedirler (Schmitt, 1999, s.53). Geleneksel pazarlama yaklaşımından farklı olarak, "deneyimsel pazarlamacılar, tüketicileri keyif veren deneyimler elde etmekle ilgilenen rasyonel ve duygusal insanlar olarak görmektedirler" (Schmitt, 1999, s. 53). Bununla birlikte 25 yıl önce de deneyimsel pazarlamanın, işletmeler ve markalar için hem müşteri beklentilerini karşılayan hem de rekabet avantajı yaratan, işletmenin ve markanın konumunu korumasını sağlayan yenilikçi bir yaklaşım olduğunu düşünen araştırmacıların ve uygulayıcıların olduğu tespit edilmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Tynan ve McKechnie, 2009).

Tüketici deneyiminin anlaşılması, pazarlama stratejisi ve planlamasının geliştirilmesi için hayati önem taşımaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009, s.52). Smilansky (2009) deneyimsel pazarlamaya yönelik bazı kavramları açık ve kesin olarak ifade etmiştir. Her şeyden önce "deneyimsel pazarlama, müşteri istek ve ihtiyaçlarını, karlı bir şekilde tanımlama ve bu istek ve ihtiyaçları karşılama, marka kişiliklerini hayata geçiren ve hedef kitleye değer katan çift yönlü bir iletişimle müşterileri çekme sürecidir" (Smilansky, 2009, s.5). İkinci olarak, deneyimsel pazarlama, işletmeye değer katan iletişimler aracılığıyla hedef pazarları işletmeye çekme işidir. Üçüncü olarak, gerçek zamanlı deneyimsel pazarlama kampanyası, marka ve hedef kitle arasında canlı bir marka deneyimi yaratan çift yönlü iletişim içermektedir. Son olarak, seçilen diğer pazarlama iletişim yaklaşımlarının kullanılması, büyük bir deneyimsel pazarlama kampanyasının etkisini güçlendirmektedir (Smilansky, 2009, s.5).

3.4.1.1. Geleneksel Pazarlama ve Deneysel Pazarlama

Schmitt'e (1999) göre, iki tür pazarlama bulunmaktadır: geleneksel pazarlama ve geleneksel pazarlamaya kıyasla yeni bir yaklaşım olan deneysel pazarlama. Ürün odaklı "yap ve sat" mantığından hareketle iş daha müşteri odaklı "hissettir ve karşılık al" mantığına dönüşmektedir (Kotler ve Keller, 2006, s.228). Yaratıcılık, dağıtım ve iletişim yardımıyla yapılan pazarlama, üst düzeyde müşteri değerini hedef kitleye ulaştırmakta ve bu sayede de yöneticinin hedeflerine ulaşmasına ve rakiplere oranla daha etkili olmasına yardımcı olmaktadır. Dünya geliştikçe, geleneksel yaklaşımlar ve tek yönlü iletişim, etkinliğini kaybetmektedir. Deneysel pazarlama, yaratıcılığa teşvik etmek ve müşterileri bir markayla iletişim kurarak onları markaya bağlamak için geliştirilmiştir (Smilansky, 2009, s.6). Bunun dışında, pazarlamacılar tüketicilerin belirli bir markanın mesajlarını almasını ve markayla iletişim kurmasını, arkadaşlarına ve çevrelerindeki diğer kişilere tavsiye etmelerini istemektedir (Smilansky, 2009, s.5). Schmitt'e (1999) göre, geleneksel pazarlamacılar aşağıdakileri düşünmektedir: Öncelikle tüketiciler, bir ürünün veya hizmetin fonksiyonel özelliklerini değerlendirme, daha sonra önem ve takas özelliklerine göre birbirleriyle karşılaştırarak değerlendirme ve son olarak "en yüksek yararı" sunan ürünü veya hizmeti seçme eğilimindedir (Schmitt, 1999, s. 56). Geleneksel pazarlamanın takipçileri, dar bir ürün (mal veya hizmet) yelpazesindeki rekabeti tanımlamaktadırlar (Grundey, 2008, s.146). Bu nedenle, yüzyıl boyunca, tüketici kararı, doyum sağlamak için gerçekleştirilen dikkatli düşünülmüş eylem olarak tanımlanan basit problem çözme olarak görülmektedir (Schmitt, 1999, s.56). Schmitt, geleneksel pazarlamanın metodolojilerini "analitik, nicel ve sözel" olarak kavramsallaştırmıştır (Schmitt, 1999, s.56). Kısaca, en geleneksel pazar analizine yapılan girdi, mülakatlar veya anketler gibi sözel verilerden oluşmaktadır. Bu nedenle, bu yöntemin amacı, bir dizi öngörüye dayanan bir satın alma ya da müşterinin seçimini tahmin etmek ve bunlara tekabül eden önem ağırlıklarını belirlemektir (Schmitt, 1999, s.56). Geleneksel pazarlama, endüstriyel çağ bağlamında yaratılmıştır ve yakın zamanda ortaya çıkan bilgi, markalaşma ve iletişim akışı endüstriyel çağa uygun olarak birleştirilmemiştir (Schmitt, 1999, s.55). Bununla birlikte, günümüzde tüketiciler fonksiyonel özelliklere ve faydalara, bir ürünün (mal veya hizmet) kalitesine öncelik vermekte ve marka imajı olgusuna dikkat etmektedirler. Ürünler, iletişimler, ilgi çekici ve göz alıcı pazarlama kampanyaları,

tüketicilerin hislerini, duygularını, heyecanlarını ve zihinlerini harekete geçirdiği için tüketicilerin arzu ettiği şeylerdir (Schmitt, 1999, s.57).

3.4.1.2. Deneyim Ekonomisi ve Deneyimsel Pazarlama

Ekonomik sunular zamanla sürekli gelişmiştir. Pine ve Gilmore (1998), ekonomik sunuların gelişimini açıklayan bir sınıflandırma ileri sürmüşlerdir. Bu sınıflamaya göre, ihtiyaç duyulan emtia, ilk aşamadır. Ardından işletmeler, bu emtiaları işleyerek mal haline getirmektedir ve böylece ikinci aşama olan ürün aşaması oluşmaktadır. Somut mallar ve soyut hizmetler, hizmet aşamasında birleştirilmektedir. Son aşama olan deneyim aşaması, hizmetlerin gelişimini takiben gerçekleşmektedir. Sonunda, toplum, bu gelişimin sonucu olarak "deneyim ekonomisi" ne girmektedir. Deneyim ekonomisi çağına girildikten sonra, müşteriler sürekli ürünlere odaklanmamaktadır. Aksine, deneyimlere daha fazla dikkat etmektedirler, bu nedenle, müşteriler için değer ifade eden deneyimler yaratmak işletmeler için hayati bir zorunluluk haline gelmektedir (Yuan ve Wu, 2008, s.389).

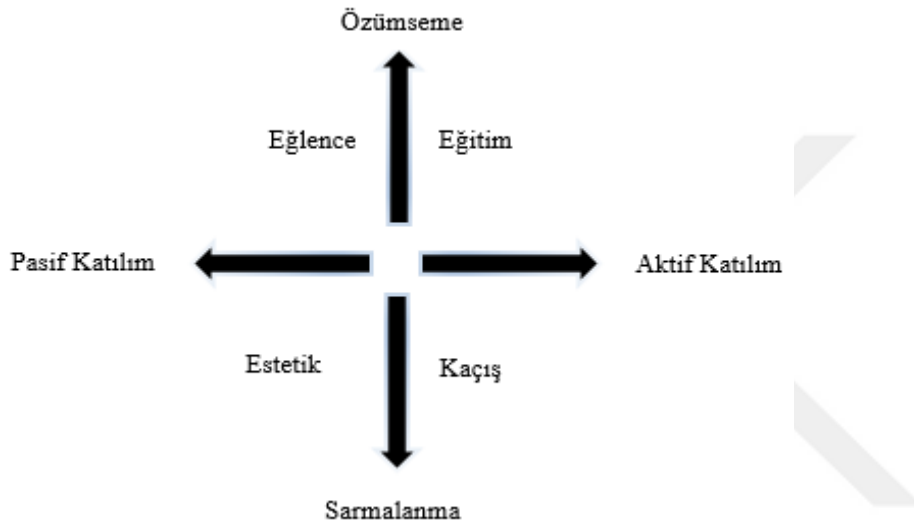
Ekonomik sunuların sınıflandırılması ve gelişimi, emtia ve mallardan, hizmetlere ve deneyimlere doğru gitmektedir. Ekonomik fayda, bu gelişimin ilerleyişi ile artmaktadır. İşletmeler, müşterilerini özel deneyimlerle doldurarak değer yaratırlar. Bu sayede işletmeler, sadece ürün satmakla kalmaz, daha da önemlisi iyi anıları ve deneyimleri satarlar. Elde ettikleri kar, emtia aşamasına kıyasla deneyim aşamasında önemli ölçüde artmaktadır. Örneğin, bir kilo kahve çekirdeği bir tarlada sadece bir dolara mal olmaktadır ancak Starbucks'ta bir fincan kahve birkaç dolar satılmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012, s.30). Değer ifade eden deneyimler yaratmaya odaklanan pazarlama stratejileri geliştirmek, işletmelerin deneyim ekonomisindeki başarısı için kilit nokta haline gelmektedir (Yuan ve Wu, 2008, s.389; Kalyoncuoğlu, 2017, s.28).

Pine ve Gilmore (1998), deneyimleri çift kutuplu iki boyut açısından şu şekilde tanımlamaktadırlar: Yatay ekseninde yer alan ve sahnelenen deneyimi müşterilerin ne kadar zenginleştirdiğine dair tespit yapan birinci boyut "*müşterilerin performansa etkisi (katılımı)*" dır (Yuan ve Wu, 2008, s.389; Kalyoncuoğlu, 2017, s.28). Müşterilerin işletme tarafından sunulan performansa doğrudan bir etkide bulunmamaları pasif etki (katılım) olarak değerlendirilmekte, müşterilerin kişisel olarak performansa etkide bulunmaları ise aktif etki (katılım) olarak değerlendirilmektedir. Müşteri etkinliği sadece

bir izleyici, dinleyici, gözlemci olarak deneyimliyorsa pasif katılım, bizzat kendisi deneyimin içinde yer alıyor, kişisel olarak olaya etkide bulunuyor ve performansın ortaya çıkarılmasında önemli bir rol oynuyorsa aktif katılım söz konusu olmaktadır. Pasif katılıma konsere dinleyici olarak giden bir kişinin durumu örnek olarak verilebilirken, aktif katılıma ise kendi performanslarını sergilemek için yarışa katılan kayakçılar, kendi deneyimlerini sergilemek üzere doğrudan yarışa katıldıkları için örnek olarak verilebilmektedir (Yuan ve Wu, 2008, s.389; Kalyoncuoğlu, 2017, s.28).

Deneyimin bir diğer boyutu müşterileri etkinlikle bir araya getiren ortamda var olan ilişkinin, bağlantının türünü tanımlayan ve dikey ekseninde yer alan “*müşterilerin performansla bağlantısı*”dır. Müşterilerin sunulan deneyimle arasında var olan bağlantı, ilişki türü “*performansı özümlediği (süzdüğü) zihinsel bağlantılı*”, ilişkili bir yapıda bulunmakta ve bu da bireyin zihninin meşgul edilerek, deneyimin müşterinin zihninin içerisine girdiği bir yapıya yönelik olmaktadır. Müşterinin fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası haline gelmesini ve deneyimin içerisine dahil olmasını ifade eden deneyimle olan bir diğer bağlantı türü ise müşterinin “*performans tarafından sarmalandığı fiziksel bağlantılı*” yapısıdır. Müşterinin deneyime dair bilgiler elde ettiği yapı özümleme olarak ifade edilirken, müşterinin deneyimin içerisine dahil olarak deneyim ile meşgul olduğu yapı ise sarmalanma olarak ifade edilmektedir. Müşterilerin etkinlik performansını ne derecede etkilediğini, müşterilerin pasif veya aktif katılımlarının olup olmaması belirlerken, özümleme ve sarmalanma ise müşterilerin deneyimlerle meşgul olma istekliliklerini ifade etmektedir (Kalyoncuoğlu, 2017, s.28). Özümleme yalnızca bazı bilgileri veya uyarıları alan müşterileri belirtirken, sarmalanma ise, müşterilerin bir deneyime tamamen katılmaları anlamına gelmektedir. Sınıfta hocasından fizik deneyine ilişkin bir konuyu dinleyen bir öğrenci, olayın içerisine girmek suretiyle olayı özümserken, öğrencinin deney esnasında laboratuvarda bulunması olayın daha çok içine girerek deneyimin bir parçası haline gelmesi ise sarmalanma durumuna örnek olarak verilebilmektedir. Bu iki boyutun kesişmesiyle Şekil 8 de yer alan deneyimin dört alanı “Eğlence, Eğitim, Kaçış ve Estetik” alanları ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda bunlar deneyim türleri olarakta sınıflandırılabilir. Bu dört alan birlikte deneyimlendiğinde ortaya “en güzel deneyim” alanının çıktığını ifade eden Pine ve Gilmore ayrıca bu dört alanın tüm yönlerini de içerisine dahil eden kısımda ise en zengin deneyimlerin sunulduğunu belirtmektedirler. Eğlence deneyimine örnek olarak televizyon izlemek ve bir şova gitmek verilebilir. Bu deneyimlerde, müşteriler pasif

olarak duyuları aracılığıyla farklı dürtülere maruz kalmaktadırlar. Kaçış deneyimi, eğlence deneyiminin tam tersidir, kaçış deneyimine örnek olarak gösteri yapmak veya bir orkestrada çalmak verilebilmektedir. Diğer taraftan, yüzme dersi almak, öğrencilerin yalnızca aktif olarak katılarak öğrenebilecekleri bir eğitim deneyiminin bir örneğidir. Estetik deneyimde, bireyler kendilerini tamamen çevreye kaptırmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017, s.27).



Şekil 8. Deneyim alanları

3.5. Deneyimsel Perakendecilik Kavramı

Perakendeciler müşterilerle doğrudan iletişim içerisinde olan, en önemli aracı türü olarak kabul edilmektedir. Perakendecilik fonksiyonu birçok açıdan hem üreticilere hem de tüketicilere değer katmaktadır. Bu değerlere, büyük bir bütünün parçalara ayrılması, müşterilerin hizmet sürecinin tamamını tek bir mağazadan giderebilmesi için ürünlerin tasnif edilmesi, istenildiğinde ürünlere erişebilmesi için üretim ile tüketim arasında envanter tamponunun oluşturulması, sergileme, gösterme, kredi, teslimat, montaj, tamirat, taksit, iade ve garanti hizmetleri gibi destek hizmetlerin sunulması örnek olarak verilebilmektedir (Sheth ve Sisodia, 1998, s. 201).

Perakendecilik, yüz yıllardır farklı şekillerde ortaya çıkmıştır. Perakendeciliğin unsurları ve pazar koşulları önemli ölçüde değiştiği için, hem kullanılan tekniklerde hemde yaklaşımlarda da perakendeciliğin unsurlarına ve pazar koşullarına uygun

değişikliklerin yapılması gerekmektedir. Perakendecilik, mal ve hizmetlerin pazarlanması ve dağıtımını ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bu nedenle, perakendecilerin başarısı veya başarısızlığı, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını ne kadar iyi anladıklarına ve müşterilerin bu istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ne kadar iyi hizmet verdiklerine bağlı olduğu için, pazarlama, her türlü perakende işlemi için temel bir alan oluşturmaktadır (Gilbert, 2004, s.20).

Geleneksel modeller perakende mağazalarda ürün çeşitliliğine odaklanmakta ve tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden neden sıkılmış olabileceği konusunda sınırlı bir anlayış sunmaktadır. Perakendecilerin hedef pazarlarındaki müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaları ve onlarla duygusal bir bağ kurmaları gerekmektedir. Perakendeciler duygusal bağı ancak, hedef pazarlarına en uygun olan ve rakiplerinden farklılaşmalarını sağlayan ürünler, hizmetler ve deneyimler sunarak başarabilmektedirler. Deneyimsel alışveriş boyutları ikamesi olmayan farklılaştırılmış bir tüketici deneyimi yaratmaktadır (Kim vd., 2007, s.17).

Günümüzde ürün özelliklerine ve faydalarına önem veren sanayi çağına karşılık geliştirilen geleneksel pazarlama giderek önemini kaybetmektedir. Bunun yerine ise, bütünsel olarak müşteri deneyimlerine odaklanan pazarlamanın yeni bir versiyonu geliştirilmektedir (Schmitt 1999, s.22). Bernard Schmitt (1999) günümüzde karşılaştığımız bilgiye, markalamaya ve gelişen iletişime karşılık olarak deneyimsel pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Deneyimsel Pazarlama isimli kitabında "günümüz müşterileri fonksiyonel özelliklere ve faydalara, ürün kalitesine ve pozitif bir marka imajına inanmaktadır. İstedikleri şey, duyularını etkileyen, kalplerine dokunan ve hislerini harekete geçiren ürünler, iletişimler ve pazarlama kampanyalarıdır. Onlar, deneyim sunan ürünler, iletişimler ve pazarlama kampanyaları istemektedirler" (Schmitt, 1999, s.22). Aynı bakış açısı, tüketicilerin perakende mağazalarda algıladıkları deneyimsel değer için de geçerli olmaktadır (Kim vd., 2007, s.60). Bu anlamda deneyimsel perakendecilik, tüketicinin rasyonel veya fonksiyonel (faydacı) ihtiyaçlarının yanı sıra duygusal ya da etkileyici (hedonik) arzularını da karşılayan toplam bir tüketici deneyimi ortaya çıkarmaktadır" (Kim vd., 2007, s. 3).

Deneyimsel Perakendecilik – "ürün ve hizmetleri toplam tüketim deneyimine dönüştüren bir perakende stratejisidir. Deneyimsel perakendecilik, abartılı mağaza ortamlarının, teknolojinin, farklı etkileşimli özelliklerin, yüksek eğitilmiş personelin ve eğlencenin kullanılmasıyla, ürün ve hizmet satın alımını keyifli bir alışveriş deneyimine

dönüştürmektedir. Tüketicilerin alışveriş etkinliğine dalıp gitmelerine neden olan toplam bir tüketim deneyimi oluşturmaktadır. Deneysel sektördeki perakendeciler arasında çocuklara yönelik olan American Girl Place, Build-A-Bear Workshop, Club Libby Lu ve Club Disney, restoranlar, RainForest Café, Hard Rock Café, House of Blues, DIVE, ESPN Experience gibi ve kategori katilleri, Planet Hollywood, Bass Pro Shops, Cabela's, NikeTown ve FAO Schwarz gibi interaktif mağazalar bulunmaktadır. Bu perakendeciler müşterileri çekmek için tematik, yaşam tarzı ve markalaşma perakendeciliğini deneysel biçimde kullanmaktadırlar (Kim vd., 2007, s. 3).

Birçok perakendeci, tüketici deneyimlerini tüketici taleplerinin bir bileşeni olarak bünyesine dahil etmektedir. Bu mağazalar müşterilerine keyifli ve eğlenceli alışveriş yaptırarak daha fazla mağaza ziyareti için tüketicileri teşvik etmekte ve bu sayede de düzenli olarak rakiplerine karşı üstünlük sağlamaktadırlar. Perakendeciler rekabet ederken kendilerini farklılaştırmada müşteri hizmetlerini ve deneysel perakendeciliği kullanmaya çalıştığı için fırsatlarla ve risklerle karşılaşmayı beklemektedirler. Genel olarak getiri önemli olabilirken bu gibi girişimlerde başlangıç yatırımı da önem arz etmektedir. Günümüzde çok sayıda perakendeci, tüketici deneyimini, tüketiciye sunulan tekliflerin bir bileşimi olarak görmektedir ve söz konusu olan bu bileşim tüketiciden tüketicie farklılık gösterebilmektedir (Kim vd., 2007, s. 3).

Bir tüketici indirimli perakende satış mağazasından alışveriş yaparken, bir başka tüketici evine yakın olan bir perakende satış mağazasından, bir başkası ise tam teşekküllü hizmet sunan bir perakende satış mağazasından alışveriş yapmak isteyebilmektedir. Yardımsever satış elemanlarının bulunduğu, hizmetin hızlı bir şekilde sunulduğu, alışverişin daha kolay bir şekilde tamamlandığı bir perakende satış mağazası tüketiciler için bazen düşük fiyatlar sunan bir perakende satış mağazasından daha etkili olabilmektedir. Bazı müşteriler içinse alışveriş öncesi satın almak istedikleri ürünün mağazada mevcut olup olmadığına dair kesin bilgi edinme, önceki satın alımlarına ve mağazaya olan sadakatlerine göre promosyonlara anında erişebilme isteği önem arz etmektedir. Bütün müşteriler park etmeden, kasada ödemelerini gerçekleştirene kadar toplam bir perakende deneyimi yaşamaktadırlar. Müşteriler artık perakendecilere, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli (interaktif) bir alışveriş deneyimi istediklerini açık bir şekilde ifade etmektedirler (Berman ve Evans, 2006, s.16).

Tüketicileri zamanlarını daha fazla alışverişe ayırmaları için ikna etmede kullanılan yöntemler arasında, deneysel alışveriş, çözüm satışı, zenginleştirilmiş

alışveriş deneyimi, birlikte markalama ve istek listesi programları yer almaktadır. Zenginleştirilmiş alışveriş deneyimi, perakendecilerin, müşterilerin alışveriş yaparken keyif almalarını sağlayacak ve onların hoşlarına gitmeyecek, sıkılmalarına neden olacak unsurların ortadan kaldırılması için her şeyi yapmaları anlamına gelmektedir (Gilbert, 2006, s.561).

Perakendeciler, müşterilerine sunacakları hizmet karmasının nasıl olacağıyla ilgili bir karar vermek durumunda kalmaktadırlar. Mağazaların farklılaştırılması ve perakendecinin rakebet avantajı elde edebilmesi için sunulan hizmet karması temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Kotler, 1997, s.576). Eğer perakendeci doğru ürünü, doğru fiyatla, doğru yer ve zamanda pazarlamanın yanı sıra müşterileri ile iyi ve etkili bir iletişim kuramıyorsa, başarısı büyük ölçüde sürekli olmayacaktır (Levy ve Weitz, 2001, s.488-489). Çünkü ürün özelliklerini ve bu özelliklerin sağladığı faydaları vurgulayan ve sanayi çağına uyum sağlamak amacıyla geliştirilen geleneksel pazarlama günümüzde önemini yitirmektedir. Geleneksel pazarlamanın yerini günümüzde odak noktası deneyim olan, bir bütün olarak tüketici deneyimine odaklanan yeni bir pazarlama şekli gelişmektedir (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.53).

Gelecekte başarılı olmak isteyen perakendecileri rakiplerinden farklılaştıracak onlara rekabet avantajı kazandıracak yetenekler, müşteri verilerini kullanarak pazarı en ince detayına kadar anlamak ve müşterileri segmentlere ayırma ve onlara etkin bir hizmet sunabilme konusunda yeni yöntemler bulmak, tüketicilere hitap eden, onlar için sıra dışı bir anlam taşıyan ve değer ifade eden bir marka belirlemek, ürün çeşitliliği ve hizmet kapsamında bu markayı gerçek hayata geçirebilmek, giderek parçalanmış ve karmaşık hale gelen dünyada müşteriler ile etkili iletişim kurma ve kurulan ilişkileri geliştirme ve devam ettirme yeteneğini artırmak olmalıdır (Sheth ve Randall, 2000, s.391). Rekabet üstünlüğü elde etmek ve farklılaşmak için perakendecilikte önemi gün geçtikçe farklılaşan bakış açıları ve bu bakış açılarının her birine yönelik stratejiler geliştirilmekte ve uygulanmakta, geliştirilmeye ve uygulanmaya da devam etmektedir (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.54). Perakendeciliğe yönelik bu bakış açıları, fonksiyonel yaklaşım, satış odaklı yaklaşım, pazarlama odaklı yaklaşım, değişim işlemine odaklı yaklaşım, değer odaklı yaklaşım ve deneyim odaklı yaklaşım şeklinde sıralanabilmektedir (Varinli ve Oyman, 2013, s.4).

Perakendeciliğe yönelik bakış açılarından en sonuncu ve güncel olanı deneyim odaklı yaklaşımdır. Perakendecilik günümüzde, sadece tüketicilerin ihtiyacı olan

ürünlerin fiziksel değişimini gerçekleştirme rolü ile sınırlı kalmamaktadır. Alışveriş, eğlence ve boş zaman değerlendirme gibi kavramlar perakendecilikte iç içe geçer hale gelmeye başlamıştır. Özellikle çevrimiçi (online) perakendeciliğin kaygı veren yükselişi ve perakendecilik sektöründe yaşanan yoğun rekabet perakende işletmeleri yeni arayışlara yöneltmiştir. Perakendecilerin, eğlence ve boş zaman değerlendirme gibi seçenekleri, geleneksel perakendecilik faaliyetlerine eklemeleri bu arayış sonucunda ortaya çıkan en yeni gelişme olmuştur. Bu sayede perakendeciler, sektörde yaşanan yoğun rekabet içerisinde varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için ürün çeşitliliğinden ziyade tüketicilere deneyim pazarlayan araçlar haline dönüşmektedirler. Günümüzde perakendecilerin odak noktaları ve ilgi duydukları alan, tüketicilere sundukları alışveriş deneyimleri nasıl daha farklı ve çeşitli bir hale getirilebilir sorusu olmaktadır (Varinli ve Oyman, 2013, s.5).

Deneyimsel perakendecilik, geleneksel perakendecilikten oldukça farklılaşan bir kavram olarak görülmektedir. Geleneksel perakendecilikte, daha çok ürünlere yoğunlaşmakta, ürünlerin özellikleri ve faydalarına önem verilmekteyken deneyimsel perakendecilikte ise tüketicinin ürünü kullanımına/tüketimine yoğunlaşmakta, müşteriye yaşatılan deneyime önem verilmektedir. Bunun yanı sıra geleneksel perakendecilikte tüketicilerin rasyonel karar veren bireyler olduğu yönündeki görüş temel alınmaktayken deneyimsel perakendecilikte ise bu durumun tam tersi olarak tüketicilerin duygusal karar alan bireyler olduğu yönündeki görüş temel alınmaktadır (Varinli ve Oyman, 2013, s.6). Deneyimsel perakendecilikte, perakendeciler müşterilere anlamlı, unutulmaz, sıra dışı duygusal değerler yaratan deneyimler sunarak müşterileri ile duygusal bir bağ kurmakta ve müşteri-mağaza ilişkisinin oluşturulması ve sürdürülmesi için çaba harcamaktadırlar (Kim ve Sullivan, 2005, s.127). Meyer (2006) ise deneyimsel perakendeciliği hem duygusal hem de rasyonel dürtülerden oluşan bütünsel bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır (Meyer, 2006, s.1). Hedonik tatmin, insanların deneyimsel perakende mağazalarının müşterisi olmalarının nedeni olarak gösterilmektedir. Perakende mağaza ortamı ise planlanmamış, ihtiyaç olmayan ürünlerin satın alınmasına neden olabilmektedir. Roper Starch Worldwide tarafından yapılan bir araştırmada, ankete katılan tüketicilerin %35'i eğlence sunan mağazalardan alışveriş yapmaktan keyif aldıklarını ifade etmişlerdir. Olumlu yanıtlar yaş gruplarına göre ayrıldığında, 18-29 yaşındakilerin %55'i, 30-44 yaş grubundakilerin %36'sı, 45 ila 59 yaş grubundakilerin %33'ü ve 60 ve daha büyük olanların %17'si eğlence sunan mağazalardan keyif aldıklarını

belirtmişlerdir ". Bu duygusal bağ kurma ve sürdürme çabalarının, geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha ikna edici ve ilgi çekici olduğu düşünülmektedir (Garvin, 2009, s.18; Yalçın vd., 2008, s.84).

Perakendecilik sektörünün alışveriş esnasında deneyim yaşatan hizmet sektörü olmasının ve deneyim pazarlaması içerisinde öncü konumda olmasının nedenleri arasında tüketicilerin değişen yaşam şartları, zaman kavramının gittikçe daha önemli hale gelmesi, hızlı hayat akışı vb. değişimler bulunmaktadır (Yalçın vd., 2008, s.84). Tüketiciler günümüzde artık kaliteli zaman geçirmek, anlamlı unutulmaz sıra dışı ve kalplerine dokunan deneyimler yaşamak istemektedirler. Bu nedenle farklı olabilmek adına perakende işletmeler artık geleneksel perakendecilik uygulamalarından deneyimsel perakendecilik uygulamalarına geçiş yapmaya yönelmektedirler (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.54). Zaltman (2001)'in yaptığı çalışma ile, "toplam müşteri deneyiminin, gelecekteki müşteri davranışlarını belirlemede ürün ya da hizmet özelliklerinden daha önemli olduğunu, hatta fiyattan daha önemli olduğunu" tespit etmiştir. Zaltman (2001) çalışmasında insanların bilinçli farkındalığın altında yatan düşüncelere ve duygulara dayanarak düşüncelerini şekillendirdiklerini ifade etmektedir. Bu duygular, herhangi bir faktörden ziyade müşterinin kısa veya uzun vadede perakende işletme ile etkileşim kurduğu zaman topladığı rasyonel ve duygusal izlenimlerin toplamından oluşmaktadır. Bu nedenle kelimeler bile bir müşteri için, çevreden aldığı diğer ipuçlarının yanı sıra tonlama, tavır, jest, yoğunluk ve karşılaştığı diğer sözsüz öznitelikler kadar önemli olmamaktadır. Hizmet işletmeleri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre müşterilerin %68'i satın aldıkları hizmette herhangi bir kusur olmamasına rağmen farklılık yaşamadıkları ve ilgi eksikliği nedeniyle bir sonraki alışverişlerinde o hizmet işletmesini tercih etmediklerini ifade etmişlerdir. Bu araştırma müşteri deneyiminin küçümsenemeyecek kadar önemli olduğunu ve deneyimin, işletmenin değer önerisinin nihai aktarıcısı olduğunu göstermektedir (Moore, 2002, s.43).

Perakende ortamı, tüketicilerin tercih yapmaları için geniş bir perakende deneyimi yelpazesi sunmak üzere tasarlanmış çok kanallı faaliyetlerin uygulamaya geçmesiyle bir dönüşüm geçirmiştir. Gelişen "deneyim ekonomisi" olarak nitelendirilen pazarda, perakendeciler, kendilerini bir ürün sağlayıcısından ziyade bir "deneyim yaratıcısı" olarak, bir anı kaynağı olarak tanımlamaktadırlar. Örneğin, geleneksel perakende segmenti, tavsiye, yemek pişirme kursları, güzellik ürünleri ve moda gösterileri sunan

“etkileşimli perakende sahnesi” ne dönüştürülmektedir (Farias vd., 2014, s.88). Perakende yöneticileri bu talepler ile boğuşurken, mağazayı ilk kez ziyaret eden potansiyel müşteriyi, mevcut müşteri haline dönüştürmek için sundukları perakende deneyiminin müşterilere değer iletmesi gerektiğini unutmamaları gerekmektedir. Algılanan değer, pazarlama faaliyetinin temel sonucu (Babin, Darden ve Griffin, 1994) ve pazarlama ilişkilerine girmek için temel itici gücü olarak tanımlanmaktadır (Farias vd., 2014, s.88).

Deneyimsel perakendecilik, çok sayıda işletme tarafından uygulanmakta olan bir pazarlama stratejisidir. Deneyimsel perakendecilik, giyim ve ev eşyası vb. ürünlerin satışını yapan hem perakende mağaza işletmeleri hem de restoranlar, oteller gibi hizmet işletmelerinde başarılı bir şekilde kullanılabilir (Kim, 2001, s.287). Deneyimsel perakendecilik farklı perakende mağazalarında kullanılabilen disiplinler arası ve yenilikçi bir konsept olarak düşünülmektedir. Bu konsept eğer ulusal ve uluslararası perakendecilik stratejileri ile birleştirilirse restoranların, gıda ve tekstil perakendecilerinin doğru stratejiler geliştirmesi sağlanabilmektedir (Kim, 2001, s.287).

Perakendeciler kendilerini doymuş bir perakende sektöründe farklılaştırmak için deneyimsel perakendeciliğe yönelirken, tüketicilerde deneyimsel perakendecilik sayesinde hedonik ve fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılayabildikleri için perakendecilere olumlu yanıt vermektedir. Deneyimsel perakendecilik perakende sektörünün manzarasını değiştirmektedir. Bu pazarlama olgusu, deneyimsel pazarlama ve eğlence perakendeciliği olarak da adlandırılmaktadır. Deneyimsel Perakendecilik stratejisinin doğru şekilde uygulanması çok sayıda şirkete yüksek kâr marjı kazandırmaktadır. Bununla birlikte, bu sektöre giren ve başarısız olan çok sayıda şirket de bulunmaktadır (Garvin, 2009, s.18).

Günümüzde perakende sektöründe yaşanan rekabet ortamı, perakendecileri sıra dışı tüketici deneyimleri yaratma konusunda teşvik etmektedir. Deneyimsel perakendecilik sembolik tüketime, eğlence perakendeciliğine ve tüketicilerin toplam fonksiyonel ve duygusal istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gereken bütüncül bir alışveriş deneyimine odaklanmaktadır. Deneyimsel perakendecilikte amaç, müşterilerin hem maddi hem de manevi istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünler ve deneyimler sunan farklılaştırılmış sıra dışı bir deneyim yaşamalarını sağlamaktır. Eğlence perakendeciliği, tematik/temasal perakendecilik ve markalaşma uygulamaları vb. uygulamalar deneyimsel perakendecilikte uygulanan temel pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır (Kim ve Sullivan, 2005, s.129; Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.57).

Yeni milenyumdaki perakendeciler tüketici talebindeki ve dinamik bir rekabet ortamında gerçekleşen anlaşılması zor değişikliklerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Günümüzde birçok ülkede perakendecilik sektörü olgunluk seviyesine ulaşmıştır. Bununla birlikte tüketiciler perakendecilerden artık duygusal ödülleri getiren tüketim deneyimleri talep etmektedirler. Perakende satış mağazalarındaki ürün çeşitliliğine odaklanan geleneksel modellerin incelenmesi tüketicilerin neden alışveriş deneyimlerinden sıkılmış olabileceğiyle ilgili sınırlı bir anlayış sağlayabilmektedir. Bu nedenle Kim vd. (2007), tüketici talebini karşılamak için deneyimsel perakendeciliğe rehberlik edebilecek bir model önermektedirler. Bu model deneyimsel perakendeciliğin neden gerekli olduğunun ve tüketici talebini karşılamak için stratejilerin nasıl geliştirileceğinin açıklanmasına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca bu model toplam tüketici deneyimini destekleyen talep yanlı değişkenleri ve deneyimsel perakendeciliğe teşvik eden arz yanlı değişkenleri de içermektedir.

3.5.1. Deneyimsel Perakendecilik Uygulamaları

Deneyimsel perakendecilik uygulamalarının hedefi, tüketici deneyimini zenginleştirmek ve artırmaktır. Bu alanda uygulanan eğlence perakendeciliği, tematik perakendecilik, markalaşma gibi stratejiler tüketici deneyimini zenginleştirmek ve artırmak amacıyla uygulanmaktadır (Kim vd., 2007; Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.58). Bu nedenle tüketici deneyimi kavramı açıklandıktan sonra deneyimsel perakendecilik uygulamalarına değinelecektir.

3.5.2. Tüketici Deneyimi ve Tüketici Deneyimini Oluşturan Temel Unsurlar

Deneyim konusunda pazarlama alanında çalışan akademisyenler tarafından yapılan çok sayıda tanım bulunmaktadır. Araştırmacılar tarafından kabul edilen ortak bir tanım bulunmamakta her bir araştırmacı deneyim ile ilgili farklı noktalara vurgu yapmaktadır. Deneyim, bireyin katılmış bir etkinlik sonucunda edindiği rasyonel, duygusal ve diğer yaşantılar, unutulmaz, eğlenceli, sıra dışı, ilgi çekici tüketim anıları, tüketicide oluşan çevre ürün ve hizmetin bir kombinasyonu, bireye özel, nicelikten ziyade niteliğin daha önemli olduğu yaşantılar olarak tanımlanmaktadır (Deligöz, 2016, s.19).

Tüketici deneyimleri ise tüketicilerin, perakende işletme ile genellikle satın alma, kullanma ve hizmet sürecinde gerçekleşen, tüketici tarafından başlatılan doğrudan

iletişime veya genellikle bir perakende işletmenin ürünleri, hizmetleri veya markalarının temsilcileri ile planlı olmayan karşılaşmalarını içeren ve ağızdan ağıza iletişimle reklamlar, tavsiyeler, haberler, eleştiriler ve yorumlar vb. biçimlerde karşılaşılan dolaylı iletişime verdikleri içsel ve öznel yanıtlar olarak tanımlanabilmektedir (Kim ve Kim, 2011, s.1). Verhoef vd. (2009) ise tüketici deneyimini “tüketici ve ürün, perakende işletme veya kuruluşun bir parçası arasında reaksiyonu teşvik eden bir dizi etkileşim” olarak tanımlamaktadırlar. Tüketici deneyimi tam anlamıyla kişiseldir ve farklı düzeylerde (rasyonel, duyuşsal, duygusal, fiziksel ve ruhsal) tüketici ilgilenimi gerektirmektedir (Kim ve Kim, 2011, s.1).

Tüketici deneyimlerinin iki şekilde meydana geldiği düşünölmektedir. Bir ürünün (mal veya hizmetin) ya da markanın kullanılması ile ortaya çıkabileceği gibi perakende işletmelerin tüketicilere kendilerini farklı hissettirecek, tüketicilerin her zaman ve her yerde yaşama imkânı bulamayacakları özel deneyimler sunmalarıyla da ortaya çıkabilmektedir. Bir kuaförde saçlarını kestiren, restoranda yemek yiyen, avukattan hizmet alan, doktora giden bir tüketici hizmet aracılığı ile bir deneyim yaşamaktayken, çamaşır yıkayan, ütü yapan, New Balance marka bir spor ayakkabı giyinen, araba kullanan bir tüketici ise ürünün ya da markanın kullanımı aracılığı ile bir deneyim yaşamaktadır. Perakende işletmeler tarafından tüketicilere yaşatılan özel deneyimler ise deneyimsel pazarlamanın kapsamında yer almaktadır. Bu tür deneyimlere örnek olarak Disneyland’da geçirilen bir gün, kendi adına tasarlanmış bir ürüne sahip olma vb. durumlarda tüketici kendisini özel hissetme, farklı ve sıra dışı olma, kolay elde edemeyeceği bir hazzı tatma vb. duygular ön planda olmaktadır (Demirgüneş ve Avçılar, 2017, s.63).

Deneyimsel Perakendecilik, tüketicilerin faydacı, rasyonel ya da fonksiyonel ihtiyaçlarının yanı sıra onların zevke ait, duygusal ya da etkileyici ihtiyaçlarını karşılayan toplam bir tüketici deneyimi yaratmaktadır. Deneyimsel perakendecilik hem fayda hem de zevk yönlerini kapsayan toplam tüketici deneyimini ürüne (mal ve hizmetlere) dönüştüren bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmetten hem duygusal hem de fonksiyonel fayda elde ettikleri zaman yaşadıkları deneyim onlar için oldukça tatmin edici olmaktadır (Kim vd., 2007, s.16).

Faydacı tüketici davranışı, geleneksel olarak tüketicileri, rasyonel ve amaç odaklı olarak tasvir etmektedir (Kim vd., 2007, s.68). Bu görüşe göre, tüketiciler, minimum fedakârlık ve öfkeyle amaçlarına ulaşmak için ürünleri etkin bir şekilde ve zamanında

satın alarak toplam faydayı maksimize etmeye çalışmaktadırlar (Kim vd., 2007, s.68). Başka bir ifadeyle, tüketiciler tüketim aktivitesinin somut faydalarını maksimize etmeyi ve aktiviteye katılmak için gerekli olan para, zaman ve enerji gibi maliyetleri minimize etmeyi istemektedirler. Faydacı tüketim deneyimi alışveriş ile ilgili yapılan çok sayıda çalışmada açıkça kendini göstermektedir. Alışveriş deneyiminin faydacı yönü belli bir tüketim amacına ulaşıp ulaşılmamasıyla yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir (Kim vd., 2007, s.69). Bununla birlikte faydacı tüketim deneyiminin eğlenceden ziyade zorunlulukla da ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Tüm faydacı bir bileşen olan kolaylık, fiziki mağaza ortamının yanı sıra sanal ortamda da tüketici tercihleri için farklı bir güdü olarak tekrar tanımlanmaktadır (Eastlick ve Feinberg 1999, Rohm ve Swaminathan 2004). Kolaylık, zaman ya da çaba tasarrufuyla ilişkilendirilebilmektedir. Çevrimiçi (online) alışveriş durumunda bir tüketici araştırabilmekte, kıyaslayabilmekte, bilgiye erişebilmekte ve evde ya da ofiste günün herhangi bir saatinde çevrimiçi (online) sipariş verebilmektedir. Eğer perakendeciler hedefledikleri müşterilerine faydacı deneyimler sunmak isterlerse, onların müşterilerine, değer, çeşitlilik, müşteri hizmeti, kolaylık ve gizlilik (güvenlik, mahremiyet gibi) gibi somut özellikler sunmaları gerekmektedir. Bu özellikler, tüketicilerin deneyimini olumlu yönde geliştirmelerini sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler, istedikleri şeyi, istedikleri şekilde, doğru zamanda, uygun bir fiyata satın alabilmektedirler (Kim vd., 2007, s.69).

Faydacı bir deneyim olarak görülen tüketim, tüketim sırasında ortaya çıkan çok sayıda soyut ve duygusal durumun farkına varamamaktadır. Bu görüşe göre tüketim bütüncül bir deneyim olarak düşünülmelidir. Bu bütüncül tüketim benzer sosyal ve ekonomik koşullara sahip olan bireylerle paylaşılan birçok varlığı içermektedir. Örneğin bir birey, sosyal kimliğini gösteren belli ürünleri (malları ya da hizmetleri) tüketmeyi seçebilmektedir (Kim vd., 2007, s.69). Bu, belli bir tüketim tarzını yansıtmak için insanların, ürünlerin ve ortamların birleştirildiği Solomon'un (2002) yapmış olduğu çalışma ile de etkili bir şekilde gösterilmiştir. Fiziksel ihtiyaçlarının karşılanması ile daha az ilgili olan ve duygusal ihtiyaçlara dayalı istekleri ya da arzuları tatmin etmekledaha fazla ilgili olan tüketici ihtiyaçlarını karşılayan günümüzün tüketici odaklı pazarında hedonik tüketim deneyimine önem verilmektedir. Tüketiciler odak noktalarını tükettikleri nesneden (ürünler ya da fikirler) deneyime doğru çevirdikçe, onlar, yaşam tarzlarıyla ya da kendi öz saygılarıyla ilişkilendirdikleri ürünleri, hizmetleri ve alışveriş merkezlerini seçmektedirler. İnsani deneyimin, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından öz saygı ve en

sonda bulunan kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına doğru hareket ettiği Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde gösterilmektedir. Piramidin son basamaklarında yer alan ihtiyaçlar (öz saygı ve kendini gerçekleştirme) günümüzde tüketici motivasyonlarında temel fizyolojik ihtiyaçlara göredaha baskın olmaktadır. Bu durum hedonik tüketim deneyiminin öneminin giderek arttığını göstermektedir (Kim vd., 2007, s.69).

Arnold ve Reynolds (2003) birtakım hedonik alışveriş motivasyonu tespit etmişlerdir. Tablo 4 de gösterildiği gibi bu motivasyonlar, macera temelli alışveriş, sosyal temelli alışveriş, zevk temelli alışveriş, fikir temelli alışveriş, rol yönelimli alışveriş ve değer temelli alışveriş olarak adlandırılmıştır. Babin vd. (1994), çalışmalarında tüketicilerin alışveriş yaparken hayal kurma hissine kapıldıklarını genellikle alışverişi bir macera olarak tanımladıklarını tespit etmişlerdir. Bu tüketiciler bir ürün almak için alışveriş yapmaktan ziyade kendi başlarına alışveriş yapmaktan hoşlanıyormuş gibi görünmektedir. Bu hedonik anlayış Langrehr'in (1991) şu ifadesiyle ilişkilendirilebilmektedir: "İnsanlar alışveriş yapabildikleri için satın alım yapmaktadırlar, satın alabildikleri için alışveriş yapmamaktadırlar". Babin vd., (1994) çalışmalarında tüketicilerin aynı zamanda heyecanın artmasını sağlayan pazarlık yapmaktan elde ettikleri keyif sonucunda da hedonik değer elde ettiklerini tespit etmişlerdir. Cox ve Anderson (2005), alışveriş keyfinin birtakım potansiyel kaynaklarını tespit etmişlerdir. Bu kaynaklar, diğer tüketicilerle kaynaşmak, pazarlık peşinde koşmak, gözden geçirme, mağaza dekorasyonları ve vitrinleri, duyuşal uyarım (hoş kokular gibi), perakende satış elemanı tarafından şımartılmak ve kinestetik (egzersiz için hareket etmek ya da yürüme fırsatı gibi) deneyim oluşturmak olarak ifade edilebilmektedir.

Tablo 4*Hedonik Alışveriş Motivasyonları*

| Hedonik Alışveriş Motivasyonu | Tanım |
|--------------------------------------|---|
| Macera Temelli Alışveriş | Uyarım, macera ve heyecan verici manzaralar, kokular ve seslerle farklı bir evrende olma hissi için alışveriş yapmak anlamına gelmektedir. Bu alışveriş motivasyonu insan organizması içindeki oyun ve yaratıcılık yoluyla uyarılma ve kendini ifade etme ihtiyacını vurgulamaktadır. |
| Sosyal Temelli Alışveriş | Aile ve arkadaşlarınızla alışveriş yapma keyfi, alışveriş yaparken sosyalleşme, alışveriş yaparken diğerleriyle bağ kurma anlamına gelmektedir. Bu alışveriş motivasyonu, insanların tutarlı, fedakâr olduklarına dair ve kişilerarası ilişkilerde kabul ve sevgi arayışında olduklarına dair temel bir varsayımdan elde edilmiştir. |
| Zevk Temelli Alışveriş | Stres atmak, olumsuz bir ruh halini kısmen gidermek için alışveriş yapmak ve kişiye özel bir tedavi olarak alışveriş yapmak anlamına gelmektedir. Temel varsayım, insanların gerginliği azaltmak için böyle bir şekilde hareket etmek için güdülenmesidir ve böylece iç denge korunmakta ve kendini homeostasis* bir duruma geri döndürmektedir. |
| Fikir Temelli Alışveriş | Son trendleri ve modayı takip etmek için ve mevcut olan yeni ürünlerle ve yeniliklerle ilgili son gelişmelerden haberdar olmak için alışveriş yapmak anlamına gelmektedir. Fikir temelli alışveriş, kişinin kendisini anlamaya çalışmasında dış kurallara ve bilgiye yönelik ihtiyacının yanı sıra yapılandırmaya, sipariş vermeye ve bilgiye yönelik insan ihtiyacından da kaynaklanmaktadır. |
| Rol Yönelimli Alışveriş | Tüketicilerin başkaları için alışveriş yapmaktan aldıkları keyfi yansıtmaktadır. Bu aktivite, tüketicilerin duygularını ve modunu etkilemekte ve onlar birisi için harika bir hediye bulduklarında tüketicilerde heyecan ve içsel bir keyif oluşmaktadır. Rol yönelimli alışveriş, rolleri karşılamanın ve rolün sorumluluklarını yerine getirmenin eklenmesiyle bireyin egosunu ve benliğini arttıran, verilen herhangi bir zamanda algıladığı rolleri oynayan, bireyin motivasyonu ile ilişkilendirilmektedir |
| Değer Temelli Alışveriş | Özel satışları arama, indirim ya da düşük fiyatları yakalama ve pazarlık peşinde koşmayı yansıtan alışveriştir. Değer temelli alışveriş, tüketicinin alışverişi adeta başarılı bir zorlukmuş ya da kazanılan bir oyunmuş gibi hissetmesini sağlamaktadır. Bu alışveriş motivasyonu, insanı rekabetin üstesinden gelen, başarı ve takdir isteyen ve kendine olan güvenini arttırmak için potansiyelini geliştirmeye çalışan bir kişi olarak görmektedir. |

Kaynak: Arnold, M. & K. Reynolds. 2003, s.77-95

Perakende çevreleri, tüketicileri tüketimin haz veren yönlerini takdir etmeye doğru itmektedir. Örneğin tüketicilerin harcanabilir gelir düzeyleri arttıkça alışveriş şekilleri ve satın alma davranışları da değişiklik göstermeye başlamaktadır. İnsanlar cdlere, videolara, video oyunlarına, filmlere, restoranlara, şans oyunlarına ve tema parklara daha fazla para harcama eğilimi göstermeye başlamaktadır. Ayrıca insanlar kişiliklerini ve yaşam tarzlarını yansıtan ve eğlence çağrışımı yapan ürün ve hizmetleri bulmaya çalışmaktadırlar. İnsanlar sadece ürünleri satın alma eylemi boyunca değil alışveriş süreçleri boyunca eğlence ve duygusal teşvik arama eğilimi göstermeye başlamaktadırlar (Kim vd., 2007, s.12).

Tüketiciler hedonik deneyime karşılık faydacı deneyime farklı derecelerde önem vermektedirler. Tüketiciler, faydacı deneyimi tüketim durumuna ve satın aldıkları ürün ya da hizmetin türüne bağlı olarak ya da tam tersi hedonik alışveriş deneyiminden daha fazla isteyebilmektedirler. Hedonik alışveriş deneyimine karşılık faydacı deneyimin iyi bir örneği market sektöründe bulunabilmektedir. Wal-Mart Supercenter'ında, tüketiciler yiyecek, bakkaliye (groceries) ve hepsi tek bir yerde olan genel indirimli malları satın alabilmektedirler. Wal-Mart mağazaları, müşterilerin asgari ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik sunduğu ürün (mal veya hizmetlerle), tek bir çatı altında mal ve hizmetlerin geniş seçimiyle tüketicilerin zamanını ve parasını koruyan faydacı bir yaklaşımı kullanmaktadır (Kim vd., 2007, s.56). Bu durumun tam tersi olarak, Kuzey Carolina merkezli bir market olan, The Fresh Market tüketicilere hedonik bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Mağaza müşteri hizmetine odaklanmakta ve alışveriş yapan müşterilerine istedikleri her ürünün miktarını seçerek onlara gerçekleştirdikleri satın almalarını kişiselleştirme imkânı vermektedir. Önceden paketlenmiş hiçbir et ya da başka bir ürün bulunmamakta ve ürünler genel olarak çekici bir şekilde gösterilmekte ve paketlenmektedir. Bu markette tüketiciler, kişisel özgürlük duygularını doğrularak ve biraz yaratıcı, bireysel ifade kullanarak duygusal olarak tatmin olmaktadır. Tüketiciler hedonik alışveriş deneyimlerine karşılık faydacı deneyimler için farklı tercihler sergilemelerine rağmen hem hedonik hem de faydacı deneyim günümüz tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için önem arz etmektedir. Aslında perakendecilerin, tüketicilerin belirli ürünleri (mal veya hizmet) neden ve ne şekilde satın aldıkları ve tükettiklerini bilmeleri gerekmektedir. Bu ihtiyaç mevcut tüketici ve perakende eğilimleri yoluyla keşfedilebilmektedir (Kim vd., 2007, s.56).

Hem faydacı hem de hedonik deneyimler ürünleri, insanları, ortamları ve çevreyi içeren tüketilen ürünlerden ya da toplam deneyimden elde edilip edilmediğine göre farklılaşan derecelerde toplam tüketim deneyimine katkıda bulunmaktadır. Ancak tüketicilerin hedonik ve faydacı deneyimler elde etmek için toplam kapasiteleri ve istekleri farklılık gösterebilmektedir. Kimisi faydacı ve hedonik deneyimlerin dengelenmiş bir karışımını tüketmeyi isteyebilmekteyken diğerleri bir diğerinden daha yüksek seviyedeki bir deneyim türünü elde etmeyi arzulayabilmektedir. İki deneyimin göreceli ağırlıkları cinsiyete ve uyarıcıya göre farklılaşabilmektedir. Tüketici davranışı araştırması, kadınların hedonik bir deneyim istediğinden dolayı erkek meslektaşlarının yaptığından daha fazla alışveriş yapma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Alışveriş

merkezine girmekten keyif alan kadınlar alışverişe gitmekten keyif alan erkeklerden sayıca çok daha fazladır. Ayrıca tüm alışveriş bağımlıların %60'ını kadınlar oluşturmaktadır (Slyke, Comunale ve Belanger 2002). Ancak, aile satın alımlarında alışveriş, hala baskın rolü kadınların üstlendiği bir aktivite olduğu için kadın, görev tamamlandığında daha az hedonik deneyim hissetmiş olacaktır. Ayrıca kadın tüketiciler bir tatil ya da doğum günü hediyesi olarak belli alıcılar için özel ürünler satın almak zorunda kaldıkları zaman ise kendilerini stresli hissedebilmektedirler (Kim vd., 2007, s.56).

Bu mantığa dayalı olarak, toplam bir tüketim deneyimi, nesnelere (ürünlerin, fikirlerin, insanların vs) ve tüketimin olduğu ortamın çok sayıda özelliklerinden elde edilen hem faydacı hem de hedonik deneyimlerden meydana gelmektedir. Bu yüzden deneyim tüketicinin ne kadar güçlü faydacı ve hedonik deneyim aldığına göre büyük ölçüde değişebilmektedir. Bir tüketicinin toplam deneyimi faydacı ve hedonik deneyimler dizisinin toplamı olarak açıklanabilmektedir. Perakendeciler için zorluk, toplam deneyim içerisindeki tüketimi şekillendirmektir. Hedef tüketiciler için değişen derecelerde sunulan faydacı ve hedonik deneyimler tatmin edici bir toplam tüketim deneyimi için tüketici arzusunun karşılanmasında perakendecilere yardımcı olacaktır (Kim vd., 2007, s.56).

3.5.2.1. Toplam Tüketici Deneyimini Oluşturan Unsurlar

3.5.2.1.1. Sembolik Tüketim

Tüketim toplumunun ortaya çıkışıyla birlikte, tüketim yalnızca ekonomik yanıyla değil sembolik yanıyla da önemli hale gelmeye başlamıştır. Tüketiciler ürünleri (malları ya da hizmetleri) yalnızca fonksiyonel fayda elde etmek için değil kendi kişiliklerine uygun olan sembolik anlamlara ve özelliklere sahip oldukları için de tüketmektedirler (Tangsupwattana ve Liu, 2017, s.918). Piacentini ve Mailer (2004) de tüketicilerin ürünleri kendilerine bir kimlik ve sosyal varlık oluşturmak, bu kimliği ve sosyal varlığı geliştirmek ve korumak için “sembolik tüketim” süreçlerini bir mekanizma olarak kullandıklarını ifade etmektedirler. Clammer (1992), bu durumun bireyin kimliğini, zevklerini ve sosyal konumunu yansıtabilen en yaygın tüketim tercihleri için bile geçerli olduğunu öne sürmektedir.

Sosyal araçlar olarak görülen malların rolünün anlaşılabilmesi için etkili bir yöntem, malları birey ve bireyin referans çevresi arasında iletişim modları olarak kullanılan semboller olarak görmektir. Semboller “başka bir şeyi temsil etmek için kullanılan şey” olarak tanımlanmaktadır (Tangsupwattana ve Liu, 2017, s.919). Bireyler sembollerini çevrelerindeki kişilerin üstlendikleri rollerin ipucu olarak kullanmaktadır (Kim vd., 2007, s.93). Hedonik alışverişlerde ürünlere ve markalara ait sembolik anlamlar bulunduğu için sembolik anlamlar tüketicilerin karşısına genellikle hedonik alışverişlerde çıkmaktadır. Tüketici ile sıcak ve samimi ilişkilerin kurulduğu bir ortamda bulunmayı, ürün çeşidine göre tüketicide sanki farklı bir dünyadaymış hissi uyandırmayı vurgulayan imajların yaratılması ve bu imajların iletilmesi, hedonik fayda beklentisi olan tüketicilerin haz düzeylerini arttırmaktadır (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.67).

Tüketiciler, bir ürünü (mal ya da hizmeti) toplumsal sembollere dayalı olarak ve temsil ettikleri şeye bakarak satın aldıkları zaman, satın alma davranışı var olan sembolik etkileşim tarafından etkilenmektedir. Prestijli ödüller alan reklamlar, sembolik etkileşim ve tüketim arasındaki iş birliğini yansıtmaktadır. Tüketiciler, tekneler, lüks arabalar gibi yüksek fiyatlı ürünlerde, spor malzemeleri gibi performans riskiyle ilişkilendirilen ürünlerde, iPod'lari dijital kameralar gibi karmaşık ürünlerde, lezzetli yiyecek, mücevherat gibi özel ilgi gerektiren ürünlerde ve parfüm, tıraş kremi gibi kişinin egosuyla ilişkilendirilen ürünlerde sembolik bir değer bulmaktadırlar. Tutarlı ve uyumlu olan olumlu sembolik imajın, pazarlama karmasının tüm elemanlarına dahil edilmesi gerekmektedir. Bir perakende satış mağazasının sembolik imajının mağazanın ürünleriyle uyumlu olması ve ürünler (mallar ya da hizmetler) tarafından etkilenen sembolik etkileşimden ayırt edilmesi gerekmektedir (Kim vd., 2007, s.94).

3.5.2.1.2. Ritüel/Törensel Tüketim

Tüketim kültürü, belirli bir aşama boyunca maddi ve manevi üretim, sosyal yaşam ve tüketim sürecindeki toplam tüketici tutumlarının, yöntemlerinin, faaliyetlerinin ve ortamlarının tamamını ifade etmektedir (Yingfeng, 2011, s.1339). Modern bireyler yalnızca ürünleri (mal ya da hizmet) veya sembollerini (veya markalar) değil, aynı zamanda törenleri veya ritüelleri de tüketmektedirler. Bir bardak çay içmek için insanlar, çay yıkamak, demlemek, kapaklı demlik ve fincan, demlik altlığı, çay servisi, tütsü kokusu vb. ritüelleri sürdürmektedir (Yingfeng, 2011, s.1339). Eğer böyle

ritüeller ortadan kaldırılırsa, çay içmekten duyulan haz da ortadan kalkacaktır (Yingfeng, 2011, s.1339). Törenler, kültürün içerisine yerleşmiş, geleneksel, şekillendirilmiş, seremonik hale gelmiş faaliyetler ve ayinler olarak tanımlanmaktadır. Bu törenler din ile ilgili ya da din ile ilgisi olmayan törenler olabilmektedir. Bireyleri ve grupları metafizik deneyimlere katılmaya ve soyut duygularla ilişkilendirilen nesnelere etkileşim kurmak için hazırlanmaktadır. Bu metafizik deneyimler ve nesnelere, saygı ve hürmet duymaya bazen ise korkuya sebep olmakta ve günlük hayatın dışında tutulmaktadır. Deneyimlerin de törensel bir yönünün olduğu düşünülmektedir. Müzelere yapılan ziyaretler, yapılan seyahatlara ilişkin deneyimler, temalı ve ulusal parklar, önemli hatıralarla ilişkilendirildiği takdirde törensel hale gelmektedirler. Mekanlar ise tüketiciler onlara anlamlar yükledikleri zaman törensel hale gelmektedir (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.70).

3.5.2.1.3. Tüketici Etkinliği

Genel anlamda tüketici etkinliği kavramının kökeni en üst düzeyde verimlilik ya da belirli bir seviyedeki girdiden en fazla fayda sağlayacak çıktıyı elde etmek ilkesine derinlemesine vurgu yapan bir ekonomik disiplin içerisinden gelmektedir (Kim vd., 2007, s.197). Tüketicinin bakış açısından, tüketici etkinliği ise, tüketicinin tüketim etkinliğinden, bu etkinlik için ayrılan kaynaklar göz önüne alındığında, mümkün olan en yüksek faydayı ya da memnuniyeti elde etme düzeyini ifade etmektedir (Kim vd., 2007, s.197). A. Downs (1961) tüketicilerin alışveriş aktivitelerinden elde etmeyi umdukları faydalara ya da çıktılara (ürünler, bilgi ve keyif) göre alışveriş maliyetlerini (para, zaman ve enerji gibi) en aza indirmek istedikleri görüşünü ayrıntılı bir şekilde incelemiştir. Bu nedenle alışveriş deneyiminin kalitesi, tüketicilerin verimliliği artırmak için parayı, zamanı ve enerjiyi değiş tokuş edebilme şekillerine bağlıdır. Benzer bir kavramla, L.P. Bucklin (1996) tüketiciyi bir "kar maksimizasyonu varlığı" olarak ifade etmiştir.

Tüketici etkinliği farklı algılanan faydaların ve maliyetlerin toplamından ve ağırlıklandırılmış faktörlerin farklı bir şekilde dikkate alınmasından elde edilentüketici değeriyle bağlantılı olmaktadır. Pazarlama literatüründe değer kavramı, genellikle değişim ya da bir şeyin getirisi kapsamında tartışılmaktadır (Kim vd., 2007, s.197). Pazarlama faaliyetinin vazgeçilmez bir parçası olarak değişim sürecine ilişkin

pazarlama kavramının genişletilmesine yönelik P. Kotler'in (1972) çalışmasına göre "pazarlama kavramının özü değiş-tokuştur". Değiş tokuş iki taraf arasındaki değerlerin değişimidir. Değerli şeylerin mallarla, hizmetlerle ve parayla sınırlı olması gerekmez. Değerli şeyler içerisinde zaman, enerji ve duygular gibi diğer kaynaklar da bulunmaktadır (Kotler, 1972, s.48).

V.A. Zeithalm (1988) değere yönelik dört farklı tanım yapmıştır. "Düşük fiyat, istediğim her şeyin üründe bulunması, ödeyeceğim ücret karşılığı erişeceğim kalite, verdiğim şeye karşılık aldığım şey". Değerin son iki tanımı alışveriş etkinliğinin iki bileşeni: alınan şey (elde etme ya da fayda) ve verilen şey (verme ya da maliyet) arasında gerçekleşen bir alışveriş olarak düşünülmüştür. Elde edilen faydalar ve yapılan harcamalar arasındaki alışveriş kavramı çeşitli bileşenlerle ilişkilendirilmektedir. Bu alışverişler tüketici etkinliğiyle ilgili birbiriyle yer değiştirebilen kavramlara neden olmaktadır. John F. Gaski (1986) faydalara karşı maliyetlerin, çıktılara karşı girdilerin, memnuniyete karşı harcamanın, faydaya karşı toplam harcamanın ve getiriye karşı yatırımın değiştirilebilir olan koşullarını tespit etmiştir.

Büyük mal satın alımlarını toptan satış mağazalarından ya da indirim kulüplerinden yapan tüketicilerin sayısı giderek artmaktadır. Toptan satış mağazaları, ev eşyaları, giyim, yiyecek gibi ürün kategorileri arasından indirimli öğeler sunmaktadır. Daha büyük miktarda alım yapılabilmesi, sık sık geleneksel bir mağazadanyapılan alışverişe harcanan zamandan tasarruf etme imkânı sağlamaktadır. Ayrıca, büyük miktarlarda ürün başına birim maliyet, her hafta markete yapılan gezilerde satın alınan küçük paketlerdeki ürünlerin maliyetinden daha düşük olmaktadır. Bu tüketicilere verdikleri şeyden (daha düşük fiyatlar ve daha az zaman harcayarak alışveriş yapma) daha fazlasını elde ederek (daha büyük miktarda ürünler) etkinliklerini artırma imkânı sunmaktadır (Kim vd., 2007, s.197).

Tüketici etkinliği, fayda ve maliyet bileşenlerinden oluşmaktadır. Fayda bileşenleri tüketicilerin alışveriş etkinliklerinden elde etmeyi bekledikleri mallar, bilgi ve memnuniyet gibi çıktılardan oluşmaktadır. Maliyet bileşenleri ise para, zaman ve enerji gibi birden fazla boyutu içermektedir. Daha özel olarak, tüketiciler alışveriş eyleminden elde edecekleri faydalara göre alışveriş maliyetini en aza indirenalışveriş stratejileri oluşturmaktadırlar (Kim vd., 2007, s.201).

Zeithalm (1988) tüketicilerin istedikleri şey ve o şeyi elde etmek için vermeye ya da harcamaya razı oldukları şeyin farklı olduğunu ifade etmiştir. Bazı faydalara

verilen önem tüketiciye göre değişmektedir. Bazı tüketiciler prestij isteyebilirlerken, diğerleri düşük fiyat, kolaylık ya da yeni bilgi istemektedirler. Aynı şekilde maliyete verilen önemde değişmektedir. Bazı tüketiciler öncelikle para ile ilgili endişe duyarken diğerleri zaman ya da çaba maliyeti ile ilgili daha fazla endişe duymaktadır.

İki mağazanın hemen hemen aynı ürünleri ve markaları satışa sunduğunu varsayıldığında, zaman baskısı altında olan ve kolaylığa önem veren tüketiciler evlerine en yakın olan mağazaya gideceklerdir. Eğer mağaza daha prestijli, daha çekici olarak düzenlenmiş ya da daha keyifli bir alışveriş ortamı sunan bir mağazaysa diğer tüketiciler evlerine daha uzak olan bu mağazaya gitmeyi tercih edebilirler. Elde edilen getiriler katlanılan maliyetlerin üstünde olduğu müddetçe her iki davranış da tüketici etkinliği teorisiyle tutarlı kabul edilmektedir (Kim vd., 2007, s.202).

Alışverişin fayda ve maliyet bileşenleri arasında bir değiş-tokuş vardır. Örneğin, internet aracılığıyla sipariş verilmesi daha iyi fiyat anlamına gelebilirken nakliye ve taşıma maliyetleri de eklenince paradan tasarruf etme imkânı azalabilmekte ya da yok olabilmektedir. Tam anlamıyla bir alışveriş deneyimi yaşamak isteyen tüketiciler için zaman tasarrufu öncelikli bir amaç olmamaktadır. Çünkü bu tüketiciler alışveriş gezisini sosyal bir deneyim olarak görmektedirler. Bu konuda geleneksel fiziksel mağaza (brick and mortar) perakendecileri katalog ve internet perakendecilerine göre avantaja sahiptirler. Bunun aksine teknoloji odaklı tüketiciler internet üzerinden yaptıkları alışverişten, bir AVM'de yaptıkları alışverişe göre daha fazla keyif almaktadırlar. Bu sayede her türdeki perakendecilerin diğer perakendeciler üzerinde rekabet güçlerini artıran farklı tüketicilere yönelik maliyetleri ve faydaları temel alan stratejiler oluşturmaları gerekmektedir (Kim vd., 2007, s.202).

Fiyata ve mesafeye yönelik olan tüketici duyarlılığındaki farklılıklar bazı alışveriş alışkanlıklarıyla açıklanabilmektedir. Örneğin ev kadınlarının rutin alışverişlerine yönelik fiyattaki, mesafedeki, ürün çeşitliliğindeki ve mağaza kalitesindeki farklılıkları değiş tokuş etme şekilleri farklı olmaktadır. Bu değiş tokuş farklılıkları, aile büyüklüğü, gelir ve araba sahibi olma durumu gibi sosyo-demografik özelliklerle ilişkilendirilmektedir. Mesafe duyarlılığı olan tüketicilerin genellikle küçük çocukları vardır ya da alışverişe gitmek için bir arabaya sahip değillerdir. Bu tüketiciler mesafeyi diğer mağaza özellikleriyle değiştirmeye istekli değillerdir. Bu tüketiciler için elverişli bir konum çok önemlidir. Tüketiciler için elverişli olmayan bir bölgeye

konumlandırılan birçok indirim perakendecisi parasal fiyat avantajı ile seyahat süresini değiştirmeye istekli olan tüketicilere hitap etmektedir (Kim vd., 2007, s.202).

3.5.2.1.4. Duyusal Tüketim

Tüketicilerin duyularını meşgul eden ve algılarını, yargılarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama duyusal pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Yönetimsel bir perspektifle değerlendirildiğinde ise duyusal pazarlama, ürüne ait soyut fikirler oluşturmak ve markanın kişiliğine dair tüketici algılarını belirleyen bilinçaltı tetikleyicileri oluşturmak için kullanılabilir. Renk, tat, koku veya şekil gibi soyut bir özelliğin algılanan kalitesini etkilemek için de kullanılabilir (Krishna, 2012, s.333).

Duyusal pazarlama bir perakende işletmenin, farklı duyusal stratejiler ve duyu ifadeleri aracılığıyla, müşterinin kimliği, yaşam tarzı ve kişiliğiyle ilişkili bir marka imajını ve marka farkındalığını nasıl oluşturacağını fark etmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu sebeple bir perakende işletmenin duyusal pazarlamaya ilişkin yaklaşımı, stratejik olarak beş insan duyusuna dayanması gerekmektedir (Agapito vd., 2012, s.11).

Geleneksel pazarlama, tüketicilere fonksiyonel özelliklere ve faydalara önem veren rasyonel karar vericiler olarak yaklaşmaktayken deneyimsel pazarlama tüketicilere duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değer sunan keyif veren deneyimler arayan rasyonel ve duygusal bireyler olarak yaklaşmaktadır (Schmitt, 1999; Demirgüneş ve Avcılar, 2017, 74). Bu nedenle perakendecilerin, çok sayıda ve akılda kalıcı duyusal uyarının olduğu, bireyler için dikkat ve ilgi çekici koşullar yaratmaları gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1998; Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.74). Deneyimsel pazarlama beş duyunun uyarılmasının bireylerin deneyimlerinin zenginleştirilmesinde, tüketici algılarının, tercihlerinin ve davranışlarının yönlendirilmesinde rol oynadığı düşüncesine dayanmaktadır (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.75).

Duyusal tüketim, dikkat çeken, az bulunan ve ilgi uyandıran şeylere duyulan istek sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler genellikle teşvik eden, duyusal zevk yaratan ve psikolojik heyecanı ortaya çıkaran deneyimler aramaktadırlar. Alışveriş merkezleri, temalı parklar, eğlence mekanları, restoranlar ve oteller vb. mekanlar bir dizi duyusal uyarı sunduğu için tüketiciler bu mekanlara gitmektedirler. Perakende karması bu

deneyimlere eklendiğinde tüketim artırılabilir (Kim vd., 2007, s.159; Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.75).

Işıklandırma, renk, müzik, ortamın gürültüsü, koku, sıcaklık ve kalabalık gibi duyuşal işaretler alıcıların sosyal statü, duyuşal dürtü, etkileşim, konfor ve güvenlik gibi psikolojik ihtiyaçlarını da karşılayabilmektedir. Bu işaretler tüketicilerin deneyimledikleri ürünler ve çevre ile etkileşimleri boyunca onların hislerini uyarak, duyuşal tepkilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadırlar. Mağaza atmosferi (ortamları) tüketicilerin mağazaya yönelik güzel ve olumlu duyuşal tepkiler oluşturmalarına yardımcı olmakta, potansiyel müşterileri mağazaya çekmede ve mevcut müşterilerin de kaybedilmemesinde önem arz etmektedir (Kim vd., 2007, s.159).

Perakendeciler için başarı, tüketici-ürün etkileşimlerini geliştirmenin yollarını bulmaya dayanmaktadır. Alışveriş bağlamında, duyuşal ipuçları önem arz etmektedir. Çünkü, tüketicinin keyif vereceği düşünülen bir şeyi görmesinin, koklamasının, tatmasının ya da bir şeye dokunmasının sonucu olarak, satın alımların neredeyse tümü plansız olarak -ve çok sayıda planlı satın alımlarda bulunmaktadır- olmaktadır. Tüketiciler genellikle en yüksek düzeyde ilgi duydukları ürünleri inceleyerek zaman geçirmek istemektedirler. Dokunarak ve deneyerek inceleme, ürüne ilgi duyan tüketicilerin elde edilmesinde önemli bir stratejidir. Duyusal katılım, tüketicilerin mağaza içerisinde nasıl dolaştıklarını da göstermektedir. Bir ürün yeniyse tüketiciler o ürünü görmek, dokunmak, duymak ve tatmak isterler, bu sayede tüketiciler ürünü satın almadan önce ürünün uygun olduğunu görebilmektedirler. Tüketicilere bedava numuneler, kullan atlar, indirimli fiyatlar, sınırlı bir süre kullanım ya da süre taahhüdü olmadan kullanım gibi deneme imkanları sunan ve duyuşal katılımı destekleyen perakendeciler, tüketicilerin ürünü satın alma ya da almama kararlarında güven kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Perakendecilerin tüketicinin duyuşal keşfine yönelik çok sayıda fırsat sunmalarının önemli olmasının nedeni budur (Kim vd., 2007, s.160).

Çoklu duyuşal deneyimler ortamda tüketicinin ilgisini artıran görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma gibi uyaranların birleşiminden oluşmaktadır. Alışveriş deneyimi birden fazla duyuya hitap ettiğinde tüketimi arttırmak için kullanılabilen duyuşal duyguların sinerjisi oluşmaktadır. Duyusal deneyim tüketiciler mağaza girdiği zaman başlamaktadır. Thomson seyahat grubu görme, duyma ve koku uyarıcılarından oluşan birçoklu duyuşal deneyim oluşturmaktadır. Mağaza girişindeki bölgelere turunçgil bahçesi ve deniz sprey kokusu sıkılmaktadır. Thomson Mısır seyahatiyle ilgili bir broşürü

piyasaya sürdüğü zaman sanal teknolojiyi kullanarak tam bir 3-D duyuşsal deneyimi sunmuştur. Bu stratejide, tüketicileri eğiterek satışların artırılması amaçlanmıştır. Kulaklıklar tüketicilerin etrafı seyrederek, etraftaki sesleri duyarak ve kokuları alarak yolculuğu deneyimlemesine imkân vermektedir. Kokular görsel içerikle bağlantılıdır ve yavaş salınımlı aparatlar aracılığıyla yayılmaktadır. (Kim vd., 2007, s.161). Sanal deneyim yaşayan turistler, mağazadaki bitkileri ve baharatları otelin yüzme havuzundaki Hindistan cevizli güneş kremi, ferahlatıcı bir deniz esintisi ve bir Firavun mezarının küf kokularını koklamışlardır. Deneyim satışları oluşturan tüketici davranışı üzerinde olumlu bir etki yaratmıştır. Birçok perakendeci keyif veren alışveriş deneyimlerinin oluşturulmasında duyuşsal katılımın önemini kavramada başarısız olmaktadır (Kim vd., 2007, s.161).

Markalı ürünlerle birlikte çoklu duyuşsal deneyimler güçlü marka-tüketici ilişkileri inşa edebilmektedir. Bununla birlikte markalı ürünlerin %5'inden daha azı duyuşsal katılımın oluşturulması için yeterli görülmektedir. Etkileyici ürün deneyimleri markalı ürünler ve güçlü müşteri ilişkilerini marka sadakatine dönüştüren fırsatların oluşturulması arasındaki farkı artırmaktadır (Kim vd., 2007, s.161).

3.5.2.1.5. Atmosfer

Bir perakende mağazanın atmosferi, tüketicinin perakendeciye yönelik davranışını etkileyebilecek, perakende mağazanın tüm fiziksel (mağaza binası, vitrin, ışıklandırma, müzik, renk, koku vb. özellikler) ve fiziksel olmayan unsurlarından oluşmaktadır. Bu nedenle beş duyunun etkin kullanımında ve tüketici etkinliğinin artırılmasında atmosferin etkisi oldukça büyük olmaktadır (Kim vd., 2007, s.163).

Mağaza atmosferi, ticari ürünlerin görsel sunumu ile perakende mağaza içerisinde hareket kolaylığının oluşturduğu bir ortamı ifade etmektedir. Fiziksel ortamla birlikte harekete geçen duyuşsal tepki müşterilerin alışveriş davranışı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. İyi bir şekilde tasarlanana ve planlanan mağaza atmosferi, mağaza düzeni ve arka fonda çalan müzik, dekoratif öğeler, ışıklandırma ve renklerin harmanlanmasıyla hoş bir ortam sunarak tüketicilerin ürünleri satın alma isteklerini arttırmaktadır (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.77).

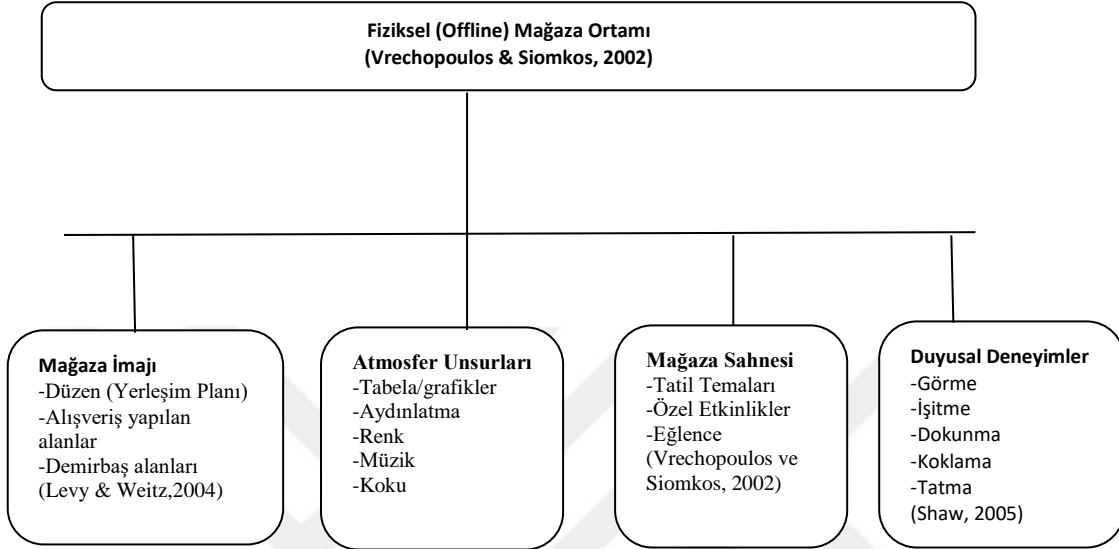
3.5.2.1.5.1. Perakendecilikte Fiziksel (Offline) Mağaza Ortamı

Shaw'a (2005) göre, insanlar dünyayla ilgili bilgiyi öncelikle duyuları (görme, işitme, dokunma, koklama ve tatma) aracılığıyla toplamaktadır. Örneğin, duyular içeceğin sıcak ya da soğuk olup olmadığını, tatlı ya da ekşi olup olmadığını ya da iyi ya da kötü kokup kokmadığını size anlatmaktadır (Anderbygd, 2011, s.21). Duyular, müşteri deneyiminin birincil bileşenini oluşturmaktadır. Müşteri deneyimi bireyin içerisinde oluşmaktadır. Bir şeye dokunduğunuzda, beyniniz veriyi alır ve daha sonra bu verileri bir duyu haline dönüştürür, daha sonra da bunu bir duygu haline dönüştürür. Duyusal deneyim, tıpkı müşteriyle iletişimde olduğu gibi çok önemlidir, bu nedenle perakendeciler en iyi müşteri deneyimini geliştirmek için tüm duyuları nasıl birleştireceğinin yolunu bulmak zorundalardır (Anderbygd, 2011, s.21).

Vrechopoulos ve Siomkos'a (2002) göre, perakende ortamı müşteri algılarını, çekiciliği, alışverişi, mağaza etkinliklerini ve çalışan moralini olumlu şekilde etkilemek için oluşturulmuştur. Machliet ve Eroğlu (2000) 'e göre perakende satış ortamı ve tasarım unsurları, müşteri için tatmin edici bir alışveriş deneyimi sağlamak ve olumlu bir mağaza imajı sunmak için kullanılmaktadır. Vrechopoulos ve Siomkos'a (2002) göre, mağaza ortamına katkıda bulunan üç önemli faktör bulunmaktadır. (Mağaza imajı, mağaza atmosfer unsurları ve mağaza tiyatrosu). Perakendeci imajı, bir perakendeci tarafından, örneğin mağaza düzeni, ürün gösterimi, tabela ve benzeri alternatif tanıtım araçlarının kullanılması yoluyla uyarılan müşterinin zihnindeki algıyı ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, perakende imajı müşteriler tarafından algılanan perakendeci kişiliğidir. Mağaza imajının müşterileri çekme ve tatmin etme konusunda çok güçlü araçlar olduğu düşünülmektedir (Anderbygd, 2011, s.21).

Atmosfer unsurları, müşterilerin algısal ve duygusal tepkilerini harekete geçirerek müşterilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Atmosfer unsurları görsel iletişim, ışıklandırma, renk, müzik, koku gibi bir mağazanın iç mekân özelliklerini ifade etmektedir. Sadece alışveriş yapmak için mağazayı ziyaret etmenin ötesinde bir mağaza ziyareti yaratan ve tiyatrodan esinlenerek ortaya çıkarılan fikir ise, mağaza tiyatrosu kavramıdır. Örneğin IKEA, mağazalarını interaktif tiyatral bir ortam yaratarak kendi eşyaları ile dekore etmektedir. Bu unsur mağazanın satışları artırmasına, sadakat oluşturmaya ve markanın imajını pekiştirmesine yardımcı olmaktadır. Levy ve Weitz'e (2004) göre mağaza düzeni, müşterileri başlangıçta planladıklarından daha fazla ürün

satın almak için dolaşmaya ve ürünlere göz atmaya ikna etmeyi amaçlamaktadır. Şekil 9 da fiziksel (offline) mağaza ortamını oluşturan unsurlar yer almaktadır (Anderbygd, 2011, s.21).



Şekil 9. Perakendecilikte fiziksel mağaza ortamını oluşturan unsurlar

3.5.2.1.5.2. Perakendecilikte Çevrimiçi (Online) Mağaza Ortamı

Ha (2007) 'ya göre, çevrimiçi (online) ortam, ziyaretçinin web mağaza imajı, atmosfer ya da genel olarak çevrimiçi (online) alışverişlerde alışveriş yapan kişilerin alışveriş deneyimlerini etkileyen bilişsel ve duygusal durum algılamalarını etkileyebilmektedir. Manganari vd. (2009), dört unsurdan oluşan bir çevrimiçi (online) ortam çerçevesi geliştirmişlerdir, görsel düzen / tasarım, görsel atmosfer unsurları, görsel tiyatro ve sanal toplumsal varlık. Çevrimiçi (online) mağaza düzeni, tüketicinin çevrimiçi (online) mağaza içerisinde dolaşması olarak tanımlanabilmektedir (Manganari vd., 2009). Vrechopoulos vd. (2004), fiziksel (offline) perakendecide bulunan her düzen türünü kullanarak, belli kavramları ve gezinme kurallarını, sanal ortamdaki ilgili düzene dönüştürerek ve arka plan rengi, promosyon reklamları (bannerlar), hız, ürün görüntüsü, butonlar, ürün görüntüleme teknikleri ve ürün çeşitliliği gibi tüm diğer değişkenleri koruyarak fiziksel mağaza düzenini iki temel ilkeye dayanan sanal bir tasarıma dönüştürmüştür. Ziyaretçilerin web sitesi ve marka algısını etkileyen unsurlar incelendiğinde Wu vd. (2008) sanal atmosfer unsurlarından biri olan müziğin müşterilerin

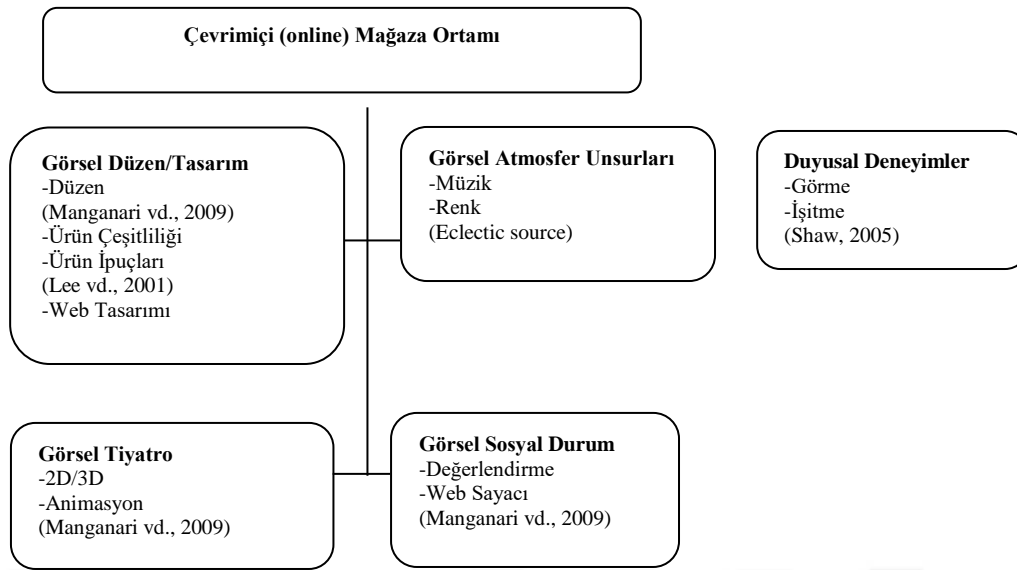
duygularını, fizyolojik durumlarını ve ruh hallerini etkilediğini belirtmektedirler. Müşterilerin tempo, ses ve uyum gibi farklı müzik özelliklerine göre tepki ve davranışları değişiklik gösterebilmektedir. Ayrıca, duygusal tepkileri harekete geçiren üç temel müzik unsurunun olduğunu belirtmişlerdir: 1) zaman (ritim, tempo ve melodiyi ayırıştırarak çalmak), 2) ses perdesi (melodi, tuşlar, mod ve uyum) ve 3) yapı (ton, orkestra ve ses). Ayrıca, bunların her birinin etkileyici bir anlamı olduğunu da belirtmişlerdir. Örneğin yüksek sesli müzikler mutlu edici olarak algılanırken daha yumuşak müzikler huzur verici ya da ciddi olarak algılanmaktadır. Renk, ziyaretçilerin web sitesi ve marka algısını etkileyen bir diğer unsurdur, örneğin, siteyi başkalarına tavsiye etme isteklerini ve mağaza kişiliğiyle ilgili düşüncelerini etkilemektedir (Anderbygd, 2011, s.22).

Wu vd. (2008) renkleri üç boyutlu olarak tanımlamaktadır, renk, ton ve renk parlaklığı. Yapılan çalışmalar renkle müşterinin ruh halinin ilişkili olduğunu göstermektedir. Soğuk renkler daha düşük kaygı düzeyleri ve sükûnet, sakinlik ve sevgi gibi duygular ile ilişkilendirilirken, uyarılma ve yüksek endişe seviyeleri sıcak renklerle ilişkilendirilmektedir.

Manganari vd.'ne (2009) göre, soğuk renkler gibi rahat hissettiren renkler, indirimin daha hızlı algılanmasına neden olmaktadır. Ayrıca, müşterinin web sitesiyle ilgili değerlendirmesini, mağaza kişiliğini ve web sitesini başkalarına tavsiye etme olasılığını da etkilediğini ve pahalı bir ürünün soğuk bir arka plan renginde yer aldığı anda satın alma niyetini artırdığını tespit etmişlerdir. Siddiqui vd.'ne (2003) göre, kıyafet gibi bir ürünü çevrimiçi (online) satın almak mağazadakiyle aynı şey değildir, perakendeciler, bu nedenle çıkarlara, kişisel kimliklere ve ilgilere dayalı olarak müşterileri ile daha derin bir ilişki geliştiren siteler oluşturmaya çalışmalıdırlar. Siddiqui vd. (2003), teknolojik gelişmelerin web tasarımında önemli olduğunu belirtmişler ve müşterilerin ürünleri yeni bir perspektifle görüntülemelerine olanak tanıyan 3D özelliklerinin, çevrimiçi (online) alışverişte gerçekleşen en son teknolojik gelişmelerden biri olduğunu ve bir web sitesinde en çok ziyaret edilen özelliklerden biri olarak gösterildiğini ifade etmişlerdir. Manganari vd.'ne (2008) göre, toplam arama ve marka incelemesinin uzunluğu 2D arayüzüne göre 3D arayüzünde daha uzundur. Lee vd. (2001) köprü tasarım özelliklerinin metin / resim, önzelenim, boyut, renk ve konum gibi iletişim aracı türlerinden oluştuğunu belirtmektedirler. Ayrıca, ürün resimlerinin, müziğin, simgelerin, rengin, arka plan şekillerinin, animasyonlar ve önzelenimin, satın alma niyeti, satın alma ve memnuniyet açısından ortamdaki ziyaretçilerin davranışlarını etkileyebildiğini de ifade etmişlerdir.

Manganari vd.'ne (2008) göre, bir web sitesinin karmaşıklığı, resimlerin, grafiklerin ve animasyonların kullanımı gibi unsurların zenginliklerini ifade etmektedir ve basit bir arkaplana sahip olan bir web sitesi genelde karmaşık bir web sitesinden daha etkilidir ve bu nedenle web sitesi ikisinin arasında bir yerde olmalıdır. Huuva ve Sannerborg'a (2001) göre, perakendeci, web sitesi tasarımı ile uğraşırken dört önemli hususu dikkate almalıdır:

- 1) Her temas noktasına kişiliğinizi koyun: Perakendeciler, yüksek rekabet nedeniyle web sitesini unutulmaz kılmak için her temas noktasında markaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bir temas noktası, reklamlar, linkler, başlıklar, link tıklama girişimi, arama yetenekleri ve sipariş süreci gibi müşterinin perakendeciyle ilgili temasta olduğu her şey olarak tanımlanabilmektedir. Bunların hepsi müşteriye perakendeci hakkında olumlu veya olumsuz bir karar verme fırsatı vermektedir. Ürünün ve hizmetin ötesinde, web sitesi bir alışveriş deneyimi sunarak müşterilerin aklında bir izlenim bırakmalıdır. Web sitesinin tümünde aynı görünüm ve hisleri sunarak Web sitesinde tutarlılığın sağlanmasıyla bir alışveriş deneyimi yaratılabilmektedir.
- 2) Duyguyu hafızanın bir parçası yapın: Huuva ve Sannerborg'a (2001) göre, markalaşma süreci kısmen bir duygunun siteyle ilişkilendirilmesiyle oluşmaktadır, çünkü iyi markalı bir site hatırlanacak, beğenilecek ve konuşulacaktır.
- 3) Güvenlikli, hızlı ve kolay bir dolaşım imkânı sunun: Huuva ve Sannerborg'a (2001) göre, ziyaretçilerin kişisel bilgilerini rahatça verebilmeleri için asma kilit simgesi ve güvenlik garantisi gereklidir. Güvenlik zaten sunuluyorsa, ziyaretçilerin ürünlere göz atmaları ve alışveriş yapmaları durumunda hız önem kazanacaktır. Bir sayfayı yüklemek çok uzun sürerse, sayfa kaybolursa veya yanlış bilgiler verirse, müşterilerin sabrı azalacaktır.
- 4) İlk tıklamayla güven oluşturun: Huuva ve Sannerborg (2001), çevrimiçi (online) müşterilere ve potansiyel müşterilere güvenilirlik bildiren altı temel form bulunduğunu ifade etmektedir. Bu formlar, marka kimliği, dolaşım, yerine getirme, sunum, onay mührü ve teknolojidir. Şekil 10 da çevrimiçi (online) mağaza ortamını oluşturan unsurlar yer almaktadır (Anderbygd, 2011, s.22).



Şekil 10. Perakendecilikte çevrimiçi ortamı oluşturan unsurlar

Pine ve Gilmore (1998) güzel bir deneyim yaratılması için deneyimle ilgili bir tema yaratılması gerektiğini ifade etmektedir. Sunulacak deneyim, olumlu atmosfer ipuçları ile desteklenerek, deneyimin olumsuz olmasına neden olacak unsurların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Beş duyu organından yararlanılarak deneyimi somutlaştıran unsurların sunulması gerekmektedir. Satın alma davranışının oluşabilmesi için beş duyuya hitap eden müşteriler için ilgi çekici bir ortamın yaratarak, perakendecilerin bu duyuları tatmin etmeyi sağlayacak araçları mağaza satış kanallarının her birinde kullanmaları büyük ölçüde önemli olmaktadır (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.80).

3.5.2.1.5.3. Duyu Kanalları

Atmosferle ilişkilendirilen duyu kanalları, görme, işitme, koklama ve dokunmayı içermektedir. Görme duyusu renk, parlaklık, boyut ve şekillerin görsel boyutlarını içermekte, işitme duyusu ise, hacim ve alan ile ilgili işitsel boyutları içerisine almaktadır (Kim vd., 2007, s.175). Koklama duyusu, koku ve tazelikle ilgili kokusal boyutları içerisine almakta, dokunma duyusu yumuşaklık pürüzsüzlük ve sıcaklıkla ilgili dokunsal boyutları içerisine almaktadır. Atmosfer görülebilir, koklanabilir, duyulabilir ve hissedilebilirken, tadılamamaktadır. Beşinci duyu olan tatma dil üzerindeki farklı reseptörler ile ilişkili olan dört boyutla ilişkilendirilmektedir (tatlı, ekşi, tuzlu ve acı). Tatma duyusu öncelikle yiyeceklerle, içeceklerle, kişisel bakım ve bazı kozmetik

ürünleriyle deneyimlenebilmektedir. Beş duyunun hepsi çok algılı tüketim deneyiminin kapsamına girebilmektedir (Kim vd., 2007, s.175).

Belirli bir duyuşsal kanaldaki ürünleriyle bilinen şirketler yeni duyuş kanalları geliştirecek fırsatlar bulabilmektedir. Örneğın Öncelikli olarak kokuya yoğunlaşan iki kozmetik şirketi olan The Body Shop ve L'Oreal önceliklerini tatma duyuşuna verecekleri yiyecek sektörüne yönelik ürünler geliştirmek için birleştirilmiş ürün geliştirme departmanlarını kullanmaktadırlar (Kim vd., 2007, s.175).

3.5.2.1.5.3.1. Görme

Perakende atmosferindeki görme uyarıcısı görsel görüntüler, mağaza düzeni ve mağaza tasarımıyla oluşturulmaktadır. Renk, parlaklık, boyut ve şekiller gibi bileşenlerin hepsi bütünleştirilmektedir. Renk, görüntüler, kelimeler, harfler, şekiller, tasarımlar, parlaklık, canlılık ve boyut görsel uyarıcılar arasında yer almaktadır. Görsel ipuçları mağazacılığın önemli unsurlarıdır ve perakende ortamlarına ilgi duyulmasını sağlamaktadırlar (Kim vd., 2007, s.175).

Aydınlatma, ortamlarla ilişkili duyuşsal deneyimleri kuvvetlendirebilmektedir. Neon aydınlatma renklerin parlaklığın boyutun şekillerin, tasarımların, canlılığın, görselliğın, kelimelerin ve harflerin nasıl görsel çekicilik yaratabildiğinin ve görme duyuşunu nasıl harekete geçirdiğinin klasik bir örneğidir. Açıkçası, bu görüntüler deneyimlenen görseller ve durumlarla daha unutulmaz hale gelen duyuşsal tepkileri tetiklemektedir (Kim vd., 2007, s.175).

Renk bir mesaj verir ya da ruh halini anlatır ve tüketici deneyimi ve satışlar üzerinde çarpıcı bir etkiye sahip olabilmektedir. Müşterilerin renkle nasıl etkileşime geçtiğı, onların yaş, cinsiyet ve etnik köken gibi onların renk tercihlerinin değışmesine katkıda bulunan sosyal ve demografik trendlere göre değışmektedir. Renk, tüketicinin ürünü arama, satın alma ve ürünün tüketimini artıran algısal bir araçtır. Renk tercihleri cinsiyet farklılıklarıyla ilişkilendirilmektedir (Kim vd., 2007, s.176). Geleneksel olarak Amerikalı tüketiciler arasında erkekler, daha parlak olan renklerden kaçınarak daha karmaşık ve sıcak renk tonlarını, koyu, daha zengin nötr tonları ve mavi tonlarını tercih ederlerken, kadınlar, parlak renkleri ve hemen göze çarpmayan gölgelendirmeleri ve şekilleri tercih etmektedirler. Tercihteki bu farkın bir nedeni kadınların renkleri

erkeklerden daha iyi görmeleri ve erkeklerin renk körü olma olasılıklarının kadınlardan 16 kat daha fazla olması olabilmektedir (Kim vd., 2007, s.176).

Tüketicilerin renk tercihleri görme bozukluğuna bağlı olarak yaşla birlikte değişmektedir. Daha yaşlı tüketiciler, sarı bir dökümle nesnelere daha az parlak olarak görmektedirler ve çok karanlık tonları görmekte zorlanmaktadır. Beyaz ve diğer parlak tonlar yaşlı tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği için Lexus, hedef segmentlerinde bulunan müşterilerin renk tercihlerini karşılamak için arabalarının %60'ını açık renk tonlarında üretmektedir (Kim vd., 2007, s.176).

Kültürel eğilimler ve etnik etkiler günümüzde geçmiş kuşaklarda olduğundan daha fazla tüketicileri etkilemektedir. Genç tüketiciler arasında daha büyük kültürel ve etnik etkiye maruz kalma daha geniş yelpazedeki renkler için onları daha açık hale getirmiştir (Kim vd., 2007, s.175). Örneğin X ve Y kuşağı çocukları önceki kuşaklardan daha geniş bir renk paletine maruz bırakılmıştır. Renk çocuklara hitap etmektedir. Çocukların yeni yiyeceklerle tanışmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Çocuklar yiyecekteki hiç umulmayan renkleri eğlenceli olarak görmektedirler. ConAgra Foods'Parkay markası 2001 yılının sonlarında pembe ve mavi renkli tereyağlarını ve Hershey's ise "The Hulk" filminin yayınlanmasıyla bağlantılı olanyeşil renkli çikolata şurubunu piyasaya sürmüştür (Kim vd., 2007, s.175). Çocuklar yiyecek perakendeciliğinde önemli bir tüketici grubunu oluşturduğu için çocukların yiyeceklerle ilgili duyuşlarına yönelik tutumlarının anlaşılması özellikle büyük önem taşımaktadır. Ketçap, çocukların talep ettiği bir ürün üzerinde rengin etkisini gösteren iyi bir örnektir. Ketçap tüketiminin %55'ini genç tüketiciler oluşturmaktadır. 2000 yılında Heinz E-Z fışkıran şişelerde geleneksel kırmızı ketçapı piyasaya sürmüştür. Ele almanın mümkün olmadığı ağır ketçap şişeleriyle ilgili çocukların sorunu, yeni şişenin boyutu ve şekliyle çözülmüştür. Aynı zamanda sos renklerinde devrim yaratan ürün ambalaj tasarımı da sunmuştur (Kim vd., 2007, s.175).

3.5.2.1.5.3.2. Ses

Perakende atmosferindeki ses uyarısı ses düzeyine ve ses perdesine göre farklılaşan ses ve müzikle oluşturulmaktadır. Tüketiciler, işitme duyuşu gibi işitsel uyarılarla ilgili psikolojik, fizyolojik, bilişsel ve davranışsal tepkilere sahiptirler. M. Lindstrom (2005) marka algısına yönelik yaptığı bir çalışmada incelediği tüketicilerin

%44'ü için arabanın sesinin arabanın tasarımından çok daha önemli olduğunu tespit etmiştir. 12 mühendisli Mercedes-Benz, sadece kapıların açılması ve kapanmasıyla ilgili olan sese odaklanmaktadır (Kim vd., 2007, s.179).

Ses çevresel bir ortam yaratmaktadır ve tek ya da milyonlarca tüketiciye mesajı aynı anda eksiksiz bir şekilde iletebilmektedir. Bazı tüketici deneyimleri belli seslerle daha güçlü bir ilişki içerisindedir. Örneğin hareket eden ya da akan suyun sesi hoş ve dinlendirici (süs havuzu fiskiyeleri, çeşme gibi) ya da gürültülü ve canlandırıcı (su parkları gibi) olabilmektedir (Kim vd., 2007, s.179).

Tüketici deneyimlerin yaratılmasında sesin önemi perakendeciler ve pazarlamacılar tarafından genellikle göz ardı edilmekte ya da tam olarak anlaşılmamaktadır. Ayrıca perakendecilerin çoğu markasıyla, mağazasıyla ya da reklamıyla tutarlı olan bir ses belirlememiştir. Perakende ses atmosferlerinin birçoğu akustik açıdan faydalı bir ses sunma amacıyla tasarlanmamıştır. Bir perakende ortamında ses genellikle gürültüdür. Ses, zaman algısıyla bağlantılıdır. Perakende ortamında tüketicinin geçirdiği süreyi ifade eden " kalma zamanı " sesle ilişkili olduğu için bu kavram perakendeciler için önemlidir (Kim vd., 2007, s.179). P. F. Yalch ve E. R. Spangenberg (2000) kalma zamanı kavramını açıklamak için müziği kullanmışlardır. Onlar tanıdık bir müzik çaldığında tüketicilerin daha uzun süre mağazada kaldıklarını belirtmelerine rağmen, tüketicilerin uyarılma düzeylerinin ve daha kısa olan alışveriş sürelerinin arttığını tespit etmişlerdir. Tanıdık olmayan bir müzik çaldığında ise tüketicilerin daha uzun süre mağazada kaldıklarını tespit etmişlerdir. P. Fraisse (1984) tanıdık bir müzik duyan müşterilerin şarkının başını ve sonunu bildikleri ve müzikteki değişiklikleri fark ettikleri için zaman diliminin daha fazla farkında olduklarını ileri sürmüştür. R. E. Ornstein (1969) ise birey zaman dilimiyle ilgili daha fazla şey hatırlayabildiğinde zaman aralıklarının bireye daha uzunmuş gibi geldiğini tespit etmiştir. Bu durumda tanıdık şarkılar duyan tüketiciler şarkıyla ve şarkı esnasında yapıyor oldukları şeyle ilgili daha fazla şey hatırlayabilmektedir (Kim vd., 2007, s.179).

Müzik duyguları ifade eder, rahatlatır ve diğer insanlarla yakın ilişki kurmayı sağlar. Müzik çalan şarkıya göre ses şiddeti, tempo, ses perdesi ve müziğin dokusu gibi unsurlar aracılığıyla duyguları etkilemektedir. Örneğin uyumsuz armoniler kaygı verici veüzücü duygusal tepkilere yol açarken daha hızlı bir tempoyla çalan müzik mutluluk hissi yaratır ve duygusal tepkileri hareketlendirir (Kim vd., 2007, s.180).

Perakendeciler markalarını genişletmek, keyifli bir alışveriş deneyimi sunmak ve müşterilerin mağaza içerisinde daha uzun süre alışveriş yapmalarını sağlamak için etkili bir araç olarak müziği kullanabilmektedirler. Hoş bir ses atmosferi sunan perakendeciler daha fazla satış geliri elde edebilmektedirler. Perakendeciler heyecan yaratmak için müzikle ilgili etkinlikler oluşturabilirler ve bu sayede müşterileri mağazalarına çekebilirler (Kim vd., 2007, s.180).

Müzik alışveriş hızını ve katılımı etkileyen önemli bir işitsel uyarandır. Tüketiciler yüksek sesli ve hızlı bir müzik eşliğinde daha hızlı alışveriş yapma ve daha sakin bir müzik eşliğinde ise göz gezdirme eğilimindedirler (Kim vd., 2007, s.180). Eroğlu, Machleit ve Chebat (2005) perakende yoğunluğuyla (sınırlı bir alan içerisinde bulunan insan ve nesnelerin sayısı) birlikte müzik temposunun, perakende ortamına yönelik müşterilerin bilişsel ve davranışsal tepkileri üzerinde etkileşimli etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Yavaş müzik ve yüksek yoğunluk ya da hızlı müzik ve düşük yoğunluk deneyimi yaşayan müşteriler perakende ortamıyla ilgili daha yüksek hedonik ve faydacı değerlendirmelere sahiptirler. Yavaş bir müzik çalarken atıştırmalıklara göz atma ve onları satın alma olasılığı daha yüksektir. Ayrıca alışveriş deneyimi sırasında hızlı müzik dinleyen müşteriler muhtemelen ileride bu perakende ortamından uzak durma eğilimi göstereceklerdir. P. Fraisse (1984) tanıdık olmadıkları bir müzik dinledikleri zaman bireylerin daha fazla keyif aldıklarını ve ayrıca keyfin de sabit bir zaman diliminde ürün değerlendirmelerini olumlu olarak etkilediğini tespit etmiştir. D. Coloma ve B. H. Kleiner (2005) tanıdık müziğin dikkat çekebilmesine ve olumlu tepkilere yol açabilmesine rağmen istenmeyen bir etkiye neden olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Eğer çok fazla maruz kalırsa, zaman dilimi içerisinde bir noktada keyifli olan müzik daha az keyif verir hale gelebilecektir. Bu senaryoya yılbaşı tatili sezonunda çoğu perakende satış mağazasında aynı müzik defalarca çaldığında genellikle rastlanmaktadır (Kim vd., 2007, s. 180).

3.5.2.1.5.3.3. Koku

Perakende atmosferlerinde koku uyarını, kasıtlı olarak ortama verilen aromalar ve kokular aracılığıyla oluşturulmaktadır. İlişkili kokular gerçekleri hatırlatma işlevinden ziyade duyguları canlandırma işlevini daha iyi yerine getiren güçlü hafıza ipuçları oluşturmaktadır (Kim vd., 2007, s.181). Duygusal anılar görsel ipuçlarından (bir resim görmek gibi) ya da işitsel ipuçlarından (bir ses duymak gibi) ziyade kokular tarafından

daha fazla harekete geçirilmektedir. Bir dereceye kadar bilinçli bir tepki gerektiren diğer duyuların (tüketici dokunmayı, görmeyi, duymayı ve tatmayı tercih edebilir) aksine koku irade dışı ve içgüdüselidir. Ayrıca kokular ruh halini oluşturabilir, hedonik durumların aktarımını etkileyebilir ve uzun süreli hafızanın bir parçası haline gelebilir (Kim vd., 2007, s.181).

3.5.2.1.5.3.3.1. Koku Alma ve İşleme

İnsanlar, 2000 ve 4000 arasında farklı aromayı ayırabilme yeteneğine sahiplerdir ve onlar koku alma duysuna ait zar dokularında (epitel doku) bulunan 6 ila 10 milyon reseptör hücreleri ile bunu yapmaktadırlar (Kim vd., 2007, s.181). Koku molekülleri ve reseptör hücreler arasındaki karmaşık ilişki koku duygusunu oluşturmaktadır. Kokuları tanımlamak ve etiketlemek zor olabilmektedir. F. R. Schab (1991) tüketicilerin sadece kokuların yaklaşık %40 ile %50 sini tanımlayabildikleri ve çevredeki ipuçlarının da tüketicilerin kokuları doğru bir şekilde algılamalarını ve tanımlamalarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Örneğin lavanta kokulu ürünler genellikle lavanta rengiyle, limon kokuları sarı renklerle ve vanilya da beyazla paketlenmektedir. Lavanta kokuları kahverengi, limon kokuları mavi ve vanilya kokuları sarı renkle paketlenirse tüketiciler muhtemelen tutarsız bulacaklar ve kokuları algılamaları zor olacaktır (Kim vd., 2007, s.181).

Kokular tüketicilere hayati biyolojik ipuçları vermektedir. Çocukların koku alma tercihleri zaman içerisinde yavaş yavaş sürekli kokulara maruz kalmayla öğrenilmektedir. Ancak aileler ve akranlar tarafından kokulara karşı verilen olumsuz tepkiler çocuğa kokunun hoş olmadığını öğretmektedir. Yaklaşık 5 yaşına kadar çocuklar hoş kokuları güvenli bir şekilde ayırabilme yeteneğine sahip değillerdir. Baby Boom, Fisher-Price, Playskool ve Imagix gibi bebek ürün üreticileri sarı papatya, lavanta, vanilya ve turuncu çiçek kokularını kullanarak aroma terapi alanındaki kokulu oyuncakları arttırmaktadırlar. Chicago'da bulunan Koku Ve Tat Bakım Ve Araştırma Kurumu'nun Müdürü Dr. Alan Hirsch'ün fikri olan gelişimsel oyuncak serisi olan SmartScents, Baby Boom Tüketici Ürünleri tarafından üretilmiştir. Hirsch'e göre "oyuncaklarda koku kullanımı yüksek bir anlam taşır çünkü maksimum hız ve öğrenme kapasitesi çocukların hayatındaki ilk 18 ayda oluşur. "Ayrıca, Hirsch bir çocuğun öğrenme becerisini artıran bir koku aldığı zaman daha fazla uyanık olduğuna inanmaktadır. Özellikle çocuk oyuncakla tekrar tekrar

oyunmak için geri geliyorsa koku ürüne değer yaratmaktadır. Kokulu oyuncaklar evde kokuların kullanımını içselleştiren aromaterapi eğiliminin bir parçasıdır (Kim vd., 2007, s.182).

Günümüzde kokuları tam olarak belirleyebilen elektronik yüksek teknoloji koku alıcılar ya da koklayıcılar bulunmaktadır. Süngerimsi algılayıcılar gibi hareket eden polimerlerden oluşan bu koklayıcılar bilgisayar tarafından oluşturulan koku modelleriyle uyumlu olan koku buharlarını emmektedir (Kim vd., 2007, s.182). Bu koku algılama makinelerine yönelik uygulamaları tıbbi teşhis, kanalizasyon arıtma ve kişisel bakım ürünlerini içermektedir. Kokuların patentlenebildiği Büyük Britanya'daki parfüm üreticileri, gerçek kokuları sahtelerinden ayırt ederek sahte ürünleri tanımlamak için koku algılayıcılarını kullanıyor. Ayrıca, koku algılayıcılarının yiyecek ve içecek üretiminde geniş uygulamaları bulunmaktadır. Kullanım alanlarından biri, gıda sınıflandırmalarıdır. Örneğin, limanlarda balıkların sınıflandırılması ya da yüksek kaliteli portakal sularının ya da şarap için kaliteli üzümlerin belirlenmesi gibi (Kim vd., 2007, s.182).

3.5.2.1.5.3.3.2. Perakende Karmasındaki Ortam Kokuları ve Aromaları

Ortam kokusu, ortamda var olan kokudur ve ortamda bulunan belirli nesnelere kaynaklanmaktadır. Perakende ortamlarında, perakendeciler, tüketicilerin mağazaları ve ürünleriyle ilgili algılarını etkilemek için yeni yollar aradıkça ortam kokuları, giderek önem kazanmaktadır (Kim vd., 2007, s.182).

Uyarılmış bir perakende ortamında ortam kokusunun etkileriyle ilgili bir çalışmada, E.R. Spangenberg vd. (1996), koku verilen mağaza ortamındaki tüketici görüşleri ve davranışlarının koku verilmeyen mağaza ortamından farklı olduğunu tespit etmişler ve ayrıca perakendecilerin etkisiz ya da hoş kokularla perakende ortamına koku yayma avantajından faydalanabildiğini tespit etmişlerdir. Spangenberg vd. (1996), perakende ortamları için koku seçileceği zaman buna yönelik üç öneride bulunmuşlardır. İlki, koku kendine özgü, farklı, ayırt edici olmalıdır. Tıpkı yöneticilerin rakiplerinden farklılaşmak için mağaza düzeni, renk vb. unsurları kullanarak farklı ortamlar yaratma çabaları gibi, yöneticilerin mağaza ortamlarını diğerlerinden farklılaştıran bir mekanizma olarak kokuya da önem vermeleri gerekir. İkincisi, perakende ortamlarında kullanılan kokular sunulan ürünlerle uyumlu olmalıdır. Birçok mağaza geniş ürün çeşitliliği sunmaktadır. Ürün kategorilerinden birine uygun olan kokular diğer kategorilerle uyumlu olmayabilir.

Bu nedenle, kokuların tek bir ürün kategorisiyle ilişkilendirilmesi ve perakendecilerin çam ya da limon koksu gibi temizlik ürünleriyle ilgili olan güçlü kokulardan uzak durmaları gereklidir. Üçüncüsü, koku seçiminde maliyetler dikkat edilmesi gereken noktalardan biridir. Mağazadaki koku difüzyonu maliyetinin yanı sıra parfüm yağları gibi güzel kokulu ürünlerde oldukça pahalı olabilmektedir (Kim vd., 2007, s.182).

Aromalar farklı ve genellikle hoş ya da iştah açıcı kokulardır. Etkili bir aroma, özel bir ilişkiyi uyarmaktadır. Güneydoğu Asya'da bulunan Durian meyvesi benzersiz boyutu, görünümü ve özellikle güçlü kokusuyla bilinmektedir. Bu kokunun ya cazibesıyla ya da antipatik olarak algılanmasının bir örneğidir. Fırımlar, süpermarketler ve restoranlar gibi perakende formatlarındaki klasik konsept, insanları içeriye çekmek için aromaların kullanılmasıdır (Kim vd., 2007, s.183).

Genellikle aromalar sıcak bir atmosfer ve iyi olma duygusu yaratabilir. Zor olan aroma kullanımının satış artışına çevrilmesidir. Aromalar satın alma deneyiminin bir parçasıdır. Örneğin "yeni araba kokusu" tüketicilerin yeni bir araba satın almasıyla ilişkili olan bir aromadır. Bu koku arabanın içerisine sıkılır ve yaklaşık altı hafta boyunca devam eder (Kim vd., 2007, s.183).

Ward vd. (2003) bir perakendecinin pazarlama karmasını farklılaştıran ortam kokusu ve potansiyel yeni ortam aromaları üzerine gelişimsel bir tartışma ortaya atmışlardır. Bu tartışmanın sonuçları perakende ortamlarına kokusal uyaranların eklenmesinde etkisi vardır. İlk olarak, ortam kokusu tüketicinin zihninde bir mağaza izlenimi oluşturan daha büyük ve daha karmaşık uyaran dizisinin bir parçasıdır. Perakendecilerin kokusal ipuçları ve diğer duyuşsal uyaranlar arasındaki uyumu ve bu uyumun ne kadarının tüketiciler tarafından algılanacağını daha iyi anlamaları gerekmektedir (Kim vd., 2007, s.183).

Ayrıca bu anlayış perakende deneyiminin bütünlüğünü artırmaktadır. İkinci olarak, Ward vd. (2003) kokunun, dikkat öncesi işleme algılanabildiğini ve bunun farkında olmadan tüketicilerin bir kokuya karşı tepki gösterdikleri bir duruma yol açabileceğini tespit etmişlerdir. Koku kullanımını dikkati diğer uyaranlara dağıtmadan pozitif bir tepki elde edebilmektedir. Örneğin görsel bilgi görsel bilgi mağaza görüntülerinden alınmaktadır. Ward vd. (2003), perakendecilerin, perakende marka imajını ve olumlu davranışsal sonuçları artıran uyumlu, beğenilen ve anlamlı olan kurumsal bir koku geliştirmeleri gerektiğini ileri sürmüşlerdir (Kim vd., 2007, s.183).

3.5.2.1.5.3.3. Koku Hafızası ve Hissi

Koku, perakendecilere, tüketiciyle perakendeci arasındaki güçlü bağı geliştirme fırsatı veren güçlü ve anımsatıcı bir hafıza oluşturabilmektedir. Mağaza dışındaki bir tüketiciye koku, perakendeyi anımsatabilmektedir. Singapore Havayolları 1990'ların sonlarında güçlü bir marka hafızası oluşturmak için bir strateji olarak şirket için özel olarak tasarlanan bir aroma olan Stefan Floridian Waters'ı kullanmaya başlamıştır. Koku, uçuş görevlileri tarafından kalkıştan önce sunulan sıcak havlulara sıkılan parfüm içerisinde kullanılmış ve uçuş esnasında tüm kabine yayılmıştır. Yolcular, Singapore Havayolları'yla yolculuk yaptıkları zaman bu kokuyu anında tanıdıklarını belirtmişlerdir (Kim vd., 2007, s.183).

Koku hafızası, hisleri harekete geçirmektedir. Perakendeciler, kendi mağazaları içerisinde oluşturulan duygusal hafızayla ilişkilendirilen kurumsal kokular yaratabilmektedir (Kim vd., 2007, s.184). Bu tür hoş hislerin yaşandığı mağazalarda bu koku, tüketiciyle perakendeci arasındaki bağı artmasına yardımcı olmaktadır. Perakende markasıyla ilişkiler, koku hafızasının ve hissinin gücüne bağlıdır. Perakendeciler tüketicilere kokuyu hatırlatacak ve onların kokuyla ilişki kurmalarını sağlayacak sağlam bilgilere sahip oldukları zaman, mağaza tasarımlarının ve kimliklerinin ayrılmaz bir unsuru olan yeni kurumsal bir koku yaratarak kar elde edebilmektedirler. Koku hafızası kullanmaya benzer öneriler de perakende reklamlarına yönelik yapılabilmektedir (Kim vd., 2007, s.184). P.S. Ellen ve P.F. Bone (1998) ürünlerin tutundurulmasında numune (örnek ürün) sunulmasına karşı bir yenilik olarak kullanılan kokusal ipuçlarının rolünü incelemişlerdir. Kazı-kokla parçası, ürün reklamıyla tutarlı olduğunda ne reklama yönelik tutumun ne de markaya yönelik tutumun etkilenmediğini tespit etmişlerdir. Ancak koku uyumsuz olduğunda, tutumlar düşmektedir. Ellen ve P.F. Bone (1998) reklam bağlamında kokusal ipuçlarıyla ilişkili olan tutumların, kokulu reklam ve algılanan koku hoşluğu tarafından uyarılan ruh halinin bir fonksiyonuymuş gibi görüldüğü sonucuna ulaşmışlardır (Kim vd., 2007, s.184).

3.5.2.1.5.3.4. Dokunma

Dokunma duyusu, fonksiyonel ve duygusal unsurlar olan yumuşaklık, pürüzsüzlük ve sıcaklık gibi dokunulurluk boyutlarından (dokunma duyusu ile ilgili

boyutlar olarak da adlandırılan) oluşmaktadır. Bir ortam oluşturmada kullanılan materyaller bu ortama yönelik tüketici tepkilerini etkilemektedir (Kim vd., 2007, s.184). Dokunma duyusu doğal, metal ve sentetik veya insan eliyle yapılmış malzemeler arasında farklılık göstermektedir. Perakendeciler, rafların ya da kapı kollarının üzeri gibi tüketicilerin dokunabileceği yüzeylerde ahşap yerine metal kullanarak müşterileri içeriye çeken bir samimiyet oluşturabilirler (Kim vd., 2007, s.184). Malların açık kutularda ya da raflarda stoklanması tüketicilere dokunsal uyaranlarla daha fazla etkileşime geçme imkânı sunmaktadır. Sıcaklık, çok sıcak ya da çok soğuk olmadıkça genellikle fark edilmeyen atmosferik bir unsurdur. Grapevinde bulunan Gaylord Texan Resort ve Kongre Merkezi duysal bir uyaran olarak sıcaklığı bünyesine dahil ettiği Lone Star Noel ile yeni bir aile tatil geleneği oluşturmuştur (Kim vd., 2007, s.184).

3.5.2.1.5.3.5. Tatma

Tatma duyusu, kişisel tercihlerden ve farklı tat kombinasyonlarına ve kültürel uygulamalara maruz kalınmasından etkilenmektedir. Bunlar tatlı, ekşi, tuzlu ve acının lezzetli kombinasyonları ile tüketicilere haz vermektedir (Kim vd., 2007, s.185). Geleneksel bir Kore yemeği ve lahana turşusu olan Kimchi'nin güçlü ekşi tadı Kore'liler arasında tercih edilmektedir. Fakat tadı diğer kültürlerdeki tüketicilerin bazıları için oldukça tesirli olabilmektedir. Yeni ortamlara göçle ve geleneksel mutfaklara yeni yiyeceklerin girmesiyle birlikte tüketicinin damak tadı ve mutfağın özgünlüğü değişmektedir. Pizza buna iyi bir örnektir. Pizza, geleneksel evi olan İtalya'da bulunmasına rağmen Amerika'daki pizza çok farklı bir damak tadını yansıtmaktadır. Pizza Hut'ın içi doldurulmuş kabuk pizzası, ince kremalı ktır pizza ve et sevenler için yapılmış pizzalar Amerika'da bulunan eşsiz kültürel tatlardır. Yeni Zelanda'daki Pizza Hut restoranları da benzerlik göstermektedir fakat oradaki pizza kullanılan et ve peynir türleri nedeniyle farklı bir lezzete sahiptir (Kim vd., 2007, s.185).

Çocukların ve yetişkinlerin tat uyaranları farklılık göstermektedir. Doğumda bebeklerin etkin bir tat alma sistemini oluşturan tat alıcıları yetişkinlerden beş kat daha fazladır. Ancak, yetişkinler görünüş, tat ve doku algıları arasındaki farklılıkları hissedebilirlerken, çocuklar tat ve doku arasında ve tatlı ve ekşi arasında ayırım yapmakta zorlanmaktadırlar (Kim vd., 2007, s.186). Yiyecek şirketleri çocuklara hitap eden üzüm, biber, domates, ketçap ve çikolata aromalı peynirler gibi lezzet sunularını

genişletmektedirler. Tat uyaranlarına tüketicinin daha fazla ilgi göstermesi perakendecilerin sunduğu ürün çeşitliliğini etkilemektedir. Örneğin tüketicilerin organik gıdalara yönelik talepleri giderek artmaktadır. Çünkü, tüketiciler organik gıdaların tadını organik olmayan gıdaların tadından daha iyi aldıklarını düşünmektedirler. Ürün görüntüleri tüketicilerin tat alma duyularına hitap edecek şekilde oluşturulabilmektedir. Amerika'da bir içki mağazası olan Phillips Newman şaraplarını bölgeye özgü olan bir formatla sergilememektedir. Bunun yerine şaraplar kategorize edilerek, beyaz şaraplar için parlak, pürüzsüz ve açık, kırmızı şaraplar için ise meyveli, tatlı ve fiçıda olmak üzere altı farklı formatta sergilenmektedir (Kim vd., 2007, s.186).

3.5.2.1.5.4. Duyusal Kanallar ve İnternet

İnternet, dokunma, koklama ve tat alma uyaranlarıyla ilgili tüketici deneyimlerine izin vermediği için perakendeciler için duyusal bir sorun teşkil etmektedir. Görsel ve işitsel ipuçlarına yönelik duyusal deneyimlerle ilgili sınırlama çevrimiçi (online) özellikle yüz yüze iletişim ve ürün ilgisi nedeniyle satın alım yapmak için önemli bir caydırıcıdır. Çevrimiçi (online) mağaza, çevrimiçi (online) alışveriş deneyimi bağlamında geleneksel fiziksel perakende mağazalarından önemli ölçüde farklı olan zamana ve mekâna karşı esneklik gibi diğer deneyimlere sahiptir. Çevrimiçi (online) alışveriş bağlamında neredeyse mağaza ortamının tamamı bir bilgisayar ekranına getirilmektedir (Kim vd., 2007, s.187). Geleneksel mağaza tasarımcısının, çevresel, yapısal, sosyal ve estetik unsurların son derece karmaşık bir kombinasyonu yardımıyla müşterilerin tüm duyularına hitap edebilme yeteneği günümüzde bir ekran üzerindeki görsel çekicilikle kısıtlanmaktadır. E-perakendeciler, çevrimiçi (online) alışveriş yapan bir kişinin ruh halini anlama sorunuyla karşılaşmaktadırlar. Perakendeciler alışveriş sırasında müşterinin ruh halini anlayabildikleri zaman, güveni daha da geliştirebilirler, daha iyi bir şekilde kişiselleştirilmiş hizmet sunmanın ve müşteri sadakati oluşturmanın en iyi yolunu belirleyebilmektedirler (Kim vd., 2007, s.187).

Dokunsal ipuçları, tüketici satın alımlarının birçoğu için önemli bir konu olmasına rağmen çevrimiçi (online) alışveriş ortamları için uygun uyaranlar değildir (Kim vd., 2007, s.187). Citrin, Stem, Spangenberg ve Clark (2003) interneti kullanarak ürün satın alma ihtimaline ilişkin dokunsal girdi ihtiyacını incelemişler ve özellikle ürünler değerlendirilirken tüketicilerin daha fazla dokunsal girdiye ihtiyaç duyduğu durumlarda

dokunsal girdi kaybının ürün satın alımlarını negatif etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu durum erkek tüketicilerle kıyaslandığında kadın tüketicilerin daha fazla dokunsal girdiye ihtiyaç duyduğunun bir kanıtıydı. Citrin vd. (2003), yüksek derecede deneyim gerektiren ürünlere yönelik, perakendecilerin ürünleri değerlendirirken birden fazla duyuşal girdiye ihtiyaç duyan tüketicilere hitap edebilmeleri için, tüketicilere ürünleri deneme imkânı sunmaları ve fiziksel mağazalarının varlığını korumaları gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca onlara göre, deneyimsel ürünlerle ilgili internet perakendeciliğinin zorluğu tüketicinin odağını dokunulurluk gibi bazı deneyimsel ipuçlarından ürün güvenilirliği gibi tüketicileri daha fazla alışveriş yapmaya iten ipuçlarına doğru değiştirmektedir. Dokunulurlukla ilgili araştırmalar, 3 boyutlu görüntüler sayesinde dokunma ve hareketin ticari açıdan uygun algılama kontrollerinin oluşturulmasına yönelik teknoloji gelişmektedir. Bu sayede teknoloji, tüketiciye sanal olarak ulaşarak ve tüketiciyle temas içerisinde olarak oluşturulan köprüye aracılık edebilmektedir ve böylelikle tüketicilere internet sayesinde başarılı perakendecilik hizmeti sunulabilmektedir (Kim vd., 2007, s.187).

3.5.3. Eğlence Perakendeciliği

1990'lerden günümüze hızla gelişen eğlence perakendeciliği, müşteriler ile duygusal iletişim kurulmasını ifade eden hem mağazalı hem de mağazasız perakendecilikte uygulanabilen bir deneyimsel perakende stratejisidir (Kim vd., 2007, s.225).

Eğlenceli alışveriş deneyimini etkileyen perakendeci, müşteri ve taşıma şekli ya da seyahat nitelikleri olmak üzere üç temel faktör bulunmaktadır. Çaba, koruma, keyif, gerginlik vb. faktörler taşıma faktörleri, atmosfer, alışveriş merkezi özellikleri ve yardımcı özellikler perakendeci faktörleri ve hedonik ve faydacı oryantasyonlar ise müşteri faktörleri içerisinde yer almakta ve bu faktörler eğlenceli alışveriş deneyimi üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Demirgüneş ve Avçılar, 2017, s.88).

Günümüzde tüketiciler, yalnızca ürün satın almanın ötesinde eğlenmek, sosyalleşmek, sıra dışı, yeni ve farklı deneyimler yaşayarak alışveriş yapmak ve tüketim faaliyetlerinde gideerek daha fazla eğlenceli deneyimler talep etmektedirler. Bununla birlikte, insanlar evlerinde daha fazla zaman harcadıkça, dışarı çıktıklarında keyif veren bir deneyim yaşamak istemektedirler (Kim, 2001, s.288). Buna göre, perakendeciler

tüketicileri mağaza içerisinde daha uzun süre kalmaya ve daha fazla harcama yapmaya teşvik etmek için geleneksel perakende karmalarına eğlence unsurunu da dahil etmektedirler. Perakendeciler, eğlence odaklı alışveriş merkezleri ve perakende satış mağazalarında alışveriş yapmak için keyifli bir alışveriş ortamı yaratmaktadırlar. Perakendeciler, bir alışveriş gezisinin süresini, görme, ses, koku, dokunma ve yemek durumunda tat alma gibi çok sayıda duyuya hitap ederek uzatmak istemektedirler. Buna ek olarak, Walt Disney, Warner Brothers, Universal Studios, Niketown, Rainforest Cafe ve Planet Hollywood restoranları gibi birkaç özel perakendeci eğlence deneyimine odaklanmaktadır (Kim, 2001, s.288).

3.5.4. Tematik/Temasal Perakendecilik

Deneyimsel tüketimin giderek artan önemi sonucu tematik perakendeciliğe yönelik tüketici isteği de giderek artmaktadır. Tematik perakendeciler, müşterilerin eğlenceli bir deneyimi hatırlamalarına olanak tanıyan ürün satışları (örneğin, hatıra olması amacıyla hediyelik tişörtler veya yiyecekler gibi) gerçekleştirmektedirler. Planet Hollywood, Hard Rock Cafe, Hooters, The Dive ve CountryStar gibi birçok tematik restoran, ticari ürünlerden de neredeyse gıda ürünlerinden elde ettikleri gelir kadar gelir elde etmektedirler (Kim, 2001, s.288).

Tematik restoranlardaki başarılı perakende fırsatı ile, birçok restoran müşterisinin tatilde olması veya özel bir etkinliği kutluyor olması gerçeği arasında ilişki kurulabilmektedir. Tüketiciler genellikle daha az fiyata duyarlı olma eğilimi göstermekte veya satın aldıklarında uzun süre hatırlayacakları ani bir satın alma isteği gelen ürünleri (örneğin tişörtler, hatıra eşyaları) satın alma eğilimi göstermektedirler (Kim, 2001, s.288).

3.5.5. Marka Deneyimi

“Bir ya da bir grup satıcının ürünleri (malları veya hizmetleri) belirlemeye ve ürünleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya sembol” marka olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2009, s.25).

Deneyimler, istekler ve duygular ile ilişkili olan bir kavramdır ve tüketiciler ürünleri tükettiklerinde ve kullandıklarında ortaya çıkmaktadır. Deneyimlerin markalarda kullanılması ile tüketiciler için önemli duygular ve yaşam biçimi öğeleri ile ilgili ürünlerin

varlıklarını kuvvetlendirme amaçlanmaktadır. Hedef kitlelerin yaşamlarında markaları anlamlı bir şekilde konumlandırabilmek adına pazarlamacılar, tüketiciler ve marka arasında deneyimler yaratmak için uğraşmaktadırlar (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.94).

Marka deneyimi, bir markanın tasarımının ve kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve ortamlarının bir parçası olan markayla ilişkili uyaranların tetiklediği duyular, duygular, bilişler ve davranışsal tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Marka deneyimleri güç ve yoğunluk bakımından farklılık göstermektedir, başka bir ifadeyle, bazı marka deneyimleri diğerlerinden daha güçlü veya daha yoğundur (Brakus vd., 2009, s.52). Ürün deneyimlerinde olduğu gibi, marka deneyimleri de değer bakımından farklılık göstermektedir, başka bir deyişle, bazı marka deneyimleri diğerlerine kıyasla daha olumlu olabilirken bazı marka deneyimleri ise olumsuz olabilmektedir. Bununla birlikte bazı marka deneyimleri, kendiliğinden fazla etki olmadan ortaya çıkmakta ve kısa ömürlüken, diğerleri daha kasıtlı olarak ortaya çıkmakta ve daha uzun sürmektedir. Zamanla, tüketici hafızasında saklanan bu uzun ömürlü marka deneyimleri, tüketici memnuniyetini ve sadakatini etkilemektedir (Brakus vd., 2009, s.52).

Deneyimlerin ve deneyimsel pazarlamanın etkilerini analiz edebilmek adına literatürde bazı boyutlar önerilmektedir. Pine ve Gilmore deneyimleri (1998) deneyimleri “aktif/pasif katılım düzeyi” ve “dahil olma ve odaklanma” düzeyi olmak üzere iki boyutta değerlendirmektedirler. Schmitt (1999) duygusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel olmak üzere beş farklı deneyim boyutu öne sürmektedir. Brakus vd. (2009), ise duygusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel deneyim olmak üzere dört boyut ve on iki ifadeden oluşan bir marka ölçeği geliştirmişlerdir.

3.5.5.1. Perakende Mağaza Deneyimi ve Boyutları

Tüketiciler mağaza içerisinde ürünlerle ya da çevre ile etkileşime geçtikleri zaman alışveriş deneyimi gerçekleşmektedir (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.99). Son zamanlarda teknolojiye yaşanan hızlı ilerlemelerle birlikte artık tüketiciler sadece fiziksel mağazada değil internet ve mobil üzerinden de alışveriş deneyimi yaşayabilmekte ve bu elektronik alışveriş olarak adlandırılmaktadır (Kerin vd., 1992; Arnould vd., 2005). Bir mağazadaki satış elemanı web sitesinin sade ve anlaşılır tasarımı, mobil uygulamanın hızı gibi fiziksel, çevrimiçi (online) ve mobil mağaza kanallarının atmosfer ve ambiansı, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir.

Amacı tüketicilere olumlu deneyimler yaşatmak olan deneyimsel perakende stratejileri ile duygusal bağlar kolaylıkla kurulabilmekte bu da müşterilerin mağaza içi faaliyetlerde daha yüksek düzeyde kontrol hissetmelerini sağlamaktadır (Schmitt, 2010; Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.99). Özellikle mağazalı perakendecilikte deneyimsel, duygusal ve eğlence pazarlaması gibi teknikler ile tüketicilerin mağaza atmosferini algılamaları ve alışveriş deneyimi yaşamaları ve bu alışverişleri sosyal bir aktiviteye dönüştürmeleri sağlanmaktadır. Tüketicilerin bütünsel deneyim tasarımının tam anlamıyla içinde yer almalarına imkân vermekte ve bu sayede deneyim akışı sağlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1997; Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.99).

Deneyimler farklı boyutlarda yaşanabilmekte ve deneyimlerin sonuçları da farklı olabilmektedir. Perakendeciler için önemli olan tüketicilere bütünsel keyif veren, memnun edici bir deneyim yaratmaktır. Nihai amacı bütünsel bir deneyim yaratmak olan deneyimsel pazarlamanın pazarlamanın temelinde, müşteriler için oluşturulan duygusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş farklı deneyim boyutu olduğunu ifade eden Schmitt (1999), bu deneyimleri stratejik deneyimsel modüller olarak ifade etmektedir. Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) ise, katalog ve internet alışverişinde Holbrook'un (1994) bir eksen üzerinde içsel / dışsal değer kaynakları ve diğer ekseninde aktif / reaktif değer yer aldığı dört kadranlı tipolojisine dayanarak "Deneyimsel Değer Ölçeğini (EVS)" geliştirmişler, tüketici yatırım getirisi (CROI), hizmet mükemmeliyeti, eğlence ve estetik olmak üzere dört deneyimsel değer yedi boyutunu (ekonomik değer, içsel keyif, görsel çekicilik, eğlence, gerçeklerden kaçma ve hizmet mükemmelliği) tespit etmişlerdir. Çalışmada perakende mağaza deneyimi boyutları olarak Schmitt (1999)'in stratejik deneyimsel modüllerinden ve Mathwick vd., (2001)'in deneyimsel değer boyutları içerisindeki eğlence boyutundan yararlanılmıştır.

3.5.5.1.1. Duyusal Deneyim

Duyusal deneyimler görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama olmak üzere beş duyu yoluyla yaratılan ve algılara hitap eden bir stratejik deneyimdir. Duyusal deneyimler, perakende işletmeleri ve ürünleri ayırt etmek, müşterileri motive etmek ve estetik ve heyecan gibi unsurlar aracılığıyla ürünlere değer katmak için kullanılabilir. Duyusal deneyimin temel ilkelerinden biri "bilişsel tutarlılık /

duyusal çeşitliliğidir". Başka bir ifadeyle ideal duyusal deneyim yaklaşımının, açık bir şekilde algılanabilmesi ve her zaman tüketicilerin karşısına farklı ve yeni bir konsept ile çıkmayı sağlaması gerekmektedir (Schmitt, 1999, s.61).

Duyusal pazarlama genellikle duyular yoluyla uyarılmakta, zevk, heyecan ve estetik tatminini sağlamaktadır. Duyusal deneyimi başarılı bir şekilde uygulayan perakende işletmelerine Starbucks örnek olarak verilebilmektedir. Starbucks'ın mağaza dizaynı, dekorasyonu ve mağazada çalınan jazz müzik ile yaratmış olduğu duyusal memnuniyet duyusal deneyimin güzel bir örnek teşkil etmektedir (Razi ve Lajaverdi, 2016, s. 68).

3.5.5.1.2. Duyusal Deneyimler

Duyusal deneyimler, bir markayla (ör., inovatif olmayan, dayanıksız gıda ya da endüstriyel ürün) bağlantılı olan ılımlı pozitif duygulardan keyif ve özsaygı (ör., tüketici açısından uzun süreli olan, teknoloji veya sosyal pazarlama kampanyası) gibi daha güçlü pozitif duygulara kadar değişen duygusal deneyimler yaratmak amacıyla müşterilerin içsel duygu ve hislerine hitap etmektedir. Duyusal deneyimlerini yaraması için, tüketicilerle empati kurularak deneyim sırasında onların duygularına nasıl hitap edeceğinin bilinmesinin yanı sıra, hangi uyarıcının belirli duyguları harekete geçirebileceğinin detaylı bir şekilde bilinmesi gerekmektedir (Schmitt, 1999, s.61).

Duyusal deneyime örnek olarak Clinique markasının "Happy" adlı ilk yeni parfümünün turuncu ambalajı mankenin atlayışı ve gülümsemesi, neşeli ve eğlenceli müziği ile insanlara mutluluk hissi vermesi, Coca-Cola'nın Türkiye'de Ramazan ayında yayınladığı reklamlarda yerel motifleri ön plana çıkartarak, Ramazan ayı ile Coca-Cola'yı bütünleştiren motifler kullanması (Ör., Ramazan pidesi, sofrası ve kolanın yanyana oluşu) ve Starbucks'ın, tüketicilerin kahve içmenin romantik olduğunu düşünmelerini sağlayarak tüketicilerin duygularını harekete geçirerek satın almaya teşvik etmesi duygusal deneyimlere örnek olarak verilebilmektedir (Kalyoncuoğlu, 2017, s.67).

3.5.5.1.3. Düşünsel Deneyimler

Düşünsel deneyimler, müşteriler ile yaratıcı bir şekilde etkileşime geçerek ve bilişsel, problem çözme deneyimleri ile tüketicileri yaratıcı bir şekilde düşünmeye teşvik ederek müşterilerin zihinlerine hitap eden deneyim türüdür (Schmitt, 1999, s.67). Schmitt

(1999), düşünsel deneyimlerin müşterilerde şaşırtılarak, ilgileri çekilerek ve provoke edilerek gerçekleştirilebileceğini ileri sürmektedir. Yeni teknoloji ürünleri için düşünsel deneyim kampanyaları yaygın olarak uygulanmaktadır. Microsoft'un "Bugün Nereye Gitmek İstersiniz?" kampanyası düşünsel deneyime örnek olarak verilebilmektedir. Bununla birlikte düşünsel deneyim sadece yüksek teknoloji ürünleriyle sınırlı değildir. Düşünsel deneyim, ürün tasarımında, perakende satışında, iletişimde ve diğer birçok sektörde de kullanılmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017, s.68).

3.5.5.1.4. Davranışsal Deneyimler

Davranışsal deneyim, müşterilerin fiziksel deneyimlerini hedefleyerek onlara bir şeyleri yapmanın alternatif yollarını (ör., iş dünyasında ve endüstriyel pazarlarda), alternatif yaşam tarzları ve etkileşimleri göstererek müşterilerin hayatlarını zenginleştirmektedir (Schmitt, 1999, s.67). Davranış değişikliğine akılcı yaklaşımlar (gerekçeli eylem teorileri gibi), birçok davranışsal değişim seçeneklerinden sadece bir tanesidir. Müşterilerin yaşam tarzları ve davranışlarındaki değişiklikler genellikle daha motive edici, ilham verici ve duygusal olmakta ve genellikle rol modelleri (film yıldızları veya sporcular gibi) tarafından motive edilerek ortaya çıkarılmaktadır. Nike markasının "Just do it" sloganı, Starbucks'ın prizli çalışma masalarıyla müşterilerine rahat koltuklarda çalışma imkânı sunarken, rahatsız edilmeden sohbet edebilecekleri, kitap okuyabilecekleri bir ortam sunması, IKEA'nın demonte mobilyalar ile müşterilerini aksiyon almaya yöneltmesi (satın aldıkları mobilyaları tüketiciler evlerinde yönergeler doğrultusunda kendi elleriyle kurmaktadır) davranışsal deneyime örnek olarak verilebilmektedir (Dirsehan, 2010, s.61; Kalyoncuoğlu, 2017, s.69).

3.5.5.1.5. İlişkisel Deneyimler

İlişkisel deneyimler, duyuşsal, duygusal, davranışsal ve düşünsel deneyimlere ilişkin boyutları bütünsel olarak içermekte, bireyin kişisel, özel duygularının ötesine geçerek, bireyi kendi özel durumu dışındaki bir şeye bağlamaktadır (Schmitt, 1999, s.68). Bununla birlikte ilişkisel deneyimler, bireyin kendini geliştirme isteğine (örneğin, gelecekte bireyin ilişki kurmak istediği ideal benlik) de hitap etmektedir. Bireylerin başkaları (örneğin, yaşlıları, sevgilisi, erkek arkadaşı veya eşi, aile ve meslektaşları)

tarafından pozitif olarak algılanma ihtiyacına hitap etmekte ve bireyi daha geniş bir sosyal sistemle ilişkilendirmektedir (Kalyoncuoğlu, 2017, s.71).

İlişkisel deneyimlere örnek olarak, müşterilerin bir yaşam biçimi ve özgür ruhun sembolü olarak gördüğü Harley-Davidson kullanıcıları, marka toplulukları şeklinde güçlü ilişkiler kurmakta ve bu durum marka üzerinde kurulan deneyimin sosyal boyutunu göstermektedir. Harley'in reklamlarında "Eğer Harley sürüyorsan, kardeşliğin bir üyesisindir, eğer sürmüyorsan, değilsindir" sloganının kullanması müşterilerin sosyal kimlik ihtiyacı, bir yere ait olmak istekleri müşterilere ilişkisel deneyim yaşatmaktadır (Schmitt, 1999, s.173; Kalyoncuoğlu, 2017, s.71).

3.5.5.1.6. Eğlence Deneyimi

Alışveriş deneyimini satın alma fırsatından daha fazlası olarak gören tüketiciler deneyimi tüm ayrıntılarından zevk alınan ve takdir edilen bir şey olarak görmektedirler. Bu tüketiciler estetik değerın eğlence boyutuna cevap vermektedirler. Eğlence değeri, perakendeye yönelik müşteri değerlendirmesini ifade etmektedir. "Eğlenmek için alışveriş yapan müşteriler için, eğlence deneyimi, bazı durumlarda, mutluluğu ve keyfi artırmak amacıyla bilinçli olarak kullanılan "bir tür canlandırıcı" olarak çalışmaktadır. Eğlence boyutu, müşterilere bir perakende ortamının belirli bir alışveriş görevinin tamamlanmasını kolaylaştırıp kolaylaştırmadığına bakılmaksızın, hızlı bir şekilde keyif alma imkânı sunmaktadır (Mathwick vd., 2001, s.44).

3.6. Akış Kavramı

Akış, optimal/en iyi deneyim sırasında yaşanan psikolojik durum olarak tanımlanmaktadır (Aykol ve Aksatan, 2013, s.74). Akış, bireyin amaçlarını gerçekleştirmek için, dikkatini bütünüyle yaşadığı deneyime vermesini ve bu deneyimden mutluluk duymasını ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990, s.46; Aykol ve Aksatan, 2013, s.74). Akış yaşayan birey, bir deneyimin içinde kaybolup gitmekte ve yaşadığı deneyim dışında başka hiçbir şey düşünmemektedir (Alba ve Williams, 2013, s.9; Aykol ve Aksatan, 2013, s.74). Akış kuramı bir içsel güdülenme kuramıdır, çünkü akış yaşantısı, kişinin etkinliğe tamamıyla kendini verdiği, onunla iç içe olduğu (involvement) anlarda yaşanan bütüncül (holistic) bir duyarlıktır (Pintrich ve Schunk, 1996; Aydın, 2005, s.73).

Tablo 5 de, 15 farklı çalışmada yapılan akış tanımları görülmektedir. Bu tablo incelendiğinde listelenen ifadelerin sezgisel bir anlam ifade ettiği görülmektedir. Akış bireyin dikkat odağının daralmasıyla birlikte tüm ilgisini yaptığı işe yönelttiği bütünsel bir his vb. olarak tanımlanmaktadır.

Akış, bir etkinliğe tam anlamıyla kendini verme veya etkinlikle meşgul olma durumunu anlatmaktadır (Pearce vd., 2005, s.747). Akış terimi, kaya tırmanışı, dans, satranç, vb. gibi ortak etkinliklerde bulunan bireylerin incelenmeleriyle ortaya konmuştur (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2009, s.7).

Tablo 5

Literatürde Yer Alan Akış Tanımları

| Kaynak | Kavramsal veya Operasyonel Tanım |
|---|--|
| Csikszentmihalyi (1977) | "Bireylerinbütün ilgilerini yaptıkları işe verdikleri zaman hissettikleri bütünsel duygu" (s.36) Akış halindeyken, "Bireyler kendilerini tamamıyla yaptıkları işe yoğunlaştırdıklarında ortak bir deneyim yaşamaktadırlar". Bu ortak deneyim, farkındalık odağının daraltıldığı, odağın tamamıyla yapılan işe yöneldiği ve konuyla ilgisiz olan algıların ve düşüncelerin filtrelendiği, öz bilincin kaybolduğu, açıkça belirlenmiş hedeflere ve kesin ve net geribildirimlere cevap verme yeteneğinin var olduğu ve ortam üzerinde kontrol duygusunun hissedildiği bir deneyim olarak nitelendirilmektedir. (s.72) |
| PrivetteveBundrick (1987) | "Akış ..., doğası gereğikeyifli bir deneyim olarak tanımlanmaktadır ve akış deneyiminden elde edilen keyfin zirve deneyiminden ve performansın en yüksek noktasına ulaşmaktan elde edilen keyifle benzer olduğu düşünülmektedir. Tekbaşına akış, optimum keyif ya daperformans anlamına gelmemektedir, fakat akışikisinden birini veya her ikisini de içerebilmektedir". (s.316) |
| Csikszentmihalyi (1988) | "Akış deneyimi, yalnızca zorluklar ve beceriler belirli bir seviyenin üzerinde olduğunda ve dengede olduğunda oluşmaktadır." (s.260) |
| Mannell, Zuzanek ve Larson (1988) | "Csikszentmihalyi (1975) akış deneyimini "bireyin yaptığı işe tamamıyla yoğunlaşması" olarak tanımlamaktadır (s.36) ve akışın oluşumunu ve yoğunluğunu belirleyen bir dizi unsur tespit etmiştir. Bu unsurlar, algılanan zorluk ve beceri dengesi, dikkatin yoğunlaşması, öz bilinç kaybı, kesin ve net geribildirim, kontrol duygusu, geçici endişe kaybı ve keyif ya da zevk olarak tespit edilmiştir (s.291) |
| Massimini ve Carli (1988), LeFevre (1988) | "Akış, etki, güç, konsantrasyon ve algılanan zorluk ve beceri dengesi ölçülerekle işlevselleştirilmiştir" (s.292). Bireyin normal hayatında karşılaştığı zorluk ve beceri düzeyinin üstünde olanzorluk ve beceri uyumu. |
| CsikszentmihalyiveLeFevre (1989) | "Zorluk ve beceri ikisi aynı anda yüksek olduğunda, birey sadece anın tadını çıkarmakla kalmaz, aynı zamanda birey yeni beceriler kazanma imkanıyla birlikte yeteneklerini, kendisine duyduğu saygısını ve üstesinden gelebileceği kişisel zorluk düzeyiniartırabilmektedir. Bu optimal deneyim süreci akış olarak adlandırılmaktadır". |
| Csikszentmihalyi (1990) | Csikszentmihalyi, bireylerin eylemlerini denetleyebildiklerini, kendi kaderlerinin patronu olduklarını hissettikleri zamanların olabileceğini ifade etmektedir. Bu gibi ender durumlarda bireylerin keyifleneceklerini ve uzun bir süre o anları düşünüp neşeleneceklerini belirtmektedir (s.3). |
| Ghani, Supnick ve Rooney (1991) | "Akış, bireylerin bir etkinliğe kendilerini başka hiçbir şeyi umursamayacak kadar kaptırmalarıdır, bu yaşantı kendi başına öyle keyiflidir ki bireyler sırf o etkinlikte bulunmak için bile büyük bir bedel bile ödeyebilmektedirler". "Dikkatin etkinliğe yoğunlaşması ve etkinlikten elde edilen keyif akışın iki temel boyutudur ... Akışın öncülü ise belirli bir durumda algılanan zorluklar ve bireyin bu zorlukların üstesinden gelmek için sahip olduğu beceriler arasındaki dengedir" (s.230) "akış deneyimini etkileyen diğer bir boyut, kişinin ortam üzerinde hissettiği kontrol duygusudur" (p231) |

| Kaynak | Kavramsal veya Operasyonel Tanım |
|---------------------------------|---|
| Trevino ve Webster (1992) | "Akış CMC teknolojileri ile algılanan etkileşimi daha çok ya da daha az eğlenceli ve kişisel olarak nitelendirmektedir". Akış teorisi, eğlenceli, kişisel bir deneyime katılmayı önermektedir. Akışhali-kendi kendini motive etmektedir, çünkü keyiflidir ve tekrara teşvik etmektedir. Akış, hiç ile yoğun arasında değişen sürekli bir değişkendir". (s.540) - "Akış, kullanıcının bilgisayar etkileşimi üzerindeki kontrol duygusunu ne ölçüde algıladığını göstermektedir." - "Akış, kullanıcının dikkatinin etkileşime odaklandığını ne ölçüde algıladığını göstermektedir." - "Akış, kullanıcının merak duygusunun etkileşim sırasında ne ölçüde uyarıldığını göstermektedir." - "Akış, kullanıcının etkileşimi içsel olarak ne ölçüde ilgiçkici bulunduğunu göstermektedir." (s.542) |
| Webster, Trevino ve Ryan (1993) | "Akış durumu dört boyut ile nitelendirilmektedir ... -Kullanıcı bilgisayar etkileşimi üzerinde bir kontrol duygusu algılar. -Kullanıcı, dikkatinin etkileşime odaklandığını algılar. -Kullanıcının merak duygusu etkileşim sırasında uyarılmıştır. -Kullanıcı etkileşimi içsel olarak ilgiçkici bulur. (s.413) |
| Clarke ve Haworth (1994) | Clarke ve Hawort, akış deneyimini "Zorlukların kişinin yetenekleri ile eşleştiği bir durumda performansa eşlik eden, eğlenme ve mutlu olma hissini de ötesinde tamamen tatmin edici bireysel bir deneyim olarak tanımlamışlardır (s.511). "Bireylerin verilen durumlardaki zorluk ve becerilere ilişkin algılarından kaynaklanan optimal bir deneyim. Zorluk ve becerilerin birbirine eşit olarak algılandığı durumların, olumlu etki ve yüksek düzeyde uyarılma, içsel motivasyon ve algılanan özgürlük gibi akış göstergelerinin ortaya çıkmasını kolaylaştırdığı düşünülmektedir (s.337)." |
| Ellis, Voelkl ve Morris (1994) | "Akışın iki temel boyutu, (a) dikkatin bir etkinliğe yoğunlaşması (b) bir etkinlikten elde edilen keyiftir. |
| Ghani ve Deshpande (1994) | Belirli bir beceri düzeyine ilişkin optimum bir zorluk düzeyi bulunmaktadır. Akış deneyimini etkileyen diğer bir boyut, kişinin ortam üzerinde hissettiği kontrol duygusudur" (s.383). |
| Lutz ve Guiry (1994) | "Psikologlar, bazen bir olay, nesne veya etkinliğederinden dahil olan bireylerin yaşadığı zihin durumunu tanımlamak için "akış" terimini kullanmaktadırlar. Akış deneyimi yaşayan bir birey etkinliğe tamamen dalıp gitmekte, etkinlikle meşgulken etkinlikle ilişkili olmayan diğer tüm unsurları göz ardı etmekte ve bireye zaman sanki durmuş gibi gelebilmektedir." |
| Hoffman ve Novak (1996) | Ağdolaşımı sırasında yaşanan akış durumu, -Makine etkileşiminin kolaylaştırdığı kusursuz bir yanıt dizisi, İçsel bir keyif, Öz bilinç kaybı ve Kendi kendini güçlendirme ile nitelendirilmektedir. |

Kaynak: Novak & Hoffman. 1997, s.3-4

3.6.1. Akış Deneyimi Kanal Modelleri

Akış deneyimi kanal modelleri, bireyin eyleme ilişkin algıladığı yetkinlik ve zorluklarla başa çıkma düzeyi bakımından Csikszentmihalyi tarafından yapılan akış tanımına dayanmaktadır. Zorluklar ve yetkinliklerin yanı sıra, Csikszentmihalyi çalışmalarında akışı daha açıklayıcı bir şekilde tanımlamaktadır. Bir bireyin yetkinliği, bir durumun zorluklarıyla başa çıkmak için yeterliyse, akış deneyiminin kalitesi fark edilir derecede artmaktadır (Csikszentmihalyi, 1992, s.32). Bununla birlikte, bu modeller eyleme ilişkin algılanan yüksek / düşük yetkinlik ve zorlukların tüm olası kombinasyonlarını (kanalları) hesaba katmaya çalışmaktadır. İki basit model bulunmaktadır. Şekil 11 de gösterilen ilk akış deneyimi kanal modeli, akışın hem eyleme ilişkin zorluk ve yetkinlik düşük olarak algılandığında oluşan denge sonucu ortaya

çıkıldığını, hem de eyleme ilişkin zorluk ve yetkinlik yüksek olarak algılandığında oluşan denge sonucu ortaya çıktığını varsayan üç kanal modelidir. Modele göre kaygı durumu birey eyleme ilişkin yüksek zorluk ve düşük yetkinlik algıladığında, can sıkıntısı durumu ise yine eyleme ilişkin yüksek yetkinlik ve düşük zorluk algıladığında ortaya çıkan zihinsel durumlardır. Kaygı (yüksek zorluk / düşük yetkinlik), 2) Akış (yüksek zorluk / yüksek yetkinlik veya düşük zorluk / düşük yetkinlik), 3) Can sıkıntısı (düşük zorluk / yüksek yetkinlik).

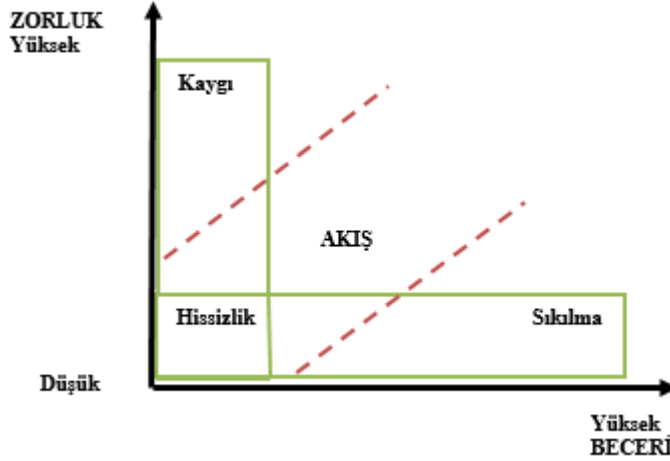


Şekil 11. Üç kanallı akış deneyimi modeli

Kaynak: Massimini & Carli, 1988, s.383

Akışın gerçekleşmesi için görevin net bir hedefi ve hızlı, kesin bir geribildirim mekanizması olmalıdır (Guo ve Poole, 2009, s.370). Açık bir hedef, aktörlerin bir etkinliğin temel unsurlarına odaklanmasını sağlarken, hızlı ve açık bir geri bildirim mekanizması ise, aktörün hedefe ulaşmada kaydettiği ilerlemeyi göstermektedir (Guo ve Poole, 2009, s.370). Bu nedenle genellikle insanların örneğin basketbol ya da satranç oynadıkları zaman akış yaşadıkları tespit edilmiştir (Guo ve Poole, 2009, s.370). Bu oyunların net hedefleri vardır ve bireyin yaptığı şeyi anlatmak için kullanabileceği kuralları bulunmaktadır. Akış modeli, algılanan zorluk ve yetkinlik dengesinin akışa neden olduğunu varsaymaktadır. Bireyin karşılaştığı zorluklar, sahip oldukları beceri düzeylerini aştığı zaman, birey kendini bunalmış ve endişeli hissetme eğilimindeyken, diğer taraftan, eğer etkinlik çok kolay ise birey sıkılma eğilimi göstermektedir (Guo ve Poole, 2009, s.370). Yapılan çalışmalar hem algılanan zorluğun hem de algılanan becerinin akışın gerçekleşmesi için belirli bir eşiği geçmesi gerektiğini ileri sürmektedir, aksi takdirde, bireyin karşılaştığı zorluk ve sahip olduğu beceri dengede olsa bile, birey,

faaliyete karşı ilgisizlik gösterme eğiliminde olacaktır (Csikszentmihalyi, 1988, s.30). Bu bulgu, dört kanallı akış modelinin gelişmesine neden olmuştur (Şekil 12).



Şekil 12. Dört kanallı akış deneyimi modeli

Kaynak: Marston, 2015, s.3

Massimini ve Carli (1988), zorluk ve becerinin akış deneyiminin öncülleri arasında olduğunu ve akış aktivitesine yönelik algılanan zorluk ve beceriler arasındaki ilişkiyi yansıtan dört temel durum olduğunu ileri sürmüşlerdir (Massimini ve Carli, 1988, s.273). Mathwick vd., (2004) zihnin dört halini şu şekilde özetlemişlerdir: (Şekil 12)

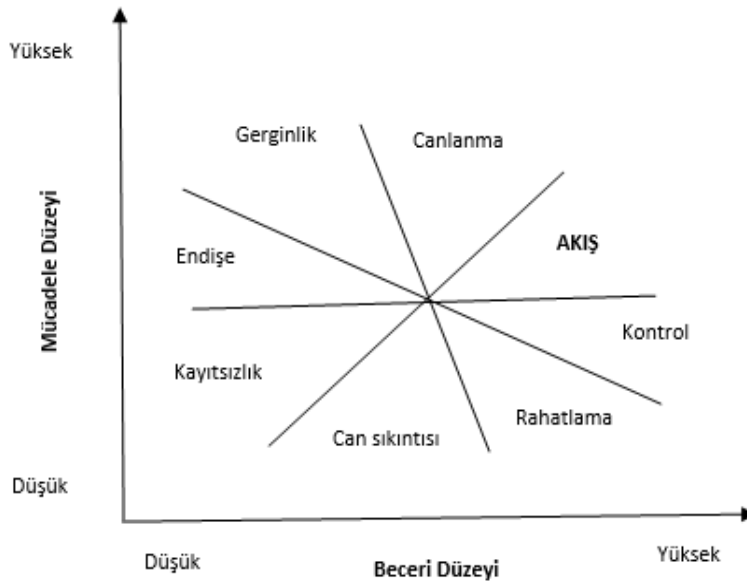
Akış durumu-yüksek zorluk ve yüksek beceri. Zorlu bir görevle baş edebilmek için, akış durumunda yüksek beceriye sahip bireyler aktiviteye büyük ölçüde odaklanmakta, aktiviteden keyif almakta ve kontrol altında hissetmektedirler.

Can Sıkıntısı durumu-düşük zorluk ve yüksek beceri. Uğraşılan aktivite yeterince zorlayıcı değilse bireyler, bu aktiviteyle baş etmek için yüksek beceriye sahipse sıkılabilmektedirler.

Kaygı durumu-yüksek zorluk ve düşük beceri. Bireyler karşılaştıkları görev veya aktiviteyle başa çıkmak için gerekli beceriye sahip olmadıkları zaman endişelenebilmektedirler (özellikle görev son derece zorlayıcı olarak düşünülüyorsa). Kaygı hissi, kişinin eğlence ya da keyif almayla ilgili duygularını azaltmakta ve görevi yerine getirmeye yönelik herhangi bir girişimi sırasında bireyin dikkatini dağıtmaktadır.

Kayıtsızlık, düşük zorluk ve düşük beceri. Bireyler, aktiviteyle uğraşma konusunda çok az istek sahibi olabilmektedirler.

Massimini ve Carli (1988) tarafından dörtlü akış deneyimi modelinden yola çıkılarak daha karmaşık, deneyim dalgalanması modeli olarakta bilinen sekiz kanallı bir model geliştirilmiştir (Massimini ve Carli, 1988, s.273). Sekiz kanal (Şekil 13), aşağıda listelenen zorluk ve becerilerdeki üç seviyenin sonuçlarıdır. Yalnızca yüksek zorluk ve yüksek beceri durumunda akış meydana gelmektedir. 1. Yüksek zorluk ve ortalama beceri (canlanma), 2. Yüksek zorluk ve yüksek beceri (akış), 3. Ortalama zorluk ve yüksek beceri (kontrol), 4. Düşük zorluk ve yüksek beceri (can sıkıntısı), 5. Düşük zorluk ve ortalama beceri (rahatlama), 6. Düşük zorluk ve düşük beceri (kayıtsızlık), 7. Ortalama zorluk ve düşük beceri (endişe), 8. Yüksek zorluk ve düşük beceri (kaygı) (Massimini ve Carli, 1988, s.273).



Şekil 13. Sekiz kanallı akış modeli

Csikszentmihalyi (1990), akış deneyiminin dokuz boyutu olduğunu ileri sürmektedir. Nacke ve Lindley (2009) ise zorluk, kaygı, hissizlik ve sıkılma olmak üzere akış deneyiminin dört boyutu olduğunu ileri sürmektedirler. Hoffman ve Novak (2009) ise akışı merak, eğlence, keşif, dikkat, bağlanma ve ilgi boyutları ile ölçmüşlerdir. En geniş kapsamıyla akış, Csikszentmihalyi'nin ileri sürdüğü gibi dokuz boyut ile

ölçülmektedir (Marston vd., 2016, s.203). Guo ve Poole (2009) ve Payne vd. (2011) de çalışmalarında akış deneyimini dokuz boyut ile ölçmüşlerdir. Akış deneyimi yaşayan bir bireyde dokuz boyuttan en az birisinin oluşması beklenmektedir (Csikszentmihalyi, 1990, s.45). Csikszentmihalyi (1988) tarafından ileri sürülen akış deneyiminin dokuz boyutu: dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, kontrol duygusu, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması, zorluk ve yetkinlik dengesi, kesin ve net geri bildirim, açıkça belirlenmiş hedefler olarak ifade edilmektedir.

3.6.2. Akış Deneyiminin Boyutları

Csikszentmihalyi (1997) 'ye göre bireyler yaşantılarının en olumlu olduğu zamanlarda hissettikleri şeyler üzerine düşündüklerinde, aşağıdaki dokuz durumdan en az birinden ve sıklıkla da hepsinden söz etmektedirler. İlk olarak akış deneyimi genellikle bireylerin tamamlama şansına sahip oldukları görevlerle karşılaştıklarında ortaya çıkmaktadır (Csikszentmihalyi, 2008, s.49). İkincisi, bireylerin yaptıkları işe yoğunlaşabilmeleri gerekmektedir. Üçüncüsü ve dördüncüsü, yoğunlaşmayı olanaklı kılan, üstlenilen görevin açık hedeflerinin olması ve hemen geri bildirim alma olanağı sunmasıdır. Beşinci olarak birey kendini yaptığı işe derinlemesine ama çaba gerektirmeyen bir biçimde vermekte ve bu kendini veriş gündelik yaşamın kaygılarını ve hayal kırıklıklarını bilinçten silmektedir. Altıncısı, zevkli etkinlikler bireylere eylemlerini denetleme imkânı sunmaktadır (Csikszentmihalyi, 2008, s.49). Yedincisi, benlikle ilgili kaygılar ortadan kalkmakta, fakat akış yaşantısı sona erdiğinde benlik duygusu eskisinden daha güçlü bir şekilde kendini göstermektedir. Sekizincisi zaman hissi değişmekte, saatler dakika gibi geçmekte ve dakikalar uzayıp sanki saatlerce sürmektedir. Son olarak ototelik deneyim-öz amaçlı deneyim, (deneyimin amacının deneyimin kendisi olması) akış halinde olmanın nihai sonucu olarak tanımlanmaktadır. Eğer bir etkinlik, ileride ödül veya fayda beklentisi olmadan bireyin kendi iyiliği için yapılıyorsa, ototeliktir. Tüm bu unsurların birleşmesi sonucunda ortaya derin bir zevk duygusu çıkmakta ve bu duygu öyle ödüllerle doludur ki bireyler sırf bu zevki yaşamak için çok miktarda enerji harcaabileceklerini hissetmektedirler (Csikszentmihalyi, 2008, s.49).

Csikszentmihalyi (1997) akış deneyiminin dokuz alt boyuttan oluştuğunu ileri sürmüştür. Bu boyutlar, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi,

kontrol duygusu, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması, zorluk ve yetkinlik dengesi, kesin ve net geri bildirim, açıkça belirlenmiş hedefler olarak ifade edilmektedir. Akış deneyimi boyutlarına ilişkin tanımlar Tablo 6 da verilmiştir.

Tablo 6

Akış Deneyimi Boyutları

| Boyutlar | Tanım |
|--|--|
| Zorluk ve Beceri Dengesi | Algılanan zorluklar ve bir kişinin beceri gerektiren zorlu bir etkinliğin üstesinden gelmek için kazanmış olduğu beceriler arasındaki denge (Csikszentmihalyi 1988, 1990, s.49) |
| Açıkça Belirlenmiş Hedefler | Etkinlik nispeten açık hedeflere sahip olmalıdır. (Csikszentmihalyi 1988) |
| Kesin ve Net Geribildirim | “Oldukça hızlı ve açık bir geri bildirim sağlanmalıdır” (Csikszentmihalyi 1988) |
| Dikkatin Yoğunlaşması | “Sınırlı bir uyarıcı alanı üzerinde dikkatin yoğunlaşması” (Csikszentmihalyi 1975, p. 40) “Var olan görev üzerinde yoğunlaşma” (Csikszentmihalyi) 1990, s. 58) |
| Kontrol Duygusu | “Eylemin sonuçlarının prensipte kişinin kendi kontrolü altında olduğu duygusu vardır” (Csikszentmihalyi 1988). “Kontrolü kaybetme konusunda endişe duymama” (Csikszentmihalyi 1990, s.59). “Zorluk durumlarında kontrolü kullanma hissi” (Csikszentmihalyi 1990, s.61). “Eylem ve farkındalığın bütünleştirilmesi: ego sınırlarının aşılması” (Csikszentmihalyi 1975, s. 85). |
| Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi | “Keyifli aktiviteler için eylem ve farkındalığın bütünleşmesi” (Csikszentmihalyi 1988). “İnsanlar yaptıkları işe kendilerini o kadar kaptırırlar ki, etkinlik kendiliğinden, neredeyse otomatik hale gelir, Kendilerini, yaptıkları eylemlerden ayrı olarak fark etmeyi bırakırlar (Csikszentmihalyi 1990, s.53). “Zaman duygusunun kaybolması” (Csikszentmihalyi 1988). |
| Zaman Algısı Değişimi | “Zamanın dönüşümü”, zaman artık normalde geçtiği gibi geçmemektedir (Csikszentmihalyi 1990, s.66) “Bireyin zaman duygusunu kaybettiği veya etkileşime girerken zamanın geçişini kayıt edememe derecesi” (Guertin, 2011). “Geçici olarak kendi farkındalığını kaybetme” (Csikszentmihalyi 1988) |
| Öz Bilinç Kaybı | “Bireyin ya geçmişi ya da geleceği veya geçici olarak yaptığı eylemle ilgisi olmayan başka herhangi bir uyarıcı düşünmemek için yeterli dikkatinin olmaması” (Csikszentmihalyi 1990, s.61). “Bazen ortamla bütünleşmiş hissiyle birlikte var olan sanki etrafındaki dünyadan farklı bir benlik duygusu kaybı” (Csikszentmihalyi 1990, s.63). |
| Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması | “Optimal bir deneyimin ana unsuru, kendi başına bir son olmasıdır” (Csikszentmihalyi 1990, s.67). |

Kaynak: Guo, Y. 2004, s.13-14

3.6.2.1. Beceri Gerektiren Zorlayıcı Bir Etkinlik

Bireyin yeteneği, bir görevin zorluklarıyla başa çıkmak için yeterli olduğunda ve günlük yaşamın bütünü ile kıyaslandığında, zorluklar ortalamanın üstünde olduğunda deneyimin kalitesi fark edilir derecede artmaktadır. Bireyin görevi yapmak isteyip

istemediğinin bir önemi yoktur, bireyin görevden keyif alıp almamaya yönelik beklentisi önem arz etmektedir (Csikszentmihalyi, 2008, s.52). Eğer birey dengeyi tam anlamıyla tutturmayı başarabilirse, sinir bozucu olan bir iş bile aniden heyecan verici olabilmektedir. Bununla birlikte, bu durumun gerçekleşmesi için görevin nispeten açık hedefleri olması ve görevin oldukça hızlı, kesin ve net bir geri bildirim mekanizmasının olması gerekmektedir (Csikszentmihalyi, 2008, s.54). Bireyin ne yapacağını ya da nasıl daha iyi yapacağını bilmediği bir aktiviteye dalıp gitmesi mümkün olmamaktadır. Performansın değerlendirilmediği kurlsız bir oyun oynamak imkânsız olacaktır. Cerrahlar bir tümörü kesip çıkarmak için ya da kırılan bir kemiği tekrar yerine oturtmak için her zaman ne yapılması gerektiğini bilirler ve saniye saniye operasyonun nasıl devam ettiğiyile ilgili bilgi alırlar ve bu nedenle cerrahlar yaptıkları işin oldukça keyifli olduğunu iddia etmektedirler (Csikszentmihalyi ve Csikszentmihalyi 1992, s.32). Örneğin bir operasyon sırasında oyuğun içindeki kan, neşterin kaydığı anlamına gelebilmektedir. Bu hızlı geribildirim mevcut olması nedeniyle, cerrahlar, yaptıkları işin, iç hastalıkları veya psikiyatristlerin çalışmalarından çok daha keyifli ve heyecan verici olduğunu söylemektedirler (Csikszentmihalyi ve Csikszentmihalyi 1992, s.32).

3.6.2.2. Algılanan Karmaşıklık

Akışın genel ön koşulu, bireyin kendisi için yapmak zorunda olduğu bir şey olduğunu ve bunu yapabildiğini algılamasıdır. Başka bir deyişle, optimal (en iyi) deneyim, belirli bir durumda algılanan zorluklar ile bireyin bu zorlukların üstesinden gelmek için sahip olduğu beceriler arasında bir denge kurmasını gerektirmektedir."Zorluk", insanların tepki verebileceği her türlü hareket (action) fırsatını içermektedir: kelimeleri uyum içerisinde kullanma, başarılı bir iş anlaşması yapma veya başka bir kişinin arkadaşlığını kazanma, bireyleri harekete geçirerek akış deneyimi yaşatan klasik zorluklara örnek olarak verilebilmektedir. Bununla birlikte bir yeteneğin eyleme uygun olması (etkinliğin üstesinden gelmek için yeterli olması), ototelik deneyimi ortaya çıkarabilmektedir (Csikszentmihalyi 1975, s. 30). Bu özellik, akışı dinamik bir güç haline getirmektedir. Her faaliyet için bu durum ortaya çıkabilmekte, ancak aynı zamandada hem zorluklar hem de beceriler daha karmaşık hale gelmedikçe, hiçbir etkinlik uzun süre sürdürülememektedir (Csikszentmihalyi 1982). Örneğin, oyundan keyif alan bir tenis oyuncusu, mümkün olduğu kadar daha çok oynayarak aldığı keyfin

tadını çıkarmak isteyecektir. Fakat bu tarz bireyler ne kadar çok oynarsa, yetenekleri o kadar gelişmekte ve yine daha önce olduğu gibi aynı seviyedeki rakiplere karşı oynamaya devam ederlerse, sıkılmaktadırlar. Bu durum yeteneklerin zorlukları aştığı her zaman meydana gelmektedir. Akışa geri dönmek ve arzu ettikleri keyfi yeniden almak için daha zor bir rakip bulmak zorunda kalacaklardır (Csikszentmihalyi, 2008, s.52).

Akışta kalmak için, yeni beceriler geliştirerek ve yeni zorluklar üstlenerek aktivitenin karmaşıklığını arttırmak gerekmektedir. Tenis örneğindeki bu durum piyano çalmaktan alınan keyifte ya da bireyin evliliğinden aldığı keyifte de aynı şekilde gerçekleşmektedir. Csikszentmihalyi'e göre, Heraclitus'un "Aynı derecede iki kere yılanamazsınız" görüşü akış için de geçerlidir (Csikszentmihalyi ve Csikszentmihalyi, 1992, s.30). Benliği çok daha yüksek karmaşıklık düzeylerine iten şey optimal deneyimin bu iç dinamiğidir. Sürüleriyle ilgilenmekten keyif aldıklarını söyleyen çobanlar ya da çocuklarıyla oyun oynamaktan ne kadar keyif aldıklarını söyleyen anneler ya da resim yapmaktan keyif alan sanatçılar gibi, insanların akışı "yeni bir şey keşfetme" süreci olarak tanımlamalarının sebebi bu karmaşıklık sarmalından kaynaklanmaktadır. Akış, insanları, her zaman kendilerini bir başka zorluğun üstesinden gelmek için yeteneklerini geliştirmeye zorlamaktadır. (Csikszentmihalyi ve Csikszentmihalyi, 1992, s.30).

3.6.2.3. Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması

Jackson ve Marsh (1996), ototelik bir deneyimin aslında ödüllendirici bir deneyim olduğunu ileri sürmektedir (Jackson ve Marsh, 1996, s.20). Bu boyut, Csikszentmihalyi tarafından akış halinde olmanın nihai sonucu olarak tanımlanmaktadır. Ototelik terimi, oto (kendi) ve Yunanca telos (amaç) kelimelerinden türetilmiştir (Csikszentmihalyi, 2008, s.67). Eğer bir etkinlik, ileride ödül veya fayda beklentisi olmadan bireyin kendi iyiliği için yapılıyorsa, ototeliktir (Csikszentmihalyi, 2008, s.67).

3.6.2.4. Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi

Akış haline geçmek için, bireyin konsantrasyonu, yapmakta olduğu etkinliğe odaklanmalı ve odak etkinliği kendisi ile sınırlandırılmalıdır (Hsiang, 2000, s.270). Sonuç olarak, bireyin içsel deneyimi, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi olgusunu açığa çıkarabilmektedir. Akış durumunda yüksek konsantrasyon, eylem ve farkındalığı

bütünleştirmektedir. Örneğin, bir tenis oyuncusu, akış halindeyken, dikkatini, başka herhangi bir şeye değil, (örn., maçı kaybetme ya da izleyicilerin beğenilerini kazanmayla ilgili endişeler) tamamen topa ve rakibe odaklanmaktadır. Bu anlarda, eylem ve farkındalık bütünleşmektedir (Hsiang, 2000, s.270).

3.6.2.5. Kontrol Duygusu

Keyif, genellikle, günlük yaşamdan farklı olarak oyunlarda, spor aktivitelerinde ve diğer boş zaman aktivitelerinde ortaya çıkmaktadır. Bu etkinliklerde birtakım kötü durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bir birey satranç oyununu kaybederse ya da herhangi bir hobisinde başarısız olursa bireyin kaygılanmasına gerek yoktur. Oysa, "gerçek" hayatta, bir iş anlaşmasını yanlış uygulayan bir birey işten atılabilir, ipotek nedeniyle evini kaybedebilir ve devlet yardımıyla yaşantısını devam ettirmek durumunda kalabilir. Bu nedenle akış deneyimi genellikle bir kontrol duygusu olarak- ya da daha kesin olarak, normal yaşamın birçok durumunda tipik olan kontrolü kaybetme endişesi eksikliği olarak tanımlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990, s.59).

Birey sahip olduğu yeteneklerle, aktivitenin zorluklarının üstesinden gelebileceğine inandığında kendisini kontrolde hissetmektedir (Marston vd., 2016, s.217). Kontrol duygusu, bireyin etrafındaki çevreyle ilişkili olarak kendisini güçlü hissettiği ölçü olarak ifade edilmektedir (Wang ve Hsiao, 2012, s.384). Birey içinde bulunduğu durumu etkileyebildiği veya kontrol edebildiği zaman her şeye hâkim olduğunu düşünmektedir (Mehrabian ve Russell, 1974; Bakker vd., 2014, s.409). Kontrol, insani, itici bir güçtür ve bireyin çevre üzerindeki yetkinliğini, üstünlüğünü ve ustalığını göstermek için bir ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır (Hui ve Bateson 1991). Bir bireyin yetkinliği birey üzerinde daha fazla kontrol sağlamaktadır ancak onun algılanan kontrolünü kesin olarak yansıtmamaktadır (Novak vd., 2000). Greenberger vd., (1989), kontrolü "Belirli bir zaman diliminde, çevre üzerinde istenen yönde bir değişiklik yapabilme kabiliyetine yönelik bireyin inançları " olarak ifade etmişlerdir.

Ward ve Barnes (2001) perakende ortamlarının tüketicilerin tüketim deneyimlerinin kontrolde olduğuna dair algıları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Yani, tüketiciler alışveriş hedeflerine ulaşmak için mağaza ortamlarına istenen şekilde yaklaşmaktadırlar (Wang ve Hsiao, 2012, s.384).

Fiziksel (offline) bir mağazada alışveriş görevi zorlayıcı olarak algılanırsa, ürünler daha fazla olumsuz sonuçla ilişkilendirilebilmekte ya da daha fazla bilgi veya değerlendirme gerektirebilmektedir. Tüketiciler, karmaşıklığa bağlı olarak perakende ortamlarında alışveriş görevini tamamlamak için kendilerini bunalmış hissedebilmektedirler. Daha az zorlayıcı bir görev için, tüketiciler görevi tamamlamak için arzulanan eylemlerini kolaylıkla gerçekleştirebilmektedirler (Wang ve Hsiao, 2012, s.384). Aynı şekilde, çevrimiçi (online) alışveriş bağlamında, Guo ve Poole (2009) algılanan zorluk ve kontrol duygusu arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Bireyin becerisi ve inançları (Greenberger vd., 1989) kendisini kontrolde (Novak vd., 2000) hissetmesine imkân vermektedir (Wang ve Hsiao, 2012, s.384). Tüketicilerin eylemlerini gerçekleştirmek için faydalandıkları yeterli ürün bilgisi veya daha önceden edindikleri deneyimler tüketicilerin beledikleri sonuçları elde etmelerini sağlamaktadır (Csikszentmihalyi, 1990; Wang ve Hsiao, 2012, s.384). Bu sayede, tüketiciler kendilerini kontrolde hissedebilmektedirler. Çevrimiçi (online) alışveriş bağlamında yapılan çalışmalarda web sitesi becerisi ve kontrolü arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Novak ve diğerleri, 2000; Koufaris 2002; Guo ve Poole 2009).

3.6.2.6. Öz Bilinç Kaybı

Bir etkinlik, bireyi tam olarak içerisine aldığıında, geçmiş ya da geleceği veya zamansal olarak ilgisiz herhangi bir uyararı düşünmeye yetecek kadar dikkati kalmamaktadır. Burada farkındalıktan kaynaklı olarak “Benlik” duygusu ortaya çıkmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990, s.63).

Benliğin zihni meşgul etmesi psişik enerjiyi tüketmektedir, çünkü bireyler gündelik yaşamda çoğunlukla kendilerini tehdit altında hissetmektedirler. Ancak akış yaşantısında zevkli etkinliklerin açık hedefleri, sabit kuralları ve becerilerle uyumlu zorlukları olduğundan, benlik kendini tehdit altında hissetme fırsatı bulamamaktadır. Zor bir tırmanış sırasında tırmanıcı kendini dağcı rolüne tamamen kaptırmış durumdadır. Yüzde yüz tırmanıcıdır, yoksa hayatta kalmaz (Csikszentmihalyi, 1990, s.63).

Öz bilincin kaybedilmesi, benliğin ve bilincin kaybedilmesini içermemekte, sadece benlik bilincinin kaybedilmesi anlamına gelmektedir. Öz bilinci kaybetme kendini aşmayı sağlayabilmekte ve bireylerde varlık sınırlarının genişlediği hissi uyandırmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990, s.64). Bir akış yaşantısında benlik duygusunu yitirmekle akış

yaşantısı sonrasında benlik duygusunun daha güçlü bir biçimde kendini göstermesi arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Güçlü bir benlik kavramının oluşabilmesi için bazen öz bilinçten vazgeçmek gerekiyor gibi görünmektedir. Bunun nedeni akışta iken bireyin elinden gelenin en iyisini yapmaya zorlanması ve sürekli olarak becerilerini geliştirmek zorunda kalmasıdır. Bu esnada birey bu durumun benlik açısından ne anlam ifade ettiğini düşünme fırsatı bulamamaktadır. Eğer birey öz bilinçli olmak ya da kendisinin farkında olmak için kendisine izin verirse yaşadığı deneyim çok derin olmayacaktır. Etkinlik bittikten sonra öz bilinç geri döndüğünde bireyin üzerinde düşündüğü benlik akış deneyiminden önceki benlikle aynı olmamakta yeni beceriler ve taze kazanımlarla zenginleşmiş bir benlik haline gelmektedir (Csikszentmihalyi, 1990, s.64).

3.6.2.7. Zaman Algısı Değişimi

Csikszentmihalyi'ye (1997) göre akışın en yaygın tanımlamalarından biri, zamanın normalde geçtiği gibi geçmediğinin hissedilmesidir. Gece ve gündüz gibi ya da saatlerin düzenli ilerlemesi gibi dış olaylara göre ölçülen nesne, dışsal süre, etkinliğin getirdiği ritimlere ilgisiz kalmaktadır. Genellikle bireylerde saatler dakika gibi geçiyormuş hissi uyanmakta ve sanki zaman normalden çok daha hızlı geçiyormuş gibi gelmektedir (Csikszentmihalyi, 1990, s.66). Bazı bireyler zamanın yavaş geçtiğini algılamakta bazıları için zaman çok hızlı bir şekilde ilerlemektedir (Jones vd., 2003, s.18). Örneğin balerinler, gerçek zamanda bir saniyeden kısa süren zor bir dönüşün kendilerine nasıl dakikalar alıyormuş gibi geldiğini ifade etmektedirler (Csikszentmihalyi, 1990, s.66). Csikszentmihalyi, (1990) akış deneyimi sırasındaki zaman duygusunun saatin gerçek ilerleyişiyle ölçülen zamanla ilişkisinin çok az olduğunu ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990, s.66).

3.6.2.8. Algılanan Keyif

Akış deneyimi özünde keyif verici bir durum olarak tanımlanmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996, s.12). Tüketici, bir perakende mağazasından alışveriş yapma sürecini yalnızca bir ürün satın almaktan ziyade bu süreci ilgi çekici, eğlenceli veya heyecan verici bulabilmektedir. Birçok araştırmacı, artan zorluk ve beceriler sonucu oluşan alışveriş

keyfinin, çevre psikolojisinden gelen zevkle (Mehrabian ve Russell, 1974) benzerlik gösterdiğini ileri sürmektedir (Wang ve Hsiao, 2012, s.384). Akış literatüründe, çevrimiçi (online) alışveriş yapan kişilerin algıladıkları zorluk ile keyif arasında pozitif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir (Wang ve Hsiao, 2012, s.384).

Daha az zorlayıcı olan bir alışveriş faaliyeti, daha az özelliğin veya geçerli alternatifin ya da yanlış seçimden dolayı daha az riskin olduğu ürünlerden oluşabilmektedir (Wang ve Hsiao, 2012, s.384). Karar vermede daha az seçenek ve önem düzeyi düşük olduğu için bu tür alışveriş faaliyetleri uyarıcı ya da heyecan verici olmayabilmektedir. Son derece zorlayıcı olan alışveriş faaliyetleri için alışveriş süreci emek isteyebilmektedir. Yinede tüketiciler yeni alternatifler veya bilgiler ararken daha çok uyarılmış veya heyecanlı olabilmektedirler. Tüketici davranışı literatürüyle uyumlu olarak, bir ürüne ilişkin bilgi arama, boş zaman veya dinlenme aktivitesi olarak görülebilmektedir (Bloch vd., 1986; Mathwick vd., 2004; Wang ve Hsiao, 2012, s.384). Bir alışveriş görevi onunla uğraşmaktan duyulan heyecanı artıracak kadar zorlayıcı olmalıdır. Bu nedenle, algılanan zorluk düzeyi yüksek olduğunda, tüketicilerin alışveriş deneyiminden keyif alma ihtimalleri daha yüksek olacaktır (Wang ve Hsiao, 2012, s.384).

Tüketici alışveriş becerileri bireyin önceden elde ettiği ürün bilgisinden, ürüne olan aşinalığından veya yaşadığı deneyimden oluşmaktadır (Wang ve Hsiao, 2012, s.384). Tüketici davranışı literatüründe, bu becerilerin bilgi arama sürecinin geliştirilmesine ve yeni bilgilerin etkin bir şekilde kullanılmasına yardımcı olabileceği ileri sürülmektedir (Wang ve Hsiao, 2012, s.384). Yeterli beceriye sahip veya zorluğun üstesinden gelme deneyimine sahip olan bir tüketici alışveriş hedeflerini etkin bir şekilde tamamlayabilmekte ve bu da olumlu etkiyi artırabilmektedir (Wang ve Hsiao, 2012, s.384). Buna ek olarak, kişinin alışveriş yaparkenki heyecanı, arama sürecinden ve yeni bilgiler öğrenilmesinden de kaynaklanabilmektedir (Wang ve Hsiao, 2012, s.384).

Alışveriş görevinin son derece zorlayıcı olması durumunda, yüksek becerilere sahip bir tüketici, görevi kolayca yerine getiremeyebilmektedir. Ancak, tüm kaynaklarını, var olan zorluklarla mücadele etmek için, yeterli beceri geliştirmek için ve bu zorlukların üstesinden gelmek için kullanmakta özgürdür (Wang ve Hsiao, 2012, s.384). Bu tüketiciler için, zorlayıcı bir alışveriş görevi, alışveriş yapma heyecanlarını arttırmaktadır. Önceki çevrimiçi (online) akış çalışmaları hem algılanan zorluk hem de beceri düzeyi yüksek olduğunda tüketicilerin yüksek düzeyde keyif elde edebileceklerini

göstermektedir (Mathwick ve Rigdon, 2004; Guo ve Poole, 2009; Wang ve Hsiao, 2012).

3.6.2.9. Zorluk ve Yetkinlik Dengesi

Bireyin bir görevin üstesinden gelmek için gerekli olan mevcut kapasitesi (yetkinliği), görevin zorluğu ile ilişkilidir (Csikszentmihalyi, 1992, s. 30). Bireyin bir görevde optimal deneyime ulaşabilmesi, bireyin yetkinlik seviyesinin, görevin üstesinden gelmek için gerekli olan zorluk seviyesine bağlıdır. Görevin gerektirdiği zorluk düzeyi dinamik olmaktan ziyade statikse, bireyin yetkinlik düzeyi, zorluk düzeyinden daha düşük olduğunda, birey kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayabilmekte veya endişe duyabilmektedir, bireyin yetkinlik düzeyi zorluk düzeyinden daha yüksek olduğunda sıkılabilmekte, algılanan zorluk yeterince karmaşık olmadığında ise birey ilgisiz hissedebilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990, s. 252; Csikszentmihalyi, 1992, s. 30; Pace, 2003, s.15; Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2009, s.90; Fong vd., 2015, s.2). Bu nedenle, bir görevin, aktörlerine farklı ve kontrol edilebilir zorluklar ve beceri düzeyleri sunması gerekmekte ve göreve ilişkin algılanan zorluğun karmaşık olması gerekmektedir (Fong vd., 2015, s.2).

Akış halindeyken birey, faaliyetin zorlukları ve kendi becerileri arasında bir denge kurduğunu ve her ikisinin de bireysel olarak yüksek düzeyde çalıştığını algılamaktadır (Csikszentmihalyi, 1992, s. 269; Csikszentmihalyi ve Wong, 2014, s.73). Csikszentmihalyi (1992), bu boyutun, bireyin yeteneklerinin, bireyin karşılaşılabileceği zorluklarla başa çıkmak için uygun seviyede olduğu anda ortaya çıktığını ifade etmektedir.

Zorluk ve beceri, kesin ve net hedefler ve anında geri bildirim dengesine ek olarak, keyif veren etkinliklere katılan bireyler, akış deneyiminin, başka ortak özelliklere de sahip olduğunu ifade etmişlerdir (Fong vd., 2015, s.3). Bu ortak özelliklerin en genel olanı, bir aktivite son derece keyifli olduğunda bireyler dikkatlerinin tam anlamıyla aktiviteye yoğunlaştığını ifade etmektedirler. Akış, kendi içinde bir uyum oluşturduğu için, dikkat, eldeki aktiviteye tamamen yoğunlaşabilmektedir (Csikszentmihalyi, 1997, s.39).

3.6.2.10. Dikkatin Yoğunlaşması

Akış deneyimi sırasında birey, yaşamın hoş gitmeyen tüm yönlerini unutabilmekte ve dikkatini tamamıyla elindeki işe verebilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990, s.58, Jones vd., 2003, s.18). Birey etkinliğin içerisine dahil olduğunda, bireyin dikkati etkinliğe öyle yoğunlaşır ki, bireyin zihnindeki ilgisiz algılar ve düşünceler elimine edilmekte ve sorunlar hakkındaki endişeleri ortadan kalkmaktadır (Chen vd., 2000, s.271). Akış deneyiminde, açık hedefler ve hızlı geri bildirimle birlikte yoğunlaşma, bilinçte düzen ve beraberinde de bireye zevk veren psişik düzenliliği sağlamaktadır (Csikszentmihalyi, 2005, s.71).

Csikszentmihalyi (1990) bir bireyin dikkatini ruhsal enerji olarak tanımlamakta ve dikkat olmadan hiçbir işin yapılamayacağını ileri sürmektedir. Dikkat, tüketicinin işleme sürecini başlatmak için bilginin beyne girmesine izin verdiği ilk adımdır (Hawkins vd., 2006). Son derece zorlayıcı olan bir alışveriş görevi daha karmaşık veya riskli olarak algılanabilmektedir. Zorlayıcı bir alışveriş görevi genellikle tüketicilere daha fazla bilişsel çaba ve zaman gerektirmektedir. Çevrimiçi (online) alışveriş bağlamında, Koufaris (2002) çevrimiçi (online) bir mağazanın zorluk seviyesinin dikkatin yoğunlaşması ile pozitif ilişki içerisinde olduğunu tespit etmiştir. Zorluğun, gezinmeye ilişkin bir zorluk olmadığını, bilgiyi bulma süreciyle ilgili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Wang ve Hsiao, 2012, s.383). Aynı şekilde, daha fazla bilgi arama veya karşılaştırma yapmak için, fiziksel mağazadan yapılan (offline olarak) bir alışveriş aktivitesi zorlayıcı olarak algılanırsa, görev daha fazla emek isteyen veya zor görünmektedir. Sonuç olarak, bir tüketicinin elindeki zorluklarla başa çıkabilmesi için dikkatini yaptığı şeye daha fazla yoğunlaştırması gerekebilmektedir (Wang ve Hsiao, 2012, s.383).

Tüketicilerin, belirli bir ürün kategorisinde bilgi, aşinalık veya deneyim açısından alışveriş becerileri farklılık göstermektedir (Wang ve Hsiao, 2012, s.383). Daha az deneyimle birlikte ürün bilgisi eksikliği, tüketicilerin alışveriş gezileri sırasında kaygılı veya kafası karışmış hissetmelerine neden olabilmektedir (Wang ve Hsiao, 2012, s.383). Kaygı ya da kafa karışıklığı hissi, tüketicilerin dikkatlerini tamamıyla ellerindeki göreve yoğunlaştırmalarına engel olabilmektedir. Ayrıca, tüketiciler ürün kategorisini çok iyi bildiklerinde ya da daha önceden deneyim sahibi olduklarında, yeterli ürün bilgisi, bilişsel enerjilerini etkili bir şekilde yöneterek ya da dikkatlerini tam anlamıyla yoğunlaştırarak ilgili bilgileri keşfetmelerine ya da karşılaştırmalar yapmalarına yardımcı

olabilmektedir (Wang ve Hsiao, 2012, s.383). Benzer şekilde Koufaris (2002) çevrimiçi (online) alışveriş yapan kişilerin algılanan web becerilerinin dikkatlerini yoğunlaştırma düzeyleri ile pozitif ilişki içerisinde olduğunu tespit etmiştir.

Akış literatüründen de anlaşılacağı üzere, zorluk ve beceri kritik eşiğin biraz üzerine çıktığında akış deneyiminin meydana geldiği söylenmektedir (Wang ve Hsiao, 2012, s.384). Tüketicinin kritik eşiğe ulaşması için tüketicinin dikkatini tamamıyla elindeki göreve yoğunlaştırması gerekmektedir (Mathwick ve Rigdon., 2004, s.325). Bu tarz bir yoğun konsantrasyon tüketicinin alışveriş faaliyetine kendini kaptırmasına neden olmaktadır (Wang ve Hsiao, 2012, s.384).

3.6.2.11. Kesin ve Net Geri Bildirim

Rettie, (2001) geribildirim akış deneyimi yaşanmasını kolaylaştıran bir unsur olduğunu ileri sürmektedir (Rettie, 2001, s.15). Anında geri bildirim bireye etkinlikte ne kadar iyi olduğunu değerlendirmesine imkân sağlamaktadır. Kesin, net ve hızlı geri bildirim sayesinde birey bir sonraki adımda ne yapması gerektiği konusunda bilgi sahibi olmaktadır (Csikszentmihalyi, Abuhamdeh ve Nakamura, 2005, s.602). Akış, yüksek zorluk düzeyinde gerçekleştiği için, etkinlik sırasında elde edilen geri bildirim, kaçınılmaz olarak "olumsuz" performans geribildirimini de içerecektir. Csikszentmihalyi vd. (2005), olumsuz geri bildirimlerin etkinliğin yerine getirilmesinde zararlı olmadıklarını ileri sürmektedir. Birey, etkinliğin gerektirdiği zorluklarının üstesinden gelebilecek düzeyde becerilere sahip olduğunu algılayarsa, etkinliğin değeri, etkinlikten elde edilen keyif için daha az önemli hale gelmektedir (Csikszentmihalyi, vd., 2005, s. 602).

3.6.2.12. Açıkça Belirlenmiş Hedefler

Bir etkinliğin akış oluşumunu kolaylaştırması için, bu etkinliğin nispeten açıkça belirlenmiş bir hedefi olması gerekmektedir (Hsiang, 2000, s.270). Birey neyi başarmak istediğini veya sonunda performansını nasıl değerlendireceğini bilemezse, bir etkinliğe dalıp gidemeyecektir (Csikszentmihalyi, 1988, s. 32). Etkinliğin, bireyin uyması için açıkça belirlenmiş kurallar ve kişinin takip etmesi için bir hedef sunması gerekmektedir. Buna ek olarak, bu etkinliğin, örneğin, bireyin etkinliği ne kadar başardığını, etkinlikte

ne kadar ilerlediğini veya etkinliğin nasıl ilerlediğini gösteren, bireyin mevcut durumunun farkında olması için gerçek zamanlı veya gerçek zamana yakın yeterli bilgi sağlaması gerekmektedir.

Csikszentmihalyi, kolaylıkla akışı deneyimleyebilme yeteneğine sahip bir kişiliği ve bireylerin akış deneyimine ulaşmalarını kolaylaştıran bir aktiviteyi ifade eden akış (veya ototelik) kişilik ve akış aktivitesi kavramlarını ortaya koymuştur. Her iki kavram da akış oluşumu üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca, akış dinamik, gelişen bir güçtür. Algılanan zorluk ve beceri seviyesi zaman içinde değiştiği için, oldukça uzun bir süre boyunca akışta kalmak çok zor olmaktadır. Çoğu durumda, aktivite giderek daha zor hale gelmedikçe, giderek artan becerilere sahip olan bir birey sonunda sıkılmaktadır (Guo, 2004, s.14).

3.6.3. Akış Deneyiminin İçeriği ve Deneyimlenebileceği Durumlar

Csikszentmihalyi günlük hayatta, zorlukların ve becerilerin nadiren dengeli olduğunu ifade etmektedir (Chen ve Nilan, 2000, s.265). Ya zorluğun üstesinden gelmek için yapılacak çok şey var ki bu durumda, insanlar kaygılı ya da endişeli olma eğilimi göstermektedir, ya da yapacak hiçbir şey yok gibi görünmektedir, bu durumda da insanlar sıkılmış hissetme eğilimi göstermektedir (Csikszentmihalyi ve Csikszentmihalyi, 1992, s.30). Bu nedenle akış genellikle, ritüel olaylar, oyunlar, spor ya da sanatsal performanslar gibi zorlukların ve becerilerin seviyesinin değişebileceği ve kontrol edilebileceği açık ve anlaşılır bir şekilde planlanmış faaliyetlerde ortaya çıkmaktadır. (Csikszentmihalyi ve Csikszentmihalyi, 1992, s.30). Bununla birlikte, bazen, iş ve günlük yaşamın tüm rutin, zorunlu yönleri de dahil olmak üzere bütün bir kültür, bütün bir yaşam tarzı içerisindeki her şey akış oluşması için oldukça tutarlı bir biçimde planlanmıştır. İnsanların optimal (en iyi) deneyimleri elde etmelerini kolaylaştıran bu eylem dizileri için "akış aktiviteleri" adı verilmiştir. Bunun yanı sıra, hiçbir etkinlik akış oluşumunu garanti etmemektedir, çünkü aktivite birtakım zorluklar getirebilir ve bir kişinin bunu yapıp yapamayacağı da kişinin becerilerine de bağlıdır. Örneğin, mağaraları keşfetmek (spelunking), soğuk, ıslak ve tehlikeli bir kapalı alanda uzun süre karanlığa tahammül edebilenlere uygun olan bir akış aktivitesidir. (Csikszentmihalyi ve Csikszentmihalyi, 1992, s.31).

Bir akış aktivitesinin karmaşıklığı, getirebileceği zorlukların derecesine ve dolayısıyla üstesinden gelmek için ihtiyaç duyulan becerileri elde etmenin zorluğuna bağlı olmaktadır. Tic-tac-toe son derece düşük zorluk içeren bir oyundur, bu nedenle oyunu oynayan bir birey hemen oyundan sıkılmaktadır. Diğer taraftan satrancın tüm zorluklarının da üstesinden gelmek neredeyse imkansızdır. Apandisit ameliyatı gibi aynı ameliyatları tekrar tekrar yapan cerrahlar işlerinden hemen sıkılmaktadırlar. Operasyonlarını son teknolojiyi kullanarak gerçekleştiren akademik cerrahlar, herhangi bir sanatçı veya sporcuya göre yoğun olarak akış yaşadıklarını ifade etmektedirler (Csikszentmihalyi ve Csikszentmihalyi, 1992, s.31).

Csikszentmihalyi (1990), dans etme ya da kaya tırmanışı gibi bir akış aktivitesinin, eylemi başarmaya yönelik bir dizi fırsat veya eylemi başarmak için uygun beceri gerektiren zorluklar içerdiğini ileri sürmektedir. Csikszentmihalyi zorluk ve beceri arasındaki ilişkinin karmaşıklığını, herhangi bir anda insanların belirli sayıda fırsattan haberdar olduklarını ve bu fırsatların onları harekete geçmeye zorladığına işaret ederek tanımlamıştır.

Bireyin yaşadığı deneyiminin kalitesi, optimal akış durumu sırasında daha pozitif olmaktadır. Csikszentmihalyi ve LeFevre (1989) bireyin, gerçekleştirdiği görev dikkate alınmaksızın daha aktif, uyanık, konsantre, mutlu, memnun ve yaratıcı hissettiğinde akışa geçtiğini belirtmişlerdir. Akış halindeyken bireyin benlik bilinci kaybolmakta ve tüm zaman hissi bozulmaktadır. Bu tarz bir deneyim, insanlar bunu kendi iyilikleri için yapmaya istekli olduklarında memnuniyet vericidir. Bu bilgi birikimin elde edilmesinde Hoffman ve Novak (1996), çevrimiçi (online) kullanıcıların hiper aracılı bilgisayar ortamlarıyla etkileşime geçerken akış yaşadıklarını ileri sürmüşlerdir. Çevrimiçi (online) alışveriş aktivitesi bağlamında, akış halindeki tüketicilerin alışveriş aktiviteleri sırasında kontrolde hissettikleri, tamamen aktiviteye konsantre oldukları ve aktiviteden yüksek düzeyde keyif aldıkları tespit edilmiştir (Koufaris, 2002; Wang vd., 2007).

Bilişim sistemleri üzerine çalışan birçok araştırmacı, insan-bilgisayar etkileşimi ve web kullanımı gibi çeşitli durumlarda yaşanan akış deneyimi üzerinde çalışmışlardır (Agarwal ve Karahanna, 2000; Huang, 2003). Yapılan çalışmalarda optimal bir deneyim durumu olarak akışın, keşfetme davranışı, yeniden gözden geçirme, satın alma niyeti ve web sitesine yönelik tutum ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir (Novak vd., 2000; Koufaris, 2002; Skadberg ve Kimmel, 2004). Akış teorisi, çeşitli internet

etkinlikleriyle ilgili çalışmalarda da uygulanmıştır (Hoffman ve Novak, 1996; Chen vd., 1999; Koufaris, 2002). Yapılan ampirik çalışmalarda, buna benzer akış veya değişkenlerin olumlu etki (Chen, 2006), web sitelerine yönelik olumlu algı ve tutumlar (Agarwal ve Karahanna, 2000; Huang, 2003), artan öğrenme ile keşifsel davranışlar (Skadberg ve Kimmel, 2004), web sitesini yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma niyeti (Koufaris, 2002; Siekpe, 2005; Wu ve Chang, 2005) gibi istenen e-ticaret sonuçlarıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, çevrimiçi (online) alışverişte ve diğer faaliyetlerde akış deneyimini kolaylaştıran faktörlerin araştırılması hem teorik hem de pratik açıdan önem arz etmektedir.

Bilgisayar aracılı ortamlarda yaşanan akış deneyimi ile ilgili birkaç nitel çalışmada, üç önkoşulun –algılanan zorluk ve beceri dengesi, açıkça belirlenmiş hedeflervekesin ve net geri bildirim- etkilerinin bilişim sistemlerinin içeriğiyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Rettie, 2001; Pace, 2004; Pilke, 2004; Shoham, 2004; Kiili, 2005). Bu çalışmalarda, akış deneyimi, bireylerin bir web sitesine otomatik olarak tepki gösterdikleri ve web sitesinde gezinirken kendilerini tam kontrolde hissetmekten keyif aldıkları, dikkatlerinin tamamıyla web sitesine yoğunlaştığı bir durum olarak tanımlanmaktadır. Bireyler zamanın nasıl geçtiğini fark etmemekte ve başka hiçbir şeyle ilgili bir endişe duymamaktadırlar. Bu deneyim bireylerin kendilerini daha canlı ve bilinçli hissetmelerini sağlamaktadır. Bu çalışmalar, kullanıcıların çevrimiçi (online) ortamlarda akış deneyimi yaşadıklarında, orijinal akış modelindeki tüm boyutların bir dereceye kadar ortaya çıktığını göstermektedir (Guo ve Poole, 2009, s.371).

Bununla birlikte, bilişim sistemleri konusunda akışla ilgili yapılan niceliksel, model-test çalışmalarının çoğunluğunda, eksik akış modelleri kullanılmıştır. Çoğu çalışmada, akış boyutlarının sadece bir kısmı kullanılmıştır. Seçilen akış çalışmalarının bir kümesi Tablo 7 de özetlenmiştir. Tablo 7 de görüldüğü üzere çoğu çalışmada akış boyutlarının bir veya daha fazlası çıkartılmıştır. Kesin ve net geri bildirim (Webster ve Ho, 1997; Davis ve Wiedenbeck, 2001; Chen, 2006) ve açıkça belirlenmiş hedefler (Chen vd., 1998; Davis ve Wiedenbeck, 2001; Chen, 2006) altı çalışmaya dahil edilmiştir. Birçok çalışmada, zorluk ve becerinin akış üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bununla birlikte, birkaç çalışmada, bunlar akış teorisinde sunulan “algılanan zorluk ve yetkinlik dengesi” yerine ayrı yapılar olarak ele alınmıştır. Tablo 7 aynı zamanda çoğu çalışmanın akış boyutlarının hepsini bir arada içermediğini göstermektedir. Kontrol duygusu,

dikkatin yoğunlaşması, zaman algısı değişimi ve deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutları sıklıkla incelenirken, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi ve öz bilincin kaybolması sadece birkaç çalışmada yer almaktadır (Davis ve Wiedenbeck, 2001; Chen, 2006). Sadece bir çalışma akışın tüm boyutlarını içermektedir (Chen, 2006).

Akış kavramına ilişkin literatür incelendiğinde (Tablo 7), yapılan çalışmaların genellikle çevrimiçi (online) alışveriş, (Novak vd., 2000; Koufaris, 2002; Novak vd., 2003; Skadberg ve Kimmel, 2004; Siekpe, 2005; Bridges ve Florsheim, 2008; Guo ve Poole, 2009; Nusair ve Parsa, 2011; Huang, 2012; Fan vd., 2013; Mortazavi vd., 2014; Ali, 2016; Huang ve Liao, 2017; Lee ve Wu, 2018) üzerine olduğu bununla birlikte mobil uygulama kullanımı (Zhou vd., 2010; Zha vd., 2015), e-öğrenme (Choi, Kim ve Kim, 2007), web kullanımı ve web sitesi tasarımı (Hoffman ve Novak, 1996; Chen vd., 1998, Nel vd., 1999; Davis ve Wiedenbeck, 2001; Chen, 2006) ve multimedya teknolojilerini (Webster ve Ho, 1997) inceleyen çalışmaların olduğu görülmektedir.

Lee ve Wu (2018), tüketicilerin çevrimiçi (online) alışveriş ortamında yaşadıkları akış deneyimini ve akış deneyiminin tüketicilerin alışveriş değeri bağlantılarının takibini, memnuniyetlerini ve plansız satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, bilişsel keyif, faydacı ve hedonik değer boyutlarını kullanmışlardır. 363 çevrimiçi (online) ortamdan alışveriş yapan katılımcılara uyguladıkları anket sonucu elde ettikleri verileri yapısal eşitlik modeli analizi ile incelemişlerdir. Araştırmacılar çalışma sonucunda akışa ilişkin algılanan kontrol duygusu ve dikkatin yoğunlaşması boyutlarının, tüketici faydacı değerini olumlu yönde etkilediği, dikkatin yoğunlaşması ve bilişsel keyfin de hedonik değeri olumlu yönde etkilediği, faydacı değerinin memnuniyet üzerindeki etkisinin, hedonik değerinkinden daha yüksek olduğu ve hedonik değerinin, plansız satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Huang ve Liao (2017), etkileşimli artırılmış gerçeklik teknolojiinin kullanımıyla bir e-alışveriş bağlamında çok boyutlu akış deneyimini tetikleyen faktörleri, dikkatin yoğunlaşması, eğlence (playfulness), zaman algısı değişimi, keşfetme davranışı, artırılmış gerçeklik teknolojisinde daha fazla zaman geçirme, memnuniyet boyutlarını kullanarak incelemişlerdir. 336 katılımcıya katıldıkları laboratuvar deneyi sonrası

uyguladıkları anket ile topladıkları verileri yapısal eşitlik modeli analiz yöntemini kullanarak incelemiştir. Araştırmacılar çalışma sürecinde üç psikolojik durumun (sense of body ownership, bedensel sahip olma duygusu; sense of ownership control, sahiplik kontrolü ve self-explorative engagement, kendi kendini keşfetme katılımı) doğrudan çok boyutlu bir akış deneyimi yaşanmasına neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ali (2016), otel web sitesi kalitesi, algılanan akış, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında otellerini çevrimiçi (online) seyahat acenteleri ve / veya otel web siteleri aracılığıyla rezerve eden 441 otel müşterisine uyguladıkları anket ile topladıkları verileri yapısal eşitlik modeli analiz yöntemini kullanarak incelemiştir. Araştırmacılar çalışma sonucunda, otel web sitesi kalitesinin müşteriler tarafından algılanan akış deneyimini etkilediği ve bunun da memnuniyeti ve satın alma niyetini etkilediği, algılanan akış deneyiminin ayrıca otel web sitesi kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkilere de aracılık ettiği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Zha vd. (2015), mobil kütüphanelerin sağlıklı gelişimi ile ilgili bilgi edinebilmek için üniversite öğrencilerinin dijital kütüphaneleri (web ve mobil) kullanmaları sonucu algıladıkları akış deneyimlerini karşılaştırdıkları çalışmalarında web dijital kütüphanelerin kullanımına kıyasla mobil kütüphaneleri kullanan az sayıda kullanıcının akış deneyimi yaşadığı, mobil kütüphanelerin kullanımındaki akış deneyiminin ortalaması, web dijital kütüphanelerinin kullanımındaki akış deneyimi ortalamasından önemli ölçüde daha küçük olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Mortazavi vd. (2014), sanal sosyal ağların özelliklerinin ve kullanıcıların satın alma niyetlerini etkileyen akış deneyimi, güven ve eWOM davranışlarını incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında kontrol duygusu, zaman algısı değişimi, telepresence, öz-bilinç kaybı, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, algılanan keyif boyutlarını kullanmışlardır. Araştırmacılar 167 sosyal ağ sitesi kullanıcılarına uyguladıkları anket ile topladıkları verileri yapısal eşitlik modeli analiz yöntemini kullanarak incelemiştir. Araştırmacılar çalışma sonucunda, sanal sosyal ağlardaki eWOM davranışlarının, kullanıcıların akış deneyimlerinden ve sanal sosyal ağlara olan güvenlerinden kaynaklanmadığı, sanal sosyal ağların, iletişim ve sosyal

ilişkiler, eğlence, bilgi açıklama ve kullanım kolaylığı gibi çalışmada incelenen özelliklerinden kaynaklandığı, sanal sosyal ağların bu özelliklerinin aynı zamanda güven ve akış deneyimini de etkilediği tespit etmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca, sanal sosyal ağ ortamına güvenmenin kullanıcıların akış deneyimini etkilediği ve sanal sosyal ağlarda eWOM'un, kullanıcıların satın alma niyetleri üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Fan vd. (2013), Çin ve Kore C2C e-pazarlarındaki web sitesi kalitesi, akış, müşteri memnuniyeti ve ilişki niyetleri ile bunların çapraz-ulusal benzerlikleri ve farklılıkları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında 212 Çinli ve 219 Koreli çevrimiçi (online) alışveriş yapan katılımcılara uyguladıkları anket ile topladıkları verileri yapısal eşitlik modeli analiz yöntemini kullanarak incelemişlerdir. Araştırmacılar çalışma sonucunda, web sitesi kalitesinin her iki ülkede de akış ve memnuniyet üzerinde etkisinin olduğu, ancak web sitesi kalitesinin boyutları için ülkeler arasında farklı sonuçlar elde edildiği, her iki ülkede de akışın memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, ancak Çin'deki etkisinin Kore'de olduğundan daha yüksek olduğu ve hem akış hem de memnuniyetin iki ülkedeki ilişki niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit etmişlerdir.

Huang (2012), etkileşimli ve sosyal özelliklerin kullanıcıların çevrimiçi (online) deneyimleri ve bir sosyal ağ sitesinden sanal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında, 176 facebook kullanıcılarına uyguladığı anket ile topladığı verileri yapısal eşitlik modeli analiz yöntemini kullanarak incelemiştir. Araştırmacı çalışma sonucunda, sosyal kimliğin, katılım ve akış üzerinde en güçlü etkiyi gösterdiği ve duygusal katılımın, akış ve bilişsel katılımı karşılaştırıldığında satın alma niyeti üzerinde en büyük etkiyi gösterdiği sonuçlarına ulaşmıştır.

Nusair ve Parsa (2011), seyahat bağlamında etkileşimli çevrimiçi (online) alışveriş deneyimini açıklamak için akış teorisini kullandığı çalışmasında dikkatin yoğunlaşması, kontrol duygusu, bilişsel keyif boyutlarını kullanmışlardır. Araştırmacılar, internet üzerinden alışveriş yapan 400 katılımcıya uyguladıkları anket ile topladıkları verileri yapısal eşitlik modeli analiz yöntemini kullanarak incelemiştir. Araştırmacılar çalışma sonucunda, akışın potansiyel olarak site üzerinden satın alma, alışveriş ve siteyi yeniden ziyaret etme niyetlerini arttırdığı bu durumda siteye yönelik olumlu tutumların

oluşmasını ve gelecekte daha sık veya daha uzun site ziyaretleri yapılmasını sağlayacağı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Zhou vd. (2010), akış deneyiminin mobil sosyal ağ hizmeti kullanıcılarının sadakati üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında dikkatin yoğunlaşması, algılanan keyif, algılanan kontrol, bilgi kalitesi boyutlarını kullanmışlardır. 305 mobil internet kullanıcılarına uyguladıkları anket ile topladıkları verileri yapısal eşitlik modeli analiz yöntemini kullanarak incelemişlerdir. Araştırmacılar çalışma sonucunda hem bilgi kalitesinin hem de sistem kalitesinin, kullanıcıların sadakatlerini belirleyen kullanıcıların güven ve akış deneyimlerini önemli ölçüde etkilediği, akış deneyiminin kullanıcıların sadakatinin en güçlü belirleyicisi olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Guo ve Poole (2009), çevrimiçi (online) alışveriş ortamında akış boyutlarının rolünü ayrıntılı olarak ele almışlar ve önemli bir arayüz tasarım değişkeni olan algılanan web sitesi karmaşıklığının akış üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar çalışmalarında algılanan zorluk, zorluk ve yetkinlik dengesi, açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim, öz bilinç kaybı, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, dikkatin yoğunlaşması, kontrol duygusu, zaman algısı değişimi, algılanan keyif, öz bilinç kaybı boyutlarını kullanmışlardır. 354 web kullanıcılarına uyguladıkları anket ile topladıkları verileri yapısal eşitlik modeli analiz yöntemini kullanarak incelemişlerdir. Araştırmacılar çalışma sonucunda algılanan web sitesi karmaşıklığının, akışın üç boyutu (kesin ve net geri bildirim, zorluk ve yetkinlik dengesi ve açıkça belirlenmiş hedefler) aracılığıyla akış üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bridges ve Florsheim (2008), akış boyutları, çevrimiçi (online) alışveriş deneyimi ve çevrimiçi (online) satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ve aynı zamanda pazarlamacıların bakış açısıyla hedonik unsurların neler yapabileceğini inceledikleri ve hedonik unsurların sadece satın alma niyeti ile ilgili olmadığını, aynı zamanda patolojik olarak internet kullanımını teşvik edebileceğini ileri sürdükleri çalışmalarında, kontrol duygusu, zaman algısı değişimi, algılanan keyif, telepresence, algılanan zorluk, etkileşimlilik boyutlarını kullanmışlardır. Araştırmacılar farklı çevrimiçi (online) deneyimlere sahip 337 internet kullanıcılarına uyguladıkları anket ile topladıkları verileri

regresyon analizi yöntemini kullanarak incelemiştir. Araştırmacılar çalışma sonucunda alışverişi kolaylaştıran faydacı akış unsurlarının (algılanan beceri, kontrol duygusu, etkileşimlilik) satın almayı arttırabileceği, hedonik akış unsurlarının (telepresence, zaman algısı değişimi, algılanan zorluk ve algılanan keyif) ise internet kullanımı ile pozitif ilişki içerisinde olmalarına rağmen, çevrimiçi (online) satın alma niyeti ile ilişki içerisinde olmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Choi, Kim ve Kim (2007), akış deneyimi ve tutumunun, son kullanıcı eğitimi kapsamında ERP sistemi kullanımında eğitim sonrası teknoloji öz-yeterliği ile değerlendirilen öğrenme çıktıları etkileyip etkilemediğini inceledikleri çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığı, etkileşim ve akış boyutlarını kullanmışlardır. Güz döneminde ERP eğitim kursuna kayıt olan e-mail üzerinden e-öğrencilere uygulanan anket ile topladıkları verileri yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi ile incelemiştir. Araştırmacılar çalışma sonucunda akış deneyiminin, öğrenme çıktıları üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olarak kritik bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Chen (2006), Web kullanıcılarının çevrimiçi (online) davranışlarının olumlu yönlerini daha iyi anlayabilmek amacıyla Web üzerindeki olumlu etkiler ve akış belirtileri arasındaki korelasyonları, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, kontrol duygusu, zaman algısı değişimi, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutlarını kullanarak incelemiştir. Araştırma sonucunda, Web kullanıcılarının Web'de olumlu ruh hali içerisinde olma olasılıklarının daha yüksek olduğu, etkilerin pozitifliğinin ve keyifli duyguların yaşanan akış deneyimi sonucu ortaya çıktığı, Web kullanıcılarının akış deneyimlerini temel alan üç faktör (öncüller, deneyimler ve sonuçlar) bireyin Webte gezindiği süre boyunca yaşayabileceği süreci temsil ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Siekpe (2005), çevrimiçi (online) ortamda akışın tüketici davranışı üzerindeki etkisini algılanan zorluk, dikkatin yoğunlaşması, merak, kontrol duygusu boyutlarını kullanarak incelemiştir. Araştırma sonucunda akışın, satın alma niyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti ile olumlu ilişki içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Skadberg ve Kimmel (2004), kullanıcıların çevrimiçi (online) alışveriş deneyimi, Web sitesinin özellikleri, kullanıcıların kişisel farklılıkları ve Web sitesinin etkinliği arasındaki ilişkiler, eğlence, zaman algısı değişimi, kendini aşma (telepresence),

etkileşimlilik, çekicilik, niyet etme/ bırakma: ilgi alanı bilgisi / yetkinlik, Web sitesindeki bilgiler / algılanan zorluk boyutlarını kullanarak incelemiştir. Kullanıcılara belirli bir web sitesinden alışveriş yaptıktan hemen sonra uyguladıkları anket ile topladıkları verileri yapısal eşitlik modeli analiz yöntemini kullanarak incelemiştir. Çalışma sonucunda bireylerin akış halindeyken, Web sitesinde sunulan içerik hakkında daha fazla bilgi edinmeye eğilimli oldukları, yaşanan akış deneyiminin tutum ve davranışları etkileyen öğrenmeyi arttırdığı, artan öğrenmenin olumlu davranışlar da dahil olmak üzere tutum ve davranış değişikliklerine yol açtığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Hsu ve Lu (2004), kullanıcıların çevrimiçi (online) oyunları kabullerini incelemek için inançla ilgili yapılar olarak sosyal etki ve akış deneyimini birleştiren TAM modeli kullanmışlardır. Önerilen model, 233 kullanıcının çevrimiçi (online) oyun algıları hakkında toplanan anket verileri yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi kullanılarak ampirik olarak değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, sosyal normun önemli bir faktör olduğu ve bireyin çevrimiçi oyun kullanımını olumlu yönde etkilediği, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda ve akış deneyimi ile pozitif ilişki içerisinde olduğu ve eğer kullanım zorluklarının üstesinden gelinemezse, kullanıcının oyunun faydasını algılamayabileceği ve akış deneyiminden zevk almayabileceği, çevrimiçi oyunu terk edebileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Huang (2003), Web özelliklerinin, deneyimsel akış üzerindeki doğrudan etkileri ve Web performansının faydacı ve hedonik yönleri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini dikkatin yoğunlaşması, kontrol duygusu, merak, ilgi, algılanan zorluk, yenilik, etkileşimlilik boyutlarını kullanarak incelemiştir. Kullanıcılara uygulanan Web üzerinde gezinme deneyimi ile ilgili anket sonucu elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda, başarılı bir web sitesinin, kullanıcıların hem bilgi hem de eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için özelliklerini kullanabilmesi gerektiği, algılanan zorluğun (sunulan bilgi miktarı) web sitesinin daha faydalı görünmesini sağladığı aynı zamanda yüksek düzeyde dikkati dğimıklığına neden olduğu, yeniliğin merak uyandırıcı olduğu fakat hedonik faydaları azalttığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Novak vd. (2003), amaca yönelik ve deneyimsel Web alışverişi arasındaki farkı incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında amaca yönelik ve deneyimsel

alışveriş davranışları arasındaki fark olduğu, her iki alışveriş davranışında da (hem amaca yönelik hem de deneyimsel) akış deneyimi yaşandığı ve akış deneyiminin, eğlenceden ziyade Web'i amaca yönelik faaliyetlerde kullanan kişiler arasında daha yaygın olarak yaşandığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Koufaris (2002), Web tabanlı bir mağazayı ilk kez ziyaret etmede gerçekleşen duygusal ve bilişsel tepkilerin, çevrimiçi (online) tüketicilerin mağazayı yeniden ziyaret etme niyeti ve plansız satın alma yapma olasılıkları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında alışverişten algılanan keyif, dikkatin yoğunlaşması, ürün ilgilenimi, web yetkinliği, algılanan zorluk, katma değerli arama boyutlarını kullanmışlardır. Kullanıcılara belirli bir web sitesinden alışveriş yaptıktan hemen sonra uygulanan anket ile toplanan veriler regresyon analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda hem alışveriş keyfi hem de siteye ilişkin algılanan fayda boyutlarının, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde güçlü etkisinin olduğu, ürün ilgisi, algılan web becerileri, algılan web zorlukları ve katma değerli arama mekanizmalarının kullanımının Web tüketicileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Davis ve Wiedenbeck (2001), içsel motivasyon, kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutlarının bilgisayar kullanıcılarının performansı üzerindeki aracı etkilerini dikkatin yoğunlaşması, kontrol duygusu, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, kendini aşma (telepresence), zaman algısı değişimi, açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim boyutlarını kullanarak incelemişlerdir. Çalışma sonucunda katılımın (engagement), algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki aracı etkisi ile performans üzerinde güçlü bir etkisi olduğu bu nedenle yazılım tasarımcılarının sadece arayüz direncini destekleyen yazılım oluşturmaya değil, aynı zamanda katılımı da teşvik eden yazılımlar oluşturmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Agarwal ve Karahanna (2000), bilişsel kapılmanın (cognitive absorption) bilgi teknolojisi kullanım davranışı üzerindeki etkisini zaman algısı değişimi, dikkatin yoğunlaşması, yüksek keyif, kontrol duygusu, merak, kişisel yenilikçilik, eğlenceboyutlarını kullanarak incelemişlerdir. Çalışmada, bilişsel kapılmanın teknoloji inançları üzerindeki etkileri, yapısal eşitlik modeli analizi kullanılarak 250'den fazla internet kullanıcısı üzerinde yapılan bir çalışmayla ampirik olarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda bilişsel kapılmanın, kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerinde önemli bir

etkiye sahip olduğu, bilişsel kapılmanın en yüksek etkiye sahip olan alt boyutunun algılanan keyif boyutu olduğu ve kullanım kolaylığı algılarını belirlemede uygulamaya özgü öz-yeterliliğin önemli rolü olduğu tespit edilmiştir.

Novak vd. (2000), Web sitesi tasarımının müşteri deneyimi üzerindeki etkisini, (telepresence) kendini aşma, zaman algısı değişimi, algılanan karmaşıklık / uyarılma, yetkinlik/ kontrol duygusu, etkileşimlilik boyutlarını kullanarak incelemiştir. 1962 kullanıcıya uygulanan çevrimiçi (online) alışveriş deneyimi ile ilgili anket ile toplanan veriler yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda interneti kullanma konusunda daha yüksek düzeyde algılanan becerinin, çevrimiçi etkileşim sırasında daha yüksek algılanan kontrolün, yüksek düzeyde algılanan zorluğun ve uyarılmanın, yüksek düzeyde algılanan kendini aşmanın (telepresence) ve zaman algısı değişimi boyutlarının akış deneyimi yaşanmasını sağladığı tespit edilmiştir.

Nel vd. (1999), akış deneyiminin Web sitesine göre nasıl değişebileceği nasıl kullanıldığı ve iyi bir ticari Web sitesi tasarımının nasıl olması gerektiğini inceledikleri çalışmalarında, kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, merak, içsel ilgi, Web sitesi türü (içerik, hedef kitleye yoğunlaşma) boyutlarını kullanmışlardır. Web kullanıcılarına kontrol duygularına, dikkat yoğunlaşmalarına, merak ve içsel ilgi duygularına ilişkin bir anket uygulayarak elde ettikleri verileri regresyon analizi yöntemini kullanarak incelemiştir. Çalışma sonucunda, bilgi iletişimine odaklanan internet sitelerinin, yalnızca işleme odaklanan internet sitelerinin aksine, daha yüksek bir akış deneyimi sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Web sitesi değerlendirilirken, bireyler için bilgi iletişiminin işlemlerden daha cazip olabileceği bununla birlikte bir kullanıcı işlemi fiili olarak tamamlamak istediğinde, işlem tabanlı siteyi, büyük olasılıkla genel bilgi sitesine göre daha heyecan verici olarak algılayacağı ve dolayısıyla akış deneyimi yaşayacağı tespit edilmiştir. Ayrıca akış deneyimi yaşanmasına neden olan sadece web sitesinin türü değil görev ve durumda akış deneyiminin yaşanmasını sağlayabilecektir.

Chen vd. (1998), Web ortamında Web kullanıcılarının en uygun (optimal) akış deneyimlerini algılanan keyif, dikkatin yoğunlaşması, zaman algısı değişimi, zorluk ve yetkinlik dengesi, açıkça belirlenmiş hedefler boyutlarını kullanarak incelemiştir. 304 internet kullanıcısının internette gezindikleri sırada algıladıkları akış deneyimlerini incelemek için içerik analizinden faydalanmışlardır. Araştırma sonucunda, akış

kavramının, web faaliyetleri ile ilişkilendirilebileceği ve Web kullanıcılarının akış halindeyken yaşadıkları içsel deneyimlerin önemli olduğu, tasarımcıların, kullanıcıların iç kaygılarına daha fazla odaklandıkları ve ortamın dış doğasına daha az odaklandıkları takdirde, Web üzerinde daha faydalı ve kullanılabilir faaliyetler ortaya çıkacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Webster ve Ho (1997), multimedya teknolojilerinin sunum sırasında dinleyicinin akış deneyimine (katılımına) etkisini, dikkatin yoğunlaşması/katılım, algılanan zorluk, kesin ve net geribildirim boyutlarını kullanarak incelemiştir. Araştırma sonucunda, daha fazla zorluk, geri bildirim, sunucu kontrolü ve çeşitlilik sunan sunumlar geliştirilerek öğrencilerin multimedya sunumları sırasında yaşadıkları akış deneyiminin artırılabilirliği tespit edilmiştir.

Hoffman ve Novak (1996), hiper bilgisayar aracılı ortamlarda tüketici gezinme davranışı ve pazarlamanın rolünü, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, kendini aşma (telepresence), zorluk ve yetkinlik dengesi, dikkatin yoğunlaşması, etkileşimlilik, memnuniyet boyutlarını kullanarak incelemiştir. Araştırmacılar akış kavramını da içine alan hiper bilgisayar aracılı ortamlarda tüketici gezinme davranışına ilişkin yapısal bir model önermişlerdir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin, akış deneyimi yaşabilme becerilerinin farklılık gösterdiği, hiper bilgisayar aracılı ortamların akış deneyimi yaşanmasını kolaylaştırması durumunda hiper bilgisayar aracılı ortama yapılan ziyaretlerin tekrarlanacağı tespit edilmiştir.

Tablo 7*Akış Literatürü*

| Yazarlar | Konu | Boyutlar | Metadoloji | Sonuç |
|----------------------|--|---|--|---|
| Lee ve Wu (2018) | Tüketicilerin çevrimiçi tüketici alışveriş ortamındaki akış deneyiminin araştırılması ve tüketicilerin alışveriş değeri bağlantılarının takibini memnuniyetlerini ve plansız satın alma davranışlarını nasıl etkilediğinin incelenmesi | Kontrol Duygusu, dikkatin yoğunlaşması, bilişsel keyif, faydacı ve hedonik değer | 363 çevrimiçi ortamdan alışveriş yapan katılımcılarına uygulanan anket Kullanılan Analiz: Yapısal Eşitlik Modeli | Akışa ilişkin algılanan kontrol duygusu ve dikkatin yoğunlaşması boyutlarının, tüketici faydacı değerini olumlu yönde etkilediği, dikkatin yoğunlaşması ve bilişsel keyfin de hedonik değeri olumlu yönde etkilediği, faydacı değer in memnuniyet üzerindeki etkisinin, hedonik değerinkinden daha yüksek olduğu ve hedonik değer in, plansız satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. |
| Huang ve Liao (2017) | Etkileşimli artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımıyla bir e-alışveriş bağlamında çok boyutlu akış deneyimini tetikleyen faktörlerin incelenmesi | Dikkatin yoğunlaşması, eğlence (playfulness), zaman algısı değişimi, keşfetme davranışı, artırılmış gerçeklik teknolojisinde daha fazla zaman geçirme, memnuniyet | 336 katılımcının katıldığı laboratuvar deneyi sonrası uygulanan anket Kullanılan Analiz: Yapısal Eşitlik Modeli | Üç psikolojik durumun (sense of body ownership, bedensel sahip olma duygusu, sense of ownership control, sahiplik kontrolü ve self-explorative engagement kendi kendini keşfetme katılımı) doğrudan çok boyutlu bir akış deneyimi yaşanmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Ali (2016) | Otel web sitesi kalitesi, algılanan akış, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi | Tek boyutlu akış | Otellerini çevrimiçi (online) seyahat acenteleri ve / veya otel web siteleri aracılığıyla rezerve eden 441 otel müşterilerine uygulanan anket Kullanılan Analiz: Yapısal Eşitlik Modeli | Otel web sitesi kalitesinin müşteriler tarafından algılanan akış deneyimini etkilediği ve bunun da memnuniyeti ve satın alma niyetini etkilediği, Algılanan akış deneyiminin ayrıca otel web sitesi kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkilere de aracılık ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır. |
| Zha vd. (2015) | Mobil kütüphanelerin sağlıklı gelişimi ile ilgili bilgi edinebilmek için kullanıcıların web dijital kütüphaneleri ve mobil kütüphaneler ile akış deneyimleri arasındaki algıların karşılaştırılması | Tek boyutlu akış | Üniversite dijital kütüphanesi kullanıcılarına uygulanan anket Kullanılan Analiz: t-testi | Web dijital kütüphanelerin kullanımına kıyasla mobil kütüphaneleri kullanan az sayıda kullanıcının akış deneyimi yaşadığı, mobil kütüphanelerin kullanımındaki akış deneyiminin ortalaması, web dijital kütüphanelerinin kullanımındaki akış deneyimi ortalamasından önemli ölçüde daha küçük olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. |
| Mortazavi vd. (2014) | Sanal sosyal ağların özelliklerinin ve kullanıcıların satın alma niyetlerini etkileyen akış deneyimi, güven ve eWOM davranışlarının incelenmesi | Kontrol duygusu, zaman algısı değişimi, telepresence Öz-Bilin. Kaybı, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, Keyif | 167 sosyal ağ sitesi kullanıcılarına uygulanan anket Kullanılan Analiz: Yapısal Eşitlik Modeli | Sanal sosyal ağlardaki eWOM davranışlarının, kullanıcıların akış deneyimlerinden ve sanal sosyal ağlara olan güvenlerinden kaynaklanmadığı, sanal sosyal ağların, iletişim ve sosyal ilişkiler, eğlence, bilgi açıklama ve kullanım kolaylığı gibi çalışmada incelenen özelliklerinden kaynaklandığı, Sanal sosyal ağların bu özelliklerinin aynı zamanda güven ve akış deneyimini de etkilediği, Sanal sosyal ağ ortamına güvenmenin kullanıcıların akış deneyimini etkilediği ve sanal sosyal ağlarda eWOM'un, kullanıcıların satın alma niyetleri üzerinde önemli etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. |

| Yazarlar | Konu | Boyutlar | Metadoloji | Sonuç |
|-----------------------------|--|--|---|--|
| Fan vd. (2013) | Çin ve Kore C2C e-pazarlarındaki web sitesi kalitesi, akış, müşteri memnuniyeti ve ilişki niyetleri ile bunların çapraz-ulusal benzerlikleri ve farklılıkları arasındaki ilişkilerin incelenmesi | Tek boyutlu akış | 212 Çinli ve 219 Koreli çevrimiçi alışveriş yapan katılımcılara uygulanan anket Kullanılan Analiz: Yapısal Eşitlik Modeli | Web sitesi kalitesinin her iki ülkede de akış ve memnuniyet üzerinde etkisinin olduğu, ancak web sitesi kalitesinin boyutları için ülkeler arasında farklı sonuçlar elde edildiği, her iki ülkede de akışın memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, ancak Çin'deki etkisinin Kore'de olduğundan daha yüksek olduğu ve hem akış hem de memnuniyetin iki ülkedeki ilişki niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. |
| Huang (2012) | Etkileşimli ve sosyal özelliklerin kullanıcıların çevrimiçi deneyimleri ve bir sosyal ağ sitesinden sanal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerin incelenmesi | Tek boyutlu akış | 176 facebook kullanıcılarına uygulanan anket Kullanılan Analiz: Yapısal Eşitlik Modeli | Sosyal kimliğin, katılım ve akış üzerinde en güçlü etkiyi gösterdiği ve duygusal katılımın, akış ve bilişsel katılımı karşılaştırıldığında satın alma niyeti üzerinde en büyük etkiyi gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. |
| Nusair ve Parsa (2011) | Seyahat bağlamında etkileşimli çevrimiçi alışveriş deneyimini açıklamak için akış teorisinin uygulanması | Dikkatin yoğunlaşması, kontrol duygusu, bilişsel keyif | İnternet alışverişi yapan 400 katılımcıya uygulanan anket Kullanılan Analiz: Yapısal Eşitlik Modeli | Araştırmacılar tarafından ileri sürülen model, akış değişkenleri (kontrol duygusu, bilişsel keyif ve dikkatin yoğunlaşması) söz konusu olduğunda, müşterinin deneyimsel ve faydacı satın alma bağlamlarında bir Web sitesine yönelik tercihini göstermektedir. Akışın potansiyel olarak site üzerinden satın alma, alışveriş ve siteyi yeniden ziyaret etme niyetlerini arttırdığı bu durumda siteye yönelik olumlu tutumların oluşmasını ve gelecekte daha sık veya daha uzun site ziyaretleri yapılmasını sağlayacağı sonuçlarına ulaşılmıştır. |
| Zhou vd. (2010) | Akış deneyiminin mobil sosyal ağ hizmeti kullanıcılarının sadakatini üzerindeki etkisi | Dikkatin yoğunlaşması, algılanan keyif, algılanan kontrol, bilgi kalitesi | 305 mobil internet kullanıcılarına uygulanan anket Kullanılan Analiz: Yapısal Eşitlik Modeli | Hem bilgi kalitesinin hem de sistem kalitesinin, kullanıcıların sadakatlerini belirleyen kullanıcıların güven ve akış deneyimlerini önemli ölçüde etkilediği, akış deneyiminin kullanıcıların sadakatinin en güçlü belirleyicisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. |
| Guo ve Poole (2009) | Çevrimiçi (online) alışveriş ortamında akış öncüllerinin incelenmesi | Eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, dikkatin yoğunlaşması, kontrol duygusu, zaman algısı değişimi, algılanan keyif, öz bilinç kaybı | 354 web kullanıcılarına uygulanan anket Kullanılan Analiz: Yapısal Eşitlik Modeli | Akış önkoşullarının rolü ayrıntılı olarak ele alınmış ve önemli bir arayüz tasarım değişkeni olan algılanan web sitesi karmaşıklığının akış üzerindeki etkisi incelenmiştir. Algılanan web sitesi karmaşıklığının, akışın üç önkoşulunun aracılığıyla akış üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Bridges ve Florsheim (2008) | Çevrimiçi (online) alışveriş deneyiminde hedonik ve faydacı alışveriş amaçlarının incelenmesi | Kontrol duygusu, zaman algısı değişimi, algılanan keyif, telepresence, algılanan zorluk, etkileşim | İnternet kullanım anketi (farklı çevrimiçi (online) deneyimlere sahip 337 internet kullanıcılarına uygulanan anket) Kullanılan Analiz: Regresyon analizi | Alışverişi kolaylaştıran faydacı akış unsurlarının satın almayı arttırabileceği, hedonik akış unsurlarının ise internet kullanımı ile pozitif ilişki içerisinde olmalarına rağmen, çevrimiçi satın alma ilişkili olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. |
| Choi, Kim ve Kim (2007) | Akış teorisi perspektifi ile Web tabanlı elektronik öğrenme sistemi ile ERP eğitiminin incelenmesi | Algılanan kullanım kolaylığı, etkileşim, tek boyutlu akış | Güz döneminde ERP eğitim kursuna kayıt olan e-mail üzerinden e-öğrencilere uygulanan anket | Akış deneyiminin, öğrenme çıktıları üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olarak kritik bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. |

| Yazarlar | Konu | Boyutlar | Metadoloji | Sonuç |
|---------------------------|--|--|---|--|
| Chen (2006) | Web'de pozitif etkiler ve akış belirtileri arasındaki ilişkinin incelenmesi | Dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, kontrol duygusu, zaman algısı değişimi, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması | 233 web kullanıcılarına uygulanan anket | Web kullanıcılarının Web'de olumlu ruh hali içerisinde olma olasılıklarının daha yüksek olduğu, Etkilerin pozitifliğinin ve keyifli duyguların yaşanan akış deneyimi sonucu ortaya çıktığı, Web kullanıcılarının akış deneyimlerini temel alan üç faktör (öncüller, deneyimler ve sonuçlar) bireyin Webte gezindiği süre boyunca yaşayabileceği süreci temsil ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır. |
| Siekpe (2005) | Bilgisayar aracılı bir ortamda akış yapısının çok boyutluluğunun incelenmesi | Algılanan zorluk, dikkatin yoğunlaşması, merak, kontrol duygusu | Çevrimiçi (online) alışveriş deneyimi anketi Kullanılan Analiz: Yapısal Eşitlik Modeli | Akışın, satın alma niyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti ile olumlu ilişki içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Skadberg ve Kimmel (2004) | Ziyaretçilerin çevrimiçi deneyimi, Web sitesinin özellikleri, ziyaretçilerin kişisel farklılıkları ve Web sitesinin etkinliği arasındaki ilişkilerin incelenmesi | Eğlence, zaman algısı değişimi, kendini aşma (telepresence) Etkileşimlilik, çekicilik, niyet etme/ bırakma: ilgi alanı bilgisi / yetkinlik, Web sitesindeki bilgiler / zorluk | Belirli bir web sitesinden alışveriş yaptıktan hemen sonra anket uygulama Araştırmacılar bir turizm web sitesine ilişkin akış düzeyini öngören bir akış modeli ileri sürmüşlerdir. Kullanılan Analiz: Yapısal Eşitlik Modeli Analizi | Bireylerin akış halindeyken, Web sitesinde sunulan içerik hakkında daha fazla bilgi edinmeye eğilimli oldukları, Yaşanılan akış deneyiminin tutum ve davranışları etkileyen öğrenmeyi arttırdığı, Artan öğrenmenin olumlu davranışlar da dahil olmak üzere tutum ve davranış değişikliklerine yol açtığı sonuçlarına ulaşılmıştır. |
| Hsu ve Lu (2004) | Kullanıcıların çevrimiçi oyunları kabulünün incelenmesi | Tek boyutlu akış, algılanan kullanım kolaylığı | Kullanıcıların çevrimiçi oyunları kabullerini incelemek için inançla ilgili yapılar olarak sosyal etki ve akış deneyimini birleştiren TAM modeli kullanılmıştır. Önerilen model, 233 kullanıcının çevrimiçi (online) oyun algıları hakkında toplanan anket verileri kullanılarak ampirik olarak değerlendirilmiştir. Kullanılan Analiz: Yapısal Eşitlik Modeli | Sosyal normun önemli bir faktör olduğu ve bireyin çevrimiçi oyun kullanımını olumlu yönde etkilediği, -algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda ve akış deneyimi ile pozitif ilişki içerisinde olduğu ve - Eğer kullanım zorluklarının üstesinden gelinemezse, kullanıcının oyunun faydasını algılamayabileceği ve akış deneyiminden zevk almayabileceği, çevrimiçi oyunu terk edebileceği sonuçlarına ulaşılmıştır. |
| Huang (2003) | Web özelliklerinin, deneysel akış üzerindeki doğrudan etkileri ve Web performansının faydacı ve hedonik yönleri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelenmesi | Dikkatin yoğunlaşması, kontrol duygusu, merak, ilgi Algılanan karmaşıklık, yenilik, etkileşimlilik | Webte gezinme deneyimi ile ilgili anket Kullanılan Analiz: Yapısal Eşitlik Modeli | Başarılı bir web sitesinin, kullanıcıların hem bilgi hem de eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için özelliklerini kullanabilmesi gerektiği, Algılanan zorluğun (sunulan bilgi miktarı) web sitesinin daha faydalı görünmesini sağladığı aynı zamanda yüksek düzeyde dikkati dğimikliğine neden olduğu, Yeniliğin merak uyandırıcı olduğu fakat hedonik faydaları azalttığı sonuçlarına ulaşılmıştır. |

| Yazarlar | Konu | Boyutlar | Metadoloji | Sonuç |
|-----------------------------|--|--|--|---|
| Novak vd. (2003) | Amaca yönelik ve deneysel Web alışverişi arasındaki farkın incelenmesi | Akış, tam anlamıyla akış Hedefe odaklanma vs. deneysel aktiviteler, yetkinlik, algılanan karmaşıklık, yenilik, önem | Çevrimiçi (online) alışveriş deneyimi ile ilgili anket Kullanılan Analiz: Manova | -Amaca yönelik ve deneysel alışveriş davranışları arasındaki fark olduğu, - Her iki alışveriş davranışında da (hem amaca yönelik hem de deneysel) akış deneyimi yaşandığı ve - Akış deneyimlerinin, eğlenceden ziyade Web'i amaca yönelik faaliyetlerde kullanan kişiler arasında daha yaygın olarak yaşandığı sonuçlarına ulaşılmıştır. |
| Koufaris (2002) | Web tabanlı bir mağazayı ilk kez ziyaret etmede gerçekleşen duygusal ve bilişsel tepkilerin, çevrimiçi tüketicilerin yeniden ziyaret etme niyeti ve plansız satın alma yapma olasılıkları üzerindeki etkisinin incelenmesi | Alışveriş keyfi, dikkatin yoğunlaşması Ürün ilgilenimi, web yetkinliği, algılanan karmaşıklık, katma değerli arama | Belirli bir web sitesinden alışveriş yaptıktan hemen sonra anket uygulama Kullanılan Analiz: Regresyon analizi | Hem alışveriş keyfi hem de siteye ilişkin algılanan fayda boyutlarının, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde güçlü etkisinin olduğu, - Ürün ilgisi, algılanan web becerileri, algılanan web zorlukları ve katma değerli arama mekanizmalarının kullanımının Web tüketicileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. |
| Davis ve Wiedenbeck (2001) | İçsel motivasyon, kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutlarının bilgisayar kullanıcılarının performansı üzerindeki aracı etkilerinin incelenmesi | Dikkatin yoğunlaşması, kontrol duygusu, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, kendini aşma (telepresence), zaman algısı değişimi Açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim | Öğretme yazılımını karşılaştıran deney: menü ve komut satırı karşılaştırması Kullanılan Analiz: Yapısal Eşitlik Modeli | Katılımın (engagement), algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki aracı etkisi ile performans üzerinde güçlü bir etkisi olduğu bu nedenle yazılım tasarımcılarının sadece arayüz direncini destekleyen yazılım oluşturmaya değil, aynı zamanda katılımı da teşvik eden yazılımlar oluşturmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. |
| Agarwal ve Karahanna (2000) | Bilişsel kapılmanın (cognitive absorption) bilgi teknolojisi kullanım davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi | Zaman algısı değişimi, dikkatin yoğunlaşması, yüksek keyif, kontrol duygusu, merak, kişisel yenilikçilik, eğlence (Telepresence) kendini aşma, zaman algısı değişimi, algılanan karmaşıklık / uyarılma, yetkinlik / kontrol duygusu, etkileşimlilik | Web de gezinme deneyimi anketi bilişsel kapılmanın teknoloji inançları üzerindeki etkileri, yapısal eşitlik modeli analizi kullanılarak 250'den fazla internet kullanıcısı üzerinde yapılan bir çalışmayla ampirik olarak incelenmiştir. | Bilişsel kapılmanın, kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, -bilişsel kapılmanın en yüksek etkiye sahip olan alt boyutunun algılanan keyif boyutu olduğu ve -kullanım kolaylığı algılarını belirlemede uygulamaya özgü öz-yeterliliğin önemli rolü olduğu tespit edilmiştir. İnterneti kullanma konusunda daha yüksek düzeyde algılanan becerinin, çevrimiçi etkileşim sırasında daha yüksek algılanan kontrolün, yüksek düzeyde algılanan zorluğun ve uyarılmanın, yüksek düzeyde algılanan kendini aşmanın (telepresence) ve zaman algısı değişimi boyutlarının akış deneyimi yaşanmasını sağladığı tespit edilmiştir. |
| Novak vd. (2000) | Web sitesi tasarımının müşteri deneyimi üzerindeki etkisinin incelenmesi | Kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, merak, içsel ilgi Web sitesi türü (içerik, hedef kitleye yoğunlaşma) | 1962 kullanıcıya uygulanan çevrimiçi (online) alışveriş deneyimi ile ilgili anket Kullanılan Analiz: Yapısal Eşitlik Modeli | Bilgi iletişimine odaklanan internet sitelerinin, yalnızca işleme odaklanan internet sitelerinin aksine, daha yüksek bir akış deneyimi sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Web sitesi değerlendirilirken, bireyler için bilgi iletişiminin işlemlerden daha cazip olabileceği bununla birlikte bir kullanıcı işlemi fiili olarak tamamlamak istediğinde, işlem tabanlı siteyi, büyük olasılıkla genel bilgi sitesine göre daha heyecan verici olarak algılayacağı ve dolayısıyla akış deneyimi yaşayacağı tespit edilmiştir. Ayrıca akış deneyimi yaşanmasına neden olan sadece web sitesinin türü değil görev ve durumda akış deneyiminin yaşanmasını sağlayabilecektir. |

| Yazarlar | Konu | Boyutlar | Metadoloji | Sonuç |
|-------------------------|--|--|--|--|
| Chen vd. (1998) | Web ortamında Web kullanıcılarının en uygun (optimal) akış deneyimlerinin incelenmesi | Eğlence, dikkatin yoğunlaşması, zaman algısı değişimi, zorluk ve yetkinlik dengesi, açıkça belirlenmiş hedefler | Web sitesinde gezinen deneyim örnekleme (304 internet kullanıcısının internette gezindikleri sırada algıladıkları akış deneyimlerini incelemek için içerik analizinden faydalanmışlardır). | Akış kavramının, web faaliyetleri ile ilişkilendirilebileceği ve Web kullanıcılarının akış halindeyken yaşadıkları içsel deneyimlerin önemli olduğu, tasarımcıların, kullanıcıların iç kaygılarına daha fazla odaklandıkları ve ortamın dış doğasına daha az odaklandıkları takdirde, Web üzerinde daha faydalı ve kullanılabilir faaliyetler ortaya çıkacağı sonucuna ulaşılmıştır. |
| Webster ve Ho (1997) | Multimedya teknolojilerinin sunum sırasında dinleyicinin akış deneyimi (katılımı) üzerindeki etkisinin incelenmesi | Dikkatin yoğunlaşması/katılım, algılanan zorluk, kesin ve net geribildirim | Authorware ve powerpoint sunumları kullanarak eğitimde çoklu deneyler Kullanılan analiz: Manova analizi | Daha fazla zorluk, geri bildirim, sunucu kontrolü ve çeşitlilik sunan sunumlar geliştirilerek öğrencilerin multimedya sunumları sırasında yaşadıkları akış deneyiminin artırılacağı tespit edilmiştir. |
| Hoffman ve Novak (1996) | Hiper bilgisayar aracılı ortamlarda tüketici gezinme davranışının ve pazarlamanın rolünün incelenmesi | Eylem ve farkındalığın bütünlüğü, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, kendini aşma (telepresence), zorluk ve yetkinlik dengesi, dikkatin yoğunlaşması, etkileşimlilik, memnuniyet durumu | Araştırmacılar akış kavramını da içine alan hiper bilgisayar aracılı ortamlarda tüketici gezinme davranışına ilişkin yapısal bir model önermişlerdir. | - Tüketicilerin, akış deneyimi yaşayabilme becerilerinin farklılık gösterdiği, -hiper bilgisayar aracılı ortamların akış deneyimi yaşanmasını kolaylaştırması durumunda hiper bilgisayar aracılı ortama yapılan ziyaretlerin tekrarlanacağı tespit edilmiştir. |

3.6.4. Çevrimiçi (online) Ortamlarda Akış

Çevrimiçi (online) akış, dikkatin yoğunlaşması, kontrol duygusu, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması (aynı zamanda içsel ödül ya da keyif olarak ifade edilmektedir), zaman algısı değişimi ve kendini aşma (telepresence) gibi çeşitli boyutları kapsayan çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmış, çevrimiçi (online) ortamlara özgü bir akış durumudur (Guo ve Poole, 2009, s.375; Hoffman ve Novak, 2009, s.27). Akış teorisine göre, akış iki faktörle belirlenmektedir: yetkinlik ve zorluk. Akış, yalnızca bireyin sahip olduğu yetkinlikle aşılması zor olan büyük bir zorluğun üstesinden gelebildiği zaman gerçekleşmektedir, yani hem yetkinlik hem de zorluk düzeyi yüksek olmaktadır. Bu nedenle, çevrimiçi (online) akış, kullanıcının gezinme becerisi ve çevrimiçi (online) arama görevinin zorluk derecesi ile belirlenmektedir (Hoffman ve Novak, 1996; Novak vd., 2000). Voelkl ve Ellis (1998)'a göre, zorluk ve beceri, katılımcıların meşgul oldukları faaliyetle ilişkili olmalıdır. Çevrimiçi (online) alışverişteki akış literatürü, gezinmeye ilişkin zorluklar ve tüketicinin interneti / bilgisayarını kullanma becerileri üzerine odaklanmaktadır. Novak vd., (2000), beceriyi çevrimiçi (online) gezinme süreci boyunca çevrimiçi (online) tüketicinin hareket etme kapasitesi olarak tanımlarken zorluğu ise " tüketicilerin internet üzerinde eyleme geçmelerine yönelik fırsatlar " olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca, Mathwick vd., (2004), çevrimiçi (online) bilgi arama yeteneğindeki artan becerinin, tüketicilerin internet kullanımlarının artmasıyla ilişkili olduğunu ileri sürmektedirler. Mathwick vd., (2004), çevrimiçi (online) bilgi arama sürecinin, görevin karmaşıklığı nedeniyle tüketicilerde kaygı duygusu yaratabildiği için zorlayıcı olduğunu da düşünmektedirler. Gezinmeyle ilgili zorluk ve internet becerisi, özellikle internette gezinme faaliyetiyle ilgili olduğu için doğrudan mağaza içi alışveriş faaliyetlerine uygulanamamaktadır.

Bir markanın web sitesinden alışveriş yapma bağlamında, çevrimiçi (online) akış, bir tüketicinin çevrimiçi (online) alışveriş görevini gerçekleştirdiği sırada markanın web sitesindeki, markayla ilgili uyarılarla etkileşimde bulunma derecesi olarak ifade edilebilmektedir (Shim vd., 2015, s.57). Bu bağlamda beceri, bir tüketicinin markanın web sitesinden alışveriş yapmak için gereken tüm yeteneklerle ne ölçüde donatıldığı olarak tanımlanabilmektedir (Shim vd., 2015, s.57). Giyim markalarının web sitelerinde, tüketicilerin çevrimiçi (online) gezinme becerilerini, genel alışveriş yapma becerilerini ve giyime özgü

alışveriş yapma becerilerini kapsayan çevrimiçi (online) alışveriş becerilerinin, tüketicilerin çevrimiçi (online) akış deneyimlerini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir (Shim vd., 2015, s.57). Çevrimiçi (online) alışverişte zorluk, bir markanın web sitesinden satın alma kararı vermek için gereken çabanın neden olduğu zihinsel rahatsızlık düzeyi olarak ifade edilebilmektedir. Web sitesi tasarımıyla ilgili gezinme zorluğuna ek olarak, çevrimiçi (online) alışverişteki zorlukları kavramsallaştırmak için kalite, boyut, fiyat ve çeşitlilik gibi ürünün özelliklerine ilişkin alışveriş zorluğunun da dikkate alınması gerekmektedir (Shim vd., 2015, s.57). Akış teorisinde ileri sürüldüğü gibi, bireylerin hem beceri hem de zorluk düzeyi yüksek olduğunda akışa ulaşma olasılıkları yüksek olmaktadır (Csikszentmihalyi 1991; Csikszentmihalyi 1997; Shim vd., 2015, s.57). Çünkü çevrimiçi (online) akış deneyiminin yaşanmasına neden olan yüksek düzeyde beceri ve zorluklar arasındaki etkileşimdir. Eğer tüketiciler yüksek düzeyde bir beceriye sahiplerse, onlar zorlanmayacaklar ve çevrimiçi (online) akış deneyimi yaşamakta başarısız olabileceklerdir, yüksek düzeyde beceri sahibi olmayan tüketiciler yüksek düzeyde bir zorluk algıarlarsa, bu zorlukların üstesinden gelmek için eksik olan becerileri nedeniyle kaygı duyabilmektedirler (Shim vd., 2015, s.57). Dolayısıyla ne beceri ne de zorluk, akışa doğrusal bir şekilde katkı sağlamamaktadır. Zorluk ve beceri düzeyinin dengede olması gerekmektedir (Shim vd., 2015, s.58). Çevrimiçi (online) alışveriş bağlamında, çevrimiçi (online) akış, beceri ve zorluk arasındaki etkileşim ile belirlenebilmektedir. Bu nedenle, becerinin çevrimiçi (online) akış üzerindeki etkisinin, zorluk düzeyine göre ayarlanması beklenmektedir (Shim vd., 2015, s.58).

Bir perakende mağazadaki alışveriş faaliyetinin bir akış faaliyeti olarak tanımlanıp tanımlanmayacağını belirlemek için ilk olarak mağaza içi alışverişle ilgili zorlukların ve becerilerin belirlenmesi gerekmektedir (Wang ve Hsiao, 2012, s.382). Wang ve Hsiao (2012), çevrimiçi (online) alışveriş yaparken yaşanan akış deneyiminin duygusal ve bilişsel içsel keyif, kontrol ve konsantrasyon gibi bileşenler içerdiğini ileri sürmektedirler (Wang ve Hsiao, 2012, s.383). Tüketicilerin alışveriş yaparken aldıkları keyif ve algıladıkları kontrol hissi, mevcut mağaza perakende araştırmalarındaki keyif ve hakimiyet (dominance) yapılarına benzemektedir. (Wang ve Hsiao, 2012, s.383).

3.6.5. Fiziksel Mağaza (Offline) Ortamlarında Akış

İnternet pazarlama araştırmacıları, akış durumunun zorlayıcı bir çevrimiçi (online) alışveriş deneyiminin önemli bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmektedirler (Hoffman ve Novak, 1996, s.22; Mathwick ve Rigdon, 2004, s.324; Wang ve Hsiao, 2012, s.381). Akış, optimal/en iyi deneyim sırasında yaşanan psikolojik durum olarak tanımlanmaktadır. Akış, bireyin amaçlarını gerçekleştirmek için, dikkatini bütünüyle yaşadığı deneyime vermesini ve bu deneyimden mutluluk duymasını ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990, s.46). Akış deneyimi, bireyin bir etkinliğe yoğun bir şekilde dalıp gittiği ve etkinlik dışında başka hiçbirşeyle ilgilenmediği anda yaşanan optimal en iyi durum olarak tanımlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990, s.4). Araştırmalarda, alışveriş yaparken akış deneyimi yaşayan çevrimiçi (online) tüketicilerin, fiyata daha az duyarlı olma, alışverişten yüksek düzeyde keyif alma eğiliminde oldukları ve çevrimiçi (online) mağazalara karşı daha olumlu tutum geliştirdikleri tespit edilmiştir (Novak vd., 2000; Koufaris, 2002; Wang, vd., 2007; Wang ve Hsiao, 2012, s.381). Ancak, çevrimiçi (online) alışveriş davranışında akış teorisinin önemine rağmen, az sayıda çalışma, perakende sektörünün satışlarının yaklaşık %90'ına katkıda bulunan fiziksel (offline) mağazalarda, benzer akış deneyimlerini araştırmak için gerçekleştirilmiştir. Akış literatürü daha geniş kapsamlı olarak incelendiğinde, zorluk ve becerinin akış deneyiminin öncüllerinden olduğu tespit edilmiştir (Csikszentmihalyi, 1990; Wang ve Hsiao, 2012, s.381). İnternet üzerinden yapılan arama işlemleri zorlayıcı olabildiği ve başarılı bir alışveriş deneyimi elde etmek için belirli bir düzeyde bilgisayar becerisine ihtiyaç duyulduğu için Mathwick ve Rigdon, (2004) çevrimiçi (online) alışverişini bir akış etkinliği olarak tanımlamışlardır. Bununla birlikte, Wang ve Hsiao (2012), bu öncüllerin (gezinme sırasında karşılaşılan zorluk ve interneti / bilgisayar kullanma becerisi) özellikle internette gezinmeyle ilişkili olduğunu ve geleneksel fiziksel mağazalardaki alışveriş etkinliklerine doğrudan uygulanamayacağını ileri sürmektedirler. Fiziksel (offline) mağazadan yapılan alışveriş sırasında yaşanan akış deneyimi incelenmeye çalışıldığında öncüllerin kuramsal temelini eksik olduğu fark edilmiştir. Fiziksel (offline) mağazadan yapılan alışveriş sırasında alışveriş sırasında yaşanan akış deneyiminin, tüketici alışveriş davranışlarını nasıl etkileyebileceği konusunu ele alan az sayıda çalışma (Wang ve Hsiao, 2012) olduğu tespit edilmiştir. Wang ve Hsiao (2012), mağaza alışverişinin bir akış etkinliği olarak modellenmesinin ilk adımını, mağazadan alışveriş yapıldığı sırada karşılaşılan zorluk ve tüketici becerisi öncüllerinin oluşturduğunu, perakende mağazalardan

alışveriş yapan tüketicilerinde, çevrimiçi (online) mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler gibi dört zihin durumunu (akış, can sıkıntısı, kaygı ve hissizlik) yaşayacaklarını ileri sürmektedirler.

Wang ve Hsiano (2012), mağazadaki alışveriş zorluklarının satın alınan ürünlerin niteliğiyle ilişkili olabileceğini ileri sürmektedirler. Tüketici davranışı literatürü, ürün karmaşıklığı ve riskin mevcut olduğu ürünlere yönelik yapılan alışverişin, tüketici karar verme sürecinde zorluklar yaratabileceğini ileri sürmektedir. Algılanan ürün karmaşıklığı, ürün özelliklerinin ve mevcut olan ürün alternatiflerinin sayısı ile ilişkilendirilmektedir (Keller ve Staelin, 1987; Wang ve Hsiano, 2012, s.383). Ürün karmaşıklığı arttıkça, tüketiciler çeşitli özellikleri veya alternatifleri anlama ve karşılaştırma konusunda daha büyük zorluklarla karşılaşmaktadır. Ürün kategorisi riski, tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan sonra karşılaştıkları olumsuz sonuçlara ilişkin belirsizlik algıları olarak tanımlanmaktadır. Bazı ürün kategorileri doğası gereği diğerlerinden daha risklidir (Wang ve Hsiano, 2012, s.383). Sonuç itibarıyla, bu daha riskli ürünler için verilen kararlar, yanlış verilen bir karara bağlı olarak katlanılan yüksek maliyetler nedeniyle son derece önemli olmaktadır. Örneğin, araba veya ev gibi pahalı ürün kategorileri, daha büyük finansal risk derecesine sahiptir. Bu ürün kategorilerinde yapılan yanlış bir seçim pahalıya mal olmaktadır (Wang ve Hsiano, 2012, s.383). En iyi tercihi yapmak için, tüketiciler genellikle satın alma süreçlerinde çok fazla zaman ve emek harcamaktadırlar (Hawkins vd., 2006). Özetlemek gerekirse, daha karmaşık ve riskli olan ürünler için yapılan alışveriş ile ilgili zorluklar, daha fazla emek isteyen, zor ve zaman alan bir satın alma işleminden kaynaklanmaktadır. Öte yandan, tuvalet kâğıdı veya süt gibi basit ve düşük riskli ürünler için yapılan alışveriş çok daha kolay ve daha az emek gerektirmektedir. Başka bir deyişle, karmaşık ürünler için alışveriş faaliyetleriyle ilgili zorlukların düzeyi, bir süreklilik ölçeğinde değişebilmektedir. Tüketicilerin bir alışveriş etkinliği ile ilgili zorluklarla başa çıkma becerileri tek bir ürün kategorisi olsa dahi önemli ölçüde, farklılık gösterebilmektedir. Tüketici becerileri, bir kişinin belirli bir ürün kategorisinde sahip olabileceği bilgi, aşinalık veya deneyimleri içermektedir (Park ve Lessig, 1981, Swaminathan, 2003; Wang ve Hsiano, 2012, s.383). Bir tüketicinin, bir ürün kategorisiyle ilgili iyi bir bilgi birikimine sahip olması ona gelişmiş bilgi arama ve işleme verimliliği sağlayabilmektedir. Bu sayede tüketici ürüne daha fazla aşinalık kazanabilmektedir (Wang ve Hsiano, 2012, s.383). Mikrodalga fırın satın almaya yönelik karar verme süreçleriyle ilgili yapılan bir çalışmada, Park ve Lessig (1981), en iyi ürünü seçerken, ürün aşinalığı yüksek olduğunda karar verme süresinin daha kısa olduğunu tespit

etmiştir. Ayrıca, diğer karar vericilerle karşılaştırıldığında, ürün aşinalığının düşük olması durumunda müşterilerin karar verme görevini çok daha zor olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

Literatür incelendiğinde, tüketicinin satın alma sürecinin, ürün karmaşıklığına ve doğası gereği bulunan risklere bağlı olarak zorluklar doğurabileceğini ve tüketici becerilerinin aynı ürün kategorisinde olsa bile farklılaşabileceği görülmektedir. Bir alışveriş görevi, çeşitli zorluk ve beceri düzeyleriyle ilişkili olduğu için bir akış etkinliği olarak kabul edilebilmektedir (Massimini ve Carli, 1988; Wang ve Hsiano, 2012, s.383). Dolayısıyla, tüketiciler akış literatüründe ele alınan farklı zihin durumlarını yaşayabilmektedirler.

Wang ve Hsiano (2012) çevrimiçi (online) akış araştırmalarından farklı olarak çalışmalarında, alışveriş zorluk ve becerilerinin satın alınan ürünlerle ilgili olması gerektiğini ileri sürmüş ve dört kanallı akış modelindeki can sıkıntısı, kaygı, hissizlik ve akış kavramlarını perakendecilik açısından inceleyerek, mağaza alışverişiyle ilişkilendirilen öncüllerin geliştirilmesi için teorik bir temel sağlamak ve akış deneyiminin tüketici üzerindeki etkilerini ve daha sonraki gelecek satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla hem Southwestern Üniversitesi'nde üst düzey lisans işletme öğrencilerinden hem de öğrenci olmayan katılımcılardan oluşan 240 katılımcıya anket uygulayarak beceri, kontrol, konsantrasyon, keyif, zorluk, gelecek alışveriş niyeti unsurlarını 7'li Likert ölçeğiyle ölçmüşler ve SPSS programı yardımıyla analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda fiziksel mağaza üzerinde iki öncülün (beceri ve zorluk) etkisi incelenmiş ve algılanan alışveriş zorluklarının ve becerilerinin akış deneyiminin üç bileşeni üzerinde (konsantrasyon, kontrol ve keyif) önemli etkilere sahip olduğu belirlenmiş, algılanan zorluğun tüketicinin konsantrasyonunu ve keyfini artırmasına rağmen kontrolü azalttığı, yüksek beceri düzeyinin ise bireyin konsantrasyon, kontrol ve keyif açısından akış deneyimini arttırdığı, alışveriş görevinin algılanan zorluğu ve alışveriş becerisi yüksek olduğu zaman, perakende mağaza alışveriş deneyimindeki tüketicinin konsantrasyon ve keyif düzeyinin en yüksek seviyeye ulaştığı belirlenmiştir. Tıpkı çevrimiçi (online) alışverişte olduğu gibi, fiziksel (offline) alışverişte de akış deneyiminin temel unsurları olan konsantrasyonun, alışveriş keyfinin ve kontrolün fiziksel mağazalarda da gelecek alışveriş niyetiyle olumlu bir ilişki içerisinde olduğu, tüketici kontrolünün perakendecilikte olumlu tüketici davranışını artırabildiği, tespit edilmiştir. Wang ve Hsiano (2012) bazı perakendecilerin ürünlerinin daha karmaşık ve diğerlerinden daha riskli olarak kabul edildiğini, bu ürünlere yönelik alışverişin daha zorlayıcı olabileceğini ileri sürmüşler ve katılımcıların mobilyaya ve

motorlu taşıta yönelik gerçekleştirilen alışveriş etkinliğini çok zor olarak algıladıklarını ve bu ürünleri satın alırken katılımcıların ya kaygı ya da akış durumunda olduklarını tespit etmişlerdir. Perakendecilerin tüketici becerilerini artırarak (örn., ürün bilgisi ve profesyonel yardım sağlayarak) tüketicilerin kaygı durumundan akış durumuna geçiş yapabileceklerini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca ya akış ya da can sıkıntısı durumunda olan yüksek beceri düzeyine sahip tüketicilerin ise kayıtsız ya da kaygılı tüketicilere göre gelecekte daha yüksek seviyede mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetine sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

3.6.6. Mobil Ortamlarda Akış

Günümüzde mobil uygulamalar, perakendecilerin tüketicilere, hareket halindeyken çeşitli ürünler (mal ve hizmet) sunmalarını sağlayan, etkili ve aynı anda birden fazla yerde bulunabilen bir hizmet dağıtım kanalı olarak ortaya çıkmaya devam etmektedir (McLean vd., 2018, s.325). Mobil teknolojinin hızla ilerlemesi ve gelişen hizmet inovasyonları, tüketicilerin her zaman, her yerde erişebilecekleri hizmet sunum kanalları ile nasıl etkileşim içerisine girdikleri ve bu kanalları nasıl kullandıklarına yönelik tüketici davranışlarının gelişmesine neden olmaktadır (Shankar vd., 2016; McLean vd., 2018, s.325). Akıllı telefon kullanıcılarının sayısının 2022 yılına kadar 5,5 milyar kişi ile sürekli olarak büyümesi beklenmektedir (WARC, 2017). Bununla birlikte tüketicilerin mobil ticareti kullanma istekleri (m-ticaret) de beklentilerin ötesinde hızlı bir şekilde artmaya devam etmektedir (Chaffey, 2017; McLean vd., 2018, s.325). Akıllı telefon kullanıcılarının sayısındaki artıştan ve tüketicilerin mobil ticareti benimsemeye istekli olmalarından dolayı, perakendeciler bu tür tüketicilerin taleplerini karşılamak için giderek artan bir şekilde mobil hizmet dağıtım kanallarını kullanmaktadırlar. (McLean vd., 2018, s.325). Perakendeciler, pazarlama bütçelerinin büyük yüzdelerini, özellikle, mobil uygulamalarla müşteri deneyimini geliştirmeye ayırmaktadırlar (WARC, 2015). Fiziksel mağaza perakendecileri (brick and mortar) son yıllarda çok sayıda stratejik zorluk ve fırsatla karşılaşmışlardır (McLean vd., 2018, s.325). Bu zorluklardan ilki, pazardan çıkan çok sayıda tanınmış markayla birlikte perakendecilere meydan okuyan e-ticaret sitelerinin pazara girmesi olmuştur. Bununla birlikte, yıllar geçtikçe, rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen perakendeciler, stratejilerini, bir e-ticaret web sitesi aracılığıyla çevrimiçi (online) ve mobil mağazaları da içerecek şekilde uyarlamaya başlamışlardır (McLean vd., 2018, s.325).

İnternet, perakende sektörünün gelişiminde önemli bir faktör olmaya devam etmektedir (Jones, 2001, s.4; Yurovskiy, 2015, s.1; McLean vd., 2018, s.325). Çok sayıda perakendeci internet sayesinde geniş erişim alanı, düşük maliyetler, düşük coğrafi engeller ve 7/24 kullanılabilirlik sunan bir kanala sahip olma gibi önemli avantajlar elde etmişlerdir (McLean vd., 2018, s.325). İnternetin benimsenmesinin ardından, çok sayıda perakendeci, perakendecilerin fiziksel mağaza, web sitesi ve mobil uygulama dahil olmak üzere birden fazla hizmet dağıtım kanalı kullandığı (bütüncül) çok kanallı bir perakende stratejisini giderek daha fazla benimsemektedirler (McLean vd., 2018, s.325). Mobil uygulamalar, App Store veya Google Play Store gibi bir çevrimiçi (online) mağaza platformundan akıllı telefonun işletim sistemine indirilen yazılımlarla ilişkilendirilmektedir. Pazarlama perspektifi ile mobil uygulamalar, uygulamanın kullanımı esnasında yaşanan müşteri deneyimi boyunca markanın kimliğini, uygulama adı ve bir marka logosu veya simgenin görünümü aracılığıyla belirgin bir şekilde sergileyen ve bir mobil cihaza indirilebilen bir yazılım olarak tanımlanmaktadır (McLean vd., 2018, s.326). Web sitelerinin aksine, mobil uygulamaların perakendecilere sunduğu bir diğer avantaj ise, mobil uygulamaların akıllı telefonun donanım ve özelliklerini kullanıcılara özel bir deneyim sunmak için kullanabilmeleridir. Örneğin, kamera fonksiyonun kullanımı aracılığıyla barkodların taranması veya GPS kullanımı aracılığıyla lokasyona özel içeriğin sunulması gibi. Dolayısıyla, mobil uygulamalar, bir cep telefonu işletim sistemi için tasarlanan ve kullanıcıların ve uygulama sağlayıcıların belirli görevleri yerine getirmelerini sağlayarak telefonun kapasitesini geliştiren son kullanıcı yazılım uygulamaları olarak da ifade edilebilmektedir (McLean vd., 2018, s.326).

Perakendeciler, günümüzde bütüncül (omni) kanal stratejisinin bir parçası olarak m-ticareti kullanmaktadırlar (McLean vd., 2018, s.326). Mobil uygulamalar, m-ticaretin önemli bir parçası olarak görülebilmektedir. Bununla birlikte m-ticaret mobil uygulamalarının kullanımı sırasında müşteri deneyimini neyin etkilediğine dair çok az sayıda bilgi bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde, mobil pazarlama (Shankar ve Balasubramanian, 2009), mobil hizmet sunumu (Kleijnen, De Ruyter ve Wetzels, 2007), mobil arayüz (Adipat, Zhang ve Zhou, 2011; Venkatesh, Thong, ve Xu, 2012), perakende sektöründe mobilin nasıl kullanıldığı (Shankar, Venkatesh, Hofacker ve Naik, 2010), mobil uygulamalara olan talep (Garg ve Telang, 2012), mobil reklam (Andrews, Luo, Fang ve Ghose, 2015) ve mobil alışveriş

(Wang, Malthouse ve Krishnamurthi, 2015) üzerine odaklanan çalışmalar olduğu tespit edilmiştir (Shankar vd., 2016, s.37; McLean vd., 2018, s.326).

Hoffman ve Novak (1996), akışın kullanıcıların ticari web sitelerinden alışveriş yapmalarını kolaylaştıracağını, bu sayede perakendecilere, tüketicilerin yeni teknoloji ile geliştirilen ortamları nasıl deneyimlediklerini incelemeleri için akışın yol gösterici olacağını ileri sürmüşlerdir. Akış, bir etkinliği gerçekleştirirken yaşanan en iyi (optimal) deneyim olarak tanımlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1975, Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi, 1992). Csikszentmihalyi (1975) akışı, bütün ilgi ve dikkatin gerçekleştirilen etkinliğe verilmesiyle ortaya çıkan bütüncül bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Önceki çalışmalar, alışverişte dahil olmak üzere (Koufaris vd., 2001, Gao ve Bai, 2014) çevrimiçi (online) ortamlarda yaşanan akış deneyimini incelemeye odaklanmıştır (Hoffman ve Novak, 1996; Novak vd., 2000; Koufaris, 2002). Bununla birlikte, mobil bağlamlarda akışı incelemeye odaklanan çalışma sayısı oldukça azdır. Literatür incelendiğinde, mobil TV (Jung vd., 2009), mobil oyun (Hsu ve Lu, 2004; Ha vd., 2007; Holsapple ve Wu, 2008; Zhou, 2013) ortamlarında akışın rolünü inceleyen çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Modern teknoloji ortamlarında (örneğin mobil ortamlarda) akışın rolü, web tabanlı ortamlardaki akışın rolünden farklı olmaktadır. Mobil cihazlar hareket halinde (Nielsen, 2014), bir bilgisayardan daha küçük ekran boyutlarına sahip olmakta (Chae ve Kim, 2004; Jones vd., 1999; Laukkanen, 2007) ve çok daha kısa sürede bir işlemi tamamlayabilmektedirler (Search Engine Journal, 2014). Bu nedenle, Chen vd. (2018), mobil ortamlarda akışın rolünün araştırılmaya değer olduğunu ileri sürmektedirler. Bu doğrultuda araştırmacılar kavramsal modellerini teknoloji kabul modeli (TAM) ve akış kavramını bütünleştirerek ve algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı (teknoloji kabul modeli), dikkatin yoğunlaşması ve algılanan keyif (akış), tutum ve satın alma niyeti boyutlarını kullanarak oluşturmuşlardır. Araştırmacılar, akışın, mobil alışverişe yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. McLean vd., (2018) ise müşterilerin perakendecilerin mobil ticaret uygulamalarını kullanımı sırasında müşteri deneyimini etkileyebilecek değişkenleri tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında e-ticaret ortamında uygulanan akış teorisinin tersine, müşterilerin, m-ticaret mobil uygulamasında bir aktiviteyi tamamlarken harcadıkları sürenin bilincinde oldukları, dolayısıyla müşterilerin uygulamayı kullanarak gerekenden daha uzun süre harcama yapmayı düşündükleri ve bu durumunda olumsuz müşteri deneyimine neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca çalışmalarında

cinsiyet ve akıllı telefon ekran boyutunun, müşteri deneyimi üzerinde önemli bir rol oynadığı sonucuna da ulaşılmıştır.

3.6.7. Akış Deneyimi, Memnuniyet ve Satın Alma Niyeti

Müşterilere unutulmaz, hoş bir deneyim yaşatılması, müşteriye kaybetmeme, sadakat ve güven gibi istenen müşteri sonuçlarına ulaşmayı sağladığı için önem arz etmektedir. Çok sayıda pazarlama uygulayıcısı, müşterilerin bir akış durumu yaşamaları halinde daha fazla çevrimiçi (online) alışveriş yapabileceklerine inanmaktadır. Akış durumunun, müşterinin çevrimiçi (online) satın alım yapma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Bassi vd. 2013, s.5).

Gelecekte alışveriş yapma niyeti, müşteriye elde tutmanın önemli bir ölçütüdür (Wakefield ve Baker, 1998) ve aynı zamanda perakende finansal performansı (Gupta ve Zeithaml, 2006) ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Wang ve Hsiao, 2012, s.384). Kapsamlı olarak yapılan perakende araştırmalarında, alışveriş keyfinin bir kişinin yeniden ziyaret etme niyetiyle olumlu bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir (Wang ve Hsiao, 2012, s.384). Ayrıca, bireylerin kendi çevreleri üzerinde daha fazla kontrol hissettiklerinde kendilerini daha güvende hissetme eğiliminde oldukları da tespit edilmiştir (Wang ve Hsiao, 2012, s.384). Ward ve Barnes (2001), tüketicilerin kontrol algılamalarının bir perakende mağazaya yönelik tüketici tutumu ve yaklaşma davranışı üzerinde olumlu etkileri olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Akış literatüründe konsantrasyonun, bilgisayar kullanıcıları için genel deneyimi arttırdığı tespit edilmiştir (Wang ve Hsiao, 2012, s.384). Sonuç olarak, tüketici davranışsal niyeti arttırılmıştır (Wang vd., 2007, s.151; Wang ve Hsiao, 2012, s.384).

Akışın aynı zamanda perakendecilere yönelik tutum üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi (online) ortamda akış yaşayan müşterilerin web sitelerini yeniden ziyaret etme ve sadık müşteriler olma olasılıklarının daha yüksek olduğu da tespit edilmiştir (Bassi vd. 2013, s.5).

BÖLÜM IV

ALGILANAN DENEYİMSEL DEĞER VE AKIŞ DENEYİMİNİN MAĞAZA MEMNUNİYETİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: FİZİKSEL, ÇEVİRİMİÇİ VE MOBİL MAĞAZA KANALLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Schmitt, (1999) 21. yy. boyunca pazarlama ve marka yöneticilerinin, tüketicileri, fonksiyonel özellikler ve faydalarla ilgilenen, rasyonel karar alan bireyler olarak tanımlayan ve dar kapsamlı bir rekabet üzerine odaklanan geleneksel pazarlama disiplini benimsediklerini ifade etmektedir. Ancak, Walls ve Diğerlerine (2011) göre, günümüz tüketicisi rasyonel karar alan bireylerden çok duygusal karar alan bireylere dönüşmüştür. Tüketiciler sadece ürünlerin dağıtımından ve tüketiminden fazlasını istemekte, işletmeler tarafından onlara sunulan mal ya da hizmetin sadece fonksiyonel değeriyle ilgilenmemekte, fonksiyonel değerle birlikte işletmelerin onların hafızalarında yaratacakları eğlenceli, sıra dışı ve hiçbir zaman unutulmayacak anılar gibi ilave değerlerle ve onlarda uyandırdıkları hoş duygularla da ilgilenmektedirler (Yalçın vd., 2008, s.83). Yapılan çalışmalar, bu değişimin tüketiciler için değişen yaşam koşulları, hızlı hayat akışı ve gitgide önem kazanan zaman kavramı ile birebir ilgili olduğunu göstermektedir (Yalçın vd., 2008, s.83). Schmitt'e göre, (1999) geleneksel pazarlama disiplini alışveriş yaparken aynı zamanda eğlenmek ve hoş vakit geçirmek isteyen bilinçli tüketicileri memnun etmede ve mağazaya ya da markaya bağlı kılmada yetersiz kalmaktadır. Modern pazarlamada bu sorun "müşteri deneyimi yaratarak" çözülmektedir. Perakendecilik sektörü gibi alışveriş sırasında deneyim yaşatan hizmet sektörleri deneyim pazarlamasına öncülük etmektedirler. Tüketiciler alışveriş yapmaya ayırdıkları kısıtlı zaman içerisinde "kaliteli zaman" geçirmek istemektedirler. Bununla birlikte tüketiciler aynı zamanda perakendeciler tarafından sunulan deneyimsel perakendecilik uygulamaları ile yaşadıkları toplum ve kültür ile bütünleşen anlamlı deneyimler elde etmek istemektedirler (Yalçın vd., 2008, s.83). Perakendeciler günümüzün rekabetçi perakende pazarında etkin bir şekilde rekabet

edebilmek ve farklılaşabilmek için deneysel perakendecilik uygulamalarına odaklanmaları gerektiğinin farkına varmışlardır.

Deneysel perakendecilik hem fayda hem de zevk yönlerini kapsayan toplam tüketim deneyimini mal ve hizmetlere dönüştüren bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Deneysel perakendecilik, abartılı mağaza ortamları, teknoloji, farklı interaktif özellikler, yüksek eğitimli personel ve eğlence aracılığıyla ürünlerin satın alımını keyifli bir alışveriş deneyimine dönüştürmektedir (Kim vd., 2007, s.16). Ayrıca deneysel perakendecilik tüketicilerin alışveriş etkinliğine dalıp gitmelerine neden olan toplam tüketim deneyimi yaratmaktadır (Kim vd., 2007, s.16). Deneysel perakendecilik ile akış deneyimi bu noktada kesişmektedir. İlk defa Csikszentmihalyi tarafından ortaya atılan akış, bireyin bütünüyle etkinliğe dalıp kaybolduğu anda ortaya çıkan ve bu etkinlik sonucunda büyük ölçüde keyif alan bireyin yaşadığı optimal/en iyi psikolojik durum olarak tanımlanmaktadır (Aykol ve Aksatan, 2013, s.74). Akış deneyimi ise bireyin etkinlikle yoğun bir şekilde meşgul olduğu sırada kalan dikkatini etkinlik dışında başka hiçbir şeye vermediği içsel optimal bir durum olarak ifade edilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990, s.46; Aykol ve Aksatan, 2013, s.74). Perakendeciler, müşterilerde duysal, bilişsel, merak uyandıran ve sonunda müşterilerin akış durumu yaşamasına neden olan iç mekân tasarımı, renk kombinasyonları ya da özenle seçilmiş müzik aracılığıyla çekici fiziksel ortamlar yaratabilmektedirler. Yapılan çalışmalarda içerisinde düzen, etkili iç mimarlık ve dekor, ışıklandırma, koku, müzik ve temizlik gibi unsurları barındıran bir alışveriş merkezindeki fiziksel ortam faktörlerinin uzun süreli müşteri sadakatinin yaratılmasında önemli etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Wang ve Hsiano'ya göre (2012) akış durumu tıpkı çevrimiçi (online) alışveriş deneyiminde olduğu gibi fiziksel (offline) alışveriş deneyiminin de önemli bir belirleyicisidir. Araştırmacılar, akış deneyimi ile çevrimiçi (online) tüketicilerin daha az fiyata duyarlı olma, olumlu tutuma sahip olma ve mağazanın yeniden müşterisi olma eğilimi gösterebilmekte olduğunu tespit etmişlerdir. Günümüzde teknoloji ve bilgisayar okur yazarlığındaki artış, tüketicilerin alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak için fiziksel mağazalar, mobil uygulamalar, kataloglar ve web siteleri de dahil olmak üzere çok kanallı alışveriş seçeneklerini kullanmasına neden olmuştur. Çok kanallı perakendecilere yönelik tüketici beklentilerini karşılamak için, tüketicilerin bir kanal yerine başka bir kanalı nasıl veya ne ölçüde kullanacağını belirlemek önem arz etmektedir. Bu amaca ulaşmak için, farklı kanallardan elde edilen tüketici deneyimlerindeki temel farklılıkların anlaşılması esastır.

Bu bölümde ilk olarak, araştırma yöntemi hakkında bilgilere yer verilmektedir. İkinci olarak araştırmada kullanılan istatistiksel analizlere ait bilgiler hipotez testi sonuçları ile bulgulara ve yorumlara yer verilmektedir. Genel itibariyle çalışmanın sonuçları, mağaza yöneticilerine ve gelecekte konu ile ilgilenen araştırmacılara geliştirilen öneriler ise sonuç bölümünde sunulmaktadır.

4.1. Araştırma Kapsamı ve Yöntemi

Bu bölümde, araştırma problemi, araştırmanın kapsam ve kısıtları, araştırmanın evreni ve örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve ölçüm modelinde yer alan ölçekler ile son olarak analiz yöntemleri hakkında bilgilere yer verilmektedir.

4.1.1. Araştırma Problemi

Alışveriş, müşterilerin perakendeciler ve perakende satış kurumları ile doğrudan iletişim kurmalarını sağlayan bir faaliyet olarak kabul edilmektedir. Alışverişin, ürünü elde etmek için gerçekleştirilen bir dizi davranış ya da alışveriş sürecinden elde edilen değer olduğu ileri sürülmektedir. Alışveriş yapma motivasyonu, tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünleri bulma veya başkalarının dikkatini çekme veya zaman geçirme isteğinden dolayı ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle, tüketiciler faydacı güdülerini ve memnuniyetlerini karşılamak için alışveriş yapmaktadırlar. Dholakia vd. (2010), müşterilerin, örneğin, açlığı tatmin etmek için temel işlevsel güdülerden, öz saygıyı artırma, başkalarıyla etkileşime geçme ya da sadece can sıkıntısını giderme gibi daha karmaşık güdülere kadar değişen, çeşitli hedeflere ulaşmak için alışveriş yaptıklarını belirtmektedirler (Anderbygd ve Asawapittayanon, 2011, s.1).

Pandin (2009), perakende satışı, kiosk, fiziksel mağaza, departmanlı mağaza, butik vb. gibi çeşitli satış yerlerinde, müşterilerin kişisel tüketimini sağlayan teslimat hizmeti de dahil olmak üzere ürünlerin doğrudan satışının gerçekleştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Perakende satış sadece fiziksel mağaza satışlarını değil, aynı zamanda web, katalog, çağrı merkezi, interaktif televizyon ve mobil cihazlar üzerinden yapılan satışları da içermektedir. Çevrimiçi (online) kanallarda gerçekleşen hızlı büyüme, farklı perakende kanallarının farklı alışveriş koşullarında nasıl değer yaratabileceklerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Mathwick vd., 2002, s.51).

Hassen (2010), günümüzün rekabetçi perakende pazarında perakendecilerin rekabet avantajı elde etmek için etkili stratejilere sahip olmaları gerektiğini ileri sürmektedir. Bu ekonomik ortamda hayatta kalabilmek için perakendecinin düşük fiyat ve yenilikçi ürünlerin ötesinde daha farklı rekabet unsurlarına sahip olması gerekmektedir. Ayrıca etkin rekabet etmek için perakendecinin, müşterinin alışveriş deneyimine odaklanması gerekmektedir (Anderbygd, 2011, s.1). Müşteri deneyimi, müşterinin perakendeciye yönelik düşünsel, duygusal, duygusal, ilişkisel ve davranışsal tepkilerinden oluşmaktadır (Verhoef vd., 2009, s.32; Kalyoncuoğlu, 2017, s.27). Müşteri deneyimi, perakendecinin servis arayüzü, perakende atmosferi, ürün çeşitliliği ve fiyat gibi kontrol edebileceği dahili unsurlar tarafından, ayrıca müşterinin alışveriş yapma amacı ve başkalarını etkilemesi gibi perakendecinin kontrolü dışında olan dış unsurlar tarafından ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, sıra dışı bir müşteri deneyimi, perakendeci için yaratılan ekonomik değere katkıda sağlayabilmektedir (Verhoef vd., 2009, s.33)

Günümüzde giderek daha bilgili hale gelen ve daha yüksek düzeyde değer talep eden tüketiciler, üretici işletmelerden kaliteli ürünleri, düşük fiyatlarla talep ederlerken, perakendecilerden de kendi istek ve zevklerine göre kişiselleştirilmiş, alışveriş etkinliğine dalıp gitmelerine neden olan eşsiz ve benzersiz toplam alışveriş deneyimleri talep etmektedirler (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.108). Bireyin bütünüyle etkinliğe dalıp kaybolduğu anda ortaya çıkan ve bu etkinlik sonucunda büyük ölçüde keyif alan bireyin yaşadığı optimal/en iyi psikolojik durum olarak tanımlanan akış, tüketicilerin bir perakende mağazasından alışveriş yapma sürecini ürün satın almaktan ziyade sıra dışı, ilgi çekici, heyecan verici veya eğlenceli bir deneyim olarak görmelerini sağlamaktadır. Perakendecilerin, müşterilerle etkileşime geçtikleri satış ve iletişim kanallarını farklılaştırarak ve çeşitlendirerek, farklı satış kanallarında tüketicilere sundukları alışveriş deneyimlerini bütünleştirerek, tüketicilerin akış deneyimi yaşamalarını sağlayan, çok yönlü kanal stratejileri ile kişiselleştirilmiş (kişiyeye özel) mağaza deneyimleri yaratmak ve bu deneyimleri kişisel olarak sunmaları gerekmektedir. Bu nedenle tüketicinin farklı satış kanallarında yaşadığı deneyimi anlamak, olumlu deneyim yaşatacak faktörleri tespit etmek, mağaza kanal ve akış deneyimi yaratan faktörlerin mağaza kanal memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki göreceli etkilerini anlamak ve mağaza kanalından duyulan memnuniyetin, satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ölçülmesi önem arz etmektedir.

Konuyla ilgili yerli ve yabancı literatür incelendiğinde akış deneyiminin çoğunlukla çevrimiçi (online) kanal üzerindeki etkisi incelenmiş fakat fiziksel ve mobil üzerindeki etkisini inceleyen ve bu üç kanalı birbiriyle kıyaslayan sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu sebeple bu çalışma hem bu boşluğun doldurulması hemde algılanan deneyimsel değer ve akış deneyiminin fiziksel, çevrimiçi (online) ve mobil perakende mağazalarında müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin tespiti hem karar alıcılara hem de konuya ilgi duyan araştırmacılara önemli katkılar sunabilecektir.

4.1.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmanın amacı, üç farklı perakende satış kanalı için, tüketicilerin perakende mağaza (duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel, ilişkisel ve eğlence) ve akış (algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, zorluk ve yetkinlik dengesi, açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, kontrol duygusu ve deneyimin amacının deneyimin kendisi olması) deneyimlerini oluşturan boyutların geçerliliğini tespit ederek deneyimsel boyutların, kanal memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemektir. Belirlenen amaç doğrultusunda araştırma, Ankara il merkezinde ikamet eden ve ZARA'nın çevrimiçi (online), mobil ve Ankamall Alışveriş Merkezinde şubesi bulunan mağazasından alışveriş yapan 18- 65 yaş arası ve üzeri olan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada perakende mağaza ve akış deneyimi ile memnuniyet ve satın alma niyeti kavramları arasında bir ilişki kurulmaktadır. Deneyimsel perakendecilik kapsamında mağazaya duyulan memnuniyet ve satın alma niyeti konuları “perakende mağaza deneyimi” gibi geniş kapsamlı ve içerisinde birçok özellik sunan bir konu ile birlikte değerlendirilmektedir. Tüketicilerin perakende satış kanallarında akış deneyimi ve olumlu deneyimler yaşamaları sağlanarak perakende mağazadan memnun ve satın alma niyeti yüksek müşteriler kazanılması, daha farklı şekilde ifade etmek gerekirse deneyimlerin perakende işletmenin karlılığını artıracak ve hızlı bir şekilde kazanç elde etmesini sağlayacak memnuniyet ve satın alma niyeti gibi yolların araştırılması gerekmektedir.

Günümüzde giderek önem kazanan deneyim kavramıyla deneyimsel perakendecilik kavramı ortaya çıkmış ve perakendeciler rekabet avantajı elde etmek için farklı satış kanallarında deneyimsel perakendecilik uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır. Bu durum

perakendecinin mağaza deneyimini oluşturan ve tüketicilerin akış haline geçmelerini sağlayan faktörleri bilmesi ve bu faktörlerini kullandığı farklı satış kanallarında uygulaması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Markalaşmanın yaygınlaşması ile birlikte, tüketicilerin artık alışveriş ve tüketim deneyimlerinde hiç olmadıkları kadar faydacı değerlerin yanı sıra duygusal faydalar da aramaya başlamaları perakendecilere başarının tüketicilerin kalplerinde ve zihinlerinde iz bırakacak farklı, sıra dışı bir tüketici deneyimi yaratmakla mümkün olacağını göstermektedir. Bu çalışmada üç farklı kanal için perakendecinin mağaza deneyimini ve akış deneyimini oluşturan boyutları satış kanalına duyulan memnuniyet düzeyini ve satın alma niyetini artırmak için kullanabileceği düşünülmekte ve tüketicilerin arzu ettikleri ve ihtiyaç duydukları sıra dışı deneyimler sunabilmenin, rekabet avantajı sağlayarak bir farkındalık oluşturacağı düşüncesinden hareket edilmiştir.

Bu çalışmanın en temel kısıtları zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Bu iki temel araştırma kısıtı dikkate alınarak araştırmanın evreni, Ankara il merkezinde yaşayan ZARA mağazasının Ankamall Alışveriş Merkezinde faaliyette bulunan fiziksel mağazasından (400), web sitesinden (400) ve mobil uygulamasından (404) alışveriş yapan 1204 tüketiciden oluşmaktadır. Nitel çalışma, tüketicinin akış deneyimleri hakkında bize çok zengin bir fikir vermesine rağmen, nitel çalışma sonuçları, katılımcıların sayısı ve çeşitliliği ile sınırlı kalmaktadır. Gelecekteki konu ilgi ilgili yapılan araştırmalar, daha farklı demografik özelliklere sahip daha fazla tüketici ile yapılabilecektir.

Araştırmanın ikinci kısıtı ise hem mağaza seçiminde hem de mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinin kullanılmasıdır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile seçilen örnek birimlerden elde edilen sonuçları, evrene genelleme imkânı bulunmamaktadır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar, sadece tespit edilen coğrafi alan içerisinde ve sadece ZARA'nın üç farklı kanalı (fiziksel, web ve mobil kanal) için dikkate alınmalıdır. Çalışmanın üçüncü kısıtı, araştırma modelinin sadece tek bir mağaza formatında faaliyette bulunan hazır giyim perakende mağazası olan ZARA mağazasının ürün satışlarını gerçekleştirdiği üç farklı kanal müşterilerinden elde edilen verilere göre test edilmesidir. Departmanlı mağaza, indirimli mağaza vb. gibi daha farklı perakende mağaza formatlarında tüketicilerin akış ve mağaza deneyimi boyutları farklılaşabileceği için sonuçlar ZARA mağazası özelinde değerlendirilmelidir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise fiziksel mağazadan alışveriş yapan müşterilerden elde edilecek veriler için sadece tek bir alışveriş merkezinde faaliyette bulunan ZARA mağazasından alışveriş yapan tüketicilerle gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu durum taraflı sonuçlar elde etmeye neden olabileceği için araştırmada taraflılığı azaltmanın bir yolu olarak, bir şehirde ikamet eden insanlar farklı sosyal, ekonomik, kültürel ve demografik yapıya sahip olabileceklerinden, araştırma modelinin şehrin farklı yerlerine dağılmış alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerden elde edilecek verilerle de test edilmesi önerilmektedir (Nakip, 2006, s.218).

4.1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, deneyimlerin araştırma alanına ve tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklı kavramsal modeller ile ölçülebileceği dikkat çekmektedir. Schmitt (1999) deneyimsel değer yaratma boyutlarını, duysal deneyimler, duygusal deneyimler, yaratıcı bilişsel deneyimler, fiziksel ve davranışsal, yaşam biçimleri ve bir referans grubuyla veya kültüre ilişkin olarak ortaya çıkan sosyal ilişki deneyimleri olarak sınıflandırmış ve “Stratejik Deneyimsel Modüller” olarak ifade etmiştir. Stratejik deneyimsel modüller, duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkiyel deneyimlerden oluşmaktadır. Brakus vd. (2009), tüketicilerin marka deneyimi boyutlarını ölçebilmek için duysal, duygusal, entelektüel ve davranışsal olmak üzere dört boyuttan oluşan bir marka deneyimi ölçeği geliştirmişlerdir. Gentile vd. (2007), Schmitt (1999)’in stratejik deneyimsel modülleri ile Ferrino vd. (2006)’nin araştırmalarında önerdikleri modelde yer alan ortak boyutlardan (duysal, duygusal, davranışsal, toplumsal ve bilişsel) yola çıkarak ortak olan beş boyuta faydacı bileşen boyutunu da ekleyerek altı tane tüketici deneyim boyutu (duysal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam tarzı ve ilişkiyel bileşen) belirlemişlerdir. Verhoef vd. (2009) ise tüketici deneyim boyutlarını bilişsel, duysal, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkiler olmak üzere beş boyuttan oluşan bütünsel bir yapı olarak kavramsallaştırmışlardır. Nysveen vd. (2013) hizmet işletmelerine yönelik deneyim boyutlarının duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkiyel deneyim boyutlarından oluşması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Demirgüneş ve Avcılar (2017), Scmitt (1999)’in beş stratejik deneyimsel boyutundan ve Nysveen vd. (2013) tarafından önerilen boyutlardan (duysal, duygusal, düşünsel, ilişkiyel ve davranışsal) yararlanarak tüketicilerin hazır giyim perakende mağaza deneyimlerini oluşturan boyutların mağaza

memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini ölçmek için bir kavramsal model geliştirmişlerdir.

Tüketiciler bir alışveriş deneyiminden farklı şekillerde değer elde edebilmektedirler. Değer içsel (kendi iyilikleri için deneyimden keyif almaktadır) ya da dışsal (deneyim, müşterinin belirli bir hedefe ulaşmasına yardımcı olmaktadır) olabilmektedir. Deneyim mal, hizmet veya pazarlama birimi ile aktif veya reaktif olarak girilen etkileşimin sonucu olarak da yaşanabilmektedir. Holbrook'a (1994, s. 43), göre bireyin ürünü ya da deneyimi aktif kullanımı sonucu değer elde etmesi durumunda elde edilen değer aktif değer kaynakları olarak algılanmaktadır. Reaktif değer ise, bireyin bir ürünü kolaylıkla algıladığı, değerlendirdiği veya tepki verdiği zaman ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, nesne özneyi etkilemektedir – müşterinin hizmeti etkilemesinden ziyade hizmet müşteriyi, etkilemektedir. İçsel / dışsal ve aktif / reaktif boyutların bütünleştirilmesi ile dört değer kaynağından oluşan (tüketici yatırım getirisi (CROI), algılanan eğlenebilirlik, estetik ve hizmet mükemmeliyeti) ve yedi boyutlu (ekonomik değer, içsel keyif, görsel çekicilik, eğlence, gerçeklerden kaçma ve hizmet mükemmelliği) deneyimsel bir değer matrisi yaratılmaktadır (Holbrook, 1994, Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001).

Tüketici yatırım getirisi, tüketici tarafından yapılan düşünsel, davranışsal veya finansal yatırımlar üzerindeki algılanan geri dönüş, “yatırımın geri dönüşü” olarak isimlendirilen, aktif bir dışsal değer kaynağıdır. Satın alınan malların algılanan ödenebilirliği ve perakende deneyiminin verimliliği tüketici yatırım getirisinin göstergelerini oluşturmaktadır. Algılanan “eğlenebilirlik”, günlük yaşamda karşılaşılan ihtiyaçlardan kaynaklı olarak ortaya çıkan keyif alma ve gerçeklerden kaçma deneyimlerinin yaşanmasını sağlayan içsel bir değer kaynağıdır (Mathwick vd., 2002, s.53). Reaktif değer kaynakları ise, tüketicinin, bir perakende satış deneyimine yönelik algıladığı görsel çekicilikle ya da eğlence değeriyle ortaya çıkan bir tüketim ortamına özgü “estetik” unsurlara ilişkin tüketici değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Bir tüketicinin “mükemmel hizmete” verdiği tepkide, aynı perakendeci tarafından verilen sözleri ve sunulan hizmeti değerlendirmelerinde olduğu gibi, dışsal reaktif bir değer kaynağıdır.

Son zamanlarda, yapılan çalışmalar, farklı perakende ortamlarında algılanan değer ölçeğinin gelişimini ortaya koymaktadır. Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001), katalog ve internet alışverişinde Holbrook'un (1994) bir eksen üzerinde içsel / dışsal değer kaynakları ve diğer ekseninde aktif / reaktif değer yer aldığı dört kadranlı tipolojisine dayanarak “Deneyimsel Değer Ölçeğini (EVS)” geliştirmişler, tüketici yatırım getirisi (CROI), hizmet mükemmeliyeti,

algılanan eğlenebilirlik ve estetik olmak üzere dört deneyimsel değerini yedi boyutunu (ekonomik değer, içsel keyif, görsel çekicilik, eğlence, gerçeklerden kaçma ve hizmet mükemmelliği) tespit etmişlerdir.

Chen ve Hsieh (2010) deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında hem Schmitt (1999) stratejik deneyim boyutundan (duyusal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal) hem de Mathwick vd. (2001) tarafından geliştirilen dört deneyimsel değer boyutlarından (tüketici yatırım getirisi (CROI), hizmet mükemmeliyeti, algılanan eğlenebilirlik ve estetik) yararlanarak modellerini kavramsallaştırmışlardır. Shobeiri (2011) algılanan deneyimsel değer web sitesine yönelik tutum ve web sitesinin müşterisi olma niyeti üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında modelini Mathwick vd. (2001) tarafından geliştirilen dört deneyimsel değer boyutundan (tüketici yatırım getirisi (CROI), hizmet mükemmeliyeti, algılanan eğlenebilirlik ve estetik) yararlanarak kavramsallaştırmıştır. Sullivan vd. (2012) moda ilgilenimi ve algılanan deneyimsel değer tüketicinin perakende giyim mağaza müşterisi olma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek için algılanan deneyimsel değer boyutları olarak Mathwick vd. (2001) tarafından geliştirilen dört deneyimsel değer boyutundan (tüketici yatırım getirisi (CROI), hizmet mükemmeliyeti, algılanan eğlenebilirlik ve estetik) yararlanmışlardır.

Perakendeciler yukarıda belirtilen boyutları kullanarak deneyim yaratmaktadırlar. Örneğin duyu deneyimleri harekete geçirebilmek için işitme, görme, tatma, koklama vb. duylardan yararlanılırken, duygusal deneyimde ise müşterilere içsel duygularına ve hislerine hitap eden zevk ve keyif gibi duygular hissettirilmeye çalışılmaktadır. Düşünsel deneyim için müşterileri yaratıcı olmaya yönlendiren, problem çözmeye yönelik düşünsel deneyimler yaratılmaya çalışılırken, müşterilerde düşünsel deneyimler, şaşırtılarak, ilgileri çekilerek ve kısıktılarak gerçekleştirilmektedir. Davranışsal deneyimler ise, fiziksel davranışları, yaşam tarzlarını ve etkileşimleri hedefleyerek bedensel deneyimler yaratılmaya çalışılmaktadır. İlişkisel deneyim boyutunda ise tüm bu duygu, duyu ve düşünceleri kapsayarak bireylerin bir sosyal bağlamın parçası olma isteklerini (ör., öz saygıları, bir alt kültürün parçası veya bir marka topluluğu) dikkate alarak deneyimler yaratılmaya çalışılmakta ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları ve diğer bireyler ile ilişki kurmaları amaçlanmaktadır (Schmitt, 2010: 68).

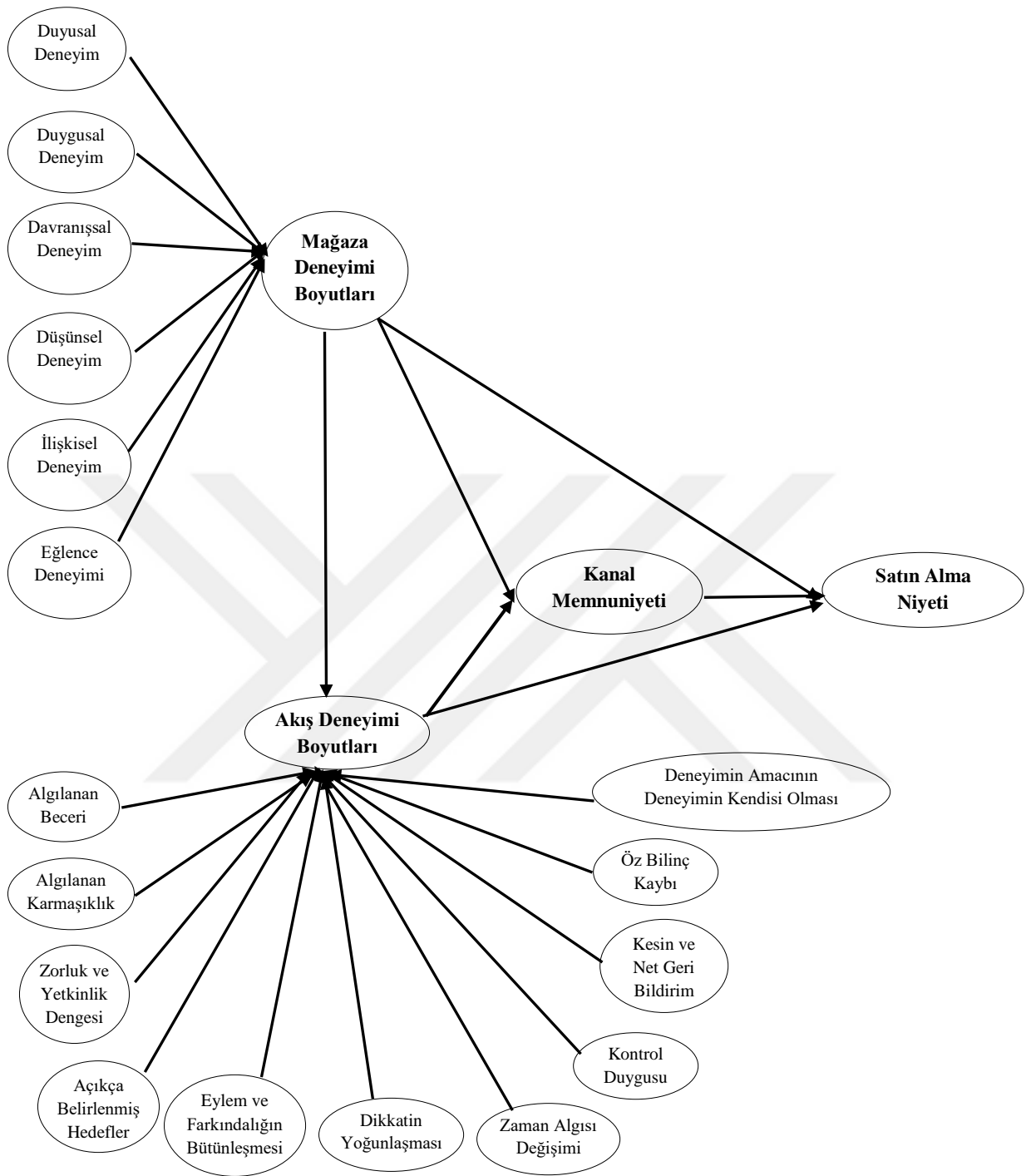
Perakendeciler, satış kanallarında müşterilerinin akış deneyimi yaşamalarını sağlayarak, mağazalarına duyulan memnuniyeti ve müşterilerin ürün satın alma niyetlerini artırmaktadırlar. Csikszentmihalyi (1975) akış deneyimini, bireyin yaptığı işe tamamıyla yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır ve akışı ölçebilmek için dokuz boyuttan oluşan bir model geliştirmiştir. Nacke ve Lindley (2009), oyun oynayan bireylerin yaşadıkları deneyimleri inceledikleri çalışmalarında akışı ölçmek için dört kanallı akış modelindeki can sıkıntısı, kaygı, hissizlik ve zorluk boyutlarını kullanmışlardır. Hoffman ve Novak (2009) akışı keşif, algılanan keyif, merak, dikkat, bağlanma ve ilgilenim boyutları ile ölçmüşlerdir. En geniş kapsamda ise akış, Csikszentmihalyi (1990) tarafından önerilen dokuz boyut ile ölçülmektedir (Marston vd., 2016, 203). Payne vd. (2011) de çalışmalarında akışı dokuz boyut ile ölçmüşlerdir. Bu boyutlar, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, kontrol duygusu, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması, zorluk ve yetkinlik dengesi, kesin ve net geri bildirim, açıkça belirlenmiş hedefler olarak ifade edilmektedir.

Akış yaşayan bir bireyin, zihnini sadece yaşadığı deneyime yoğunlaştırması ve başka herhangi bir şeyle ilgilenmemesi dikkatin yoğunlaşması (konsantrasyon) olarak ifade edilmektedir. Birey etkinliğin içerisine dahil olduğunda, bireyin dikkati etkinliğe öyle yoğunlaşır ki, bu sırada bireyin zihnindeki ilgisiz algılar ve düşünceler elimine edilmekte ve sorunlar hakkındaki endişeleri ortadan kalkmaktadır. Bireyin sahip olduğu yetkinlik düzeyi ile etkinliğin zorluk düzeyi arasında bir denge kurması, zorluk ve yetkinlik dengesi olarak ifade edilmektedir. Bireyin karşılaştığı zorluklar, sahip oldukları beceri düzeylerini aştığı zaman, birey kendini bunalmış ve kaygılı hissetme eğilimindeyken, diğer taraftan, eğer etkinlik çok kolay ise birey sıkılma eğilimi göstermekte, birey karşılaştığı zorlukların üstesinden geldiğinde ise akış deneyimi yaşanmaktadır. Kontrol duygusu, birey sahip olduğu yetkinliklerle, etkinlik sırasında karşılaştığı zorluklarının üstesinden gelebileceğine inandığında kontrolü kendisinde hissetmesidir. Bireyin neyi başarmak istediğini, amacının ne olduğunu veya sonunda performansını nasıl değerlendireceğini bilmesi, açıkça belirlenmiş hedefler boyutunu ifade etmektedir. Akış deneyimi esnasında, bireyin etkinliğe tam anlamıyla konsantre olması, eylem ve farkındalığı bütünleştirmektedir. Kesin ve net geri bildirim, bireyin etkinlikte ne kadar iyi olduğunu değerlendirmesi ve bir sonraki adımda ne yapması gerektiği konusunda bilgi sahibi olmasını ifade etmektedir. Akış deneyimi yaşayan birey, etkinliği sonunda ödül veya fayda elde

etme beklentisi içerisinde girmeden sadece o deneyimi yaşama amacını taşıyorsa, deneyimin amacı deneyimin kendisi olmaktadır (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.1226).

Akış yaşayan bireylerde saatler dakika gibi geçiyormuş hissi uyanması ve sanki onlara zamanın normalden çok daha hızlı geçiyormuş gibi gelmesi zaman algısı değişimi olarak ifade edilmektedir. Bir etkinlik, bireyi tam olarak içerisinde aldığı anda, bireyde geçmişini ya da geleceği veya zamansal olarak ilgisiz herhangi bir uyarıyı düşünmeye yetecek kadar dikkat kalmaması ve bireyin başkalarının ne düşündüğü ile ilgili endişe duymaması ise öz-bilinç kaybı olarak tanımlanmaktadır (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.1226).

Araştırmada deneysel perakendecilik kapsamında, tüketicilerin perakende mağaza ve akış deneyimlerinin, mağazaya duydukları memnuniyet ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Araştırmada kullanılan mağaza deneyimi boyutları, Schmitt (1999)'in stratejik deneyim modülleri ve Mathwick vd. (2001) tarafından geliştirilen dört deneysel değerin yedi boyutundan biri olan eğlence boyutu ile benzerlik göstermektedir. Algılanan deneysel değeri ölçmek için kullanılan boyutlar ayrıca Chen ve Hsieh (2010), Shobeiri, (2011), Sullivan vd. 2012), Nysveen vd. (2013) ve Jeon (2013)'in çalışmalarında kullandıkları boyutlarla da benzerlik göstermektedir. Akış deneyimi boyutları ise Csikszentmihalyi (1990) tarafından önerilen ve Payne vd. (2011)'nin de çalışmalarında kullandıkları dokuz boyut ile benzerlik göstermektedir. Buna göre tüketicilerin mağaza deneyimi boyutları, duygusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim, ilişkisel deneyim ve eğlence deneyimi boyutları olarak, akış deneyimi boyutları ise algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, kontrol duygusu, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması, zorluk ve yetkinlik dengesi, kesin ve net geri bildirim, açıkça belirlenmiş hedefler boyutları olarak ele alınmaktadır. Söz konusu deneyim boyutlarının, satış kanalına duyulan memnuniyet, memnuniyetin de satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ileri sürülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın kavramsal modeli Şekil 14 de yer almaktadır.



Şekil 14. Araştırmanın kavramsal modeli

Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen kavramsal araştırma modelinde boyutlar ve boyutları ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkiler incelenecek, elde edilen bulgulara dayanarak mağaza deneyim boyutlarının ve akış deneyimi boyutlarının

geçerliliği ve güvenilirliği tespit edilecektir. Ayrıca ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliği test edildikten sonra mağaza deneyim ve akış deneyimi boyutlarının, mağaza memnuniyetine etkisi ve mağaza memnuniyetinin de satın alma niyetine etkisi kısmı en küçük kareler yapısal eşitlik modeli yardımıyla test edilecektir. Tanımlayıcı araştırma modeli, mevcut problemi ve bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır (Kurtuluş, 2004, s.252). Araştırma modelinde test edilecek hipotezler ise Tablo 8 de yer almaktadır.

Tablo 8

Araştırma Modeli Kapsamında Test Edilecek Hipotezler

| | |
|-----------------------|---|
| H₁ | Mağaza deneyimi boyutları, akış deneyimini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. |
| H₂ | Mağaza deneyimi boyutları, mağaza memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. |
| H₃ | Mağaza deneyimi boyutları, satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. |
| H₄ | Akış deneyimi boyutları, mağaza memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. |
| H₅ | Akış deneyimi boyutları, satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. |
| H₆ | Mağaza memnuniyeti, satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. |
| H_{1A} | Üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. |
| H_{1B} | Üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin akış deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. |

4.1.4. Araştırmanın Örnekleme Süreci

Araştırmanın evreni, Ankara il merkezinde yaşayan, 18-65 yaş aralığında ve üzerindeki bir yaşta bulunan ve ZARA'nın web sitesinden, mobil uygulamasından ve Ankamall Alışveriş Merkezinde faaliyette bulunan fiziksel mağazasından alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Türkiye istatistik kurumu adrese dayalı nüfus kayıt sistemi kayıtlarına göre 2017 yılı için 18-65 yaş arası ve üzeri Ankara il merkezinde yaşayan toplam nüfus büyüklüğü 3,662.027 kişi olarak belirtilmektedir. Ancak belirtilen nüfus büyüklüğünün ne kadarlık bölümünün ZARA'nın web sitesinden, mobil uygulamasından ve Ankamall Alışveriş Merkezinde faaliyette bulunan fiziksel mağazasından alışveriş yaptığına yönelik bir bilginin bulunmaması, ana kütlede yer alan kişilere ait bilgilerin mevcut olmaması ve örneklem çerçevesini oluşturan bir listenin bulunmaması gibi nedenlerden dolayı çalışmanın örnekleme çerçevesini 23.03.2018 ile 13.05.2018 tarihleri arasında, ZARA'nın web sitesinden, mobil uygulamasından ve Ankamall Alışveriş Merkezinde faaliyette bulunan fiziksel mağazasından alışveriş yapan 18-66 yaş arası ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır.

Alışveriş merkezinin seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Yargısal örneklemede örneğe kimin alınacağı kararı araştırmacıya bırakılmaktadır (Nakip, 2003, s.184). ZARA'nın şubesinin Ankamall Alışveriş Merkezinde bulunması, AVM'ye ulaşım imkânlarının kolay olması ve AVM'de yer alan mağazanın da müşteri yoğunluklarının fazla olması gibi nedenler, alışveriş merkezi seçim kararında belirleyici olmuştur.

ZARA'nın web sitesi, mobil uygulaması ve fiziksel mağaza şubesinden alışveriş yapan tüketicilerden örneklem seçiminde ise tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme, örneği seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini içermektedir. Özellikle zaman ve bütçe kısıtı, araştırmacıyı kolayda örneklem yöntemini kullanmaya itmektedir. Örnek seçiminin sübjektif olması nedeniyle örnek kapsamına dahil edilen bireylerin gerçekten ana kütleyi temsil edip etmediği bilinmediği için sonuçların ana kütleye genellenmesi mümkün olmamaktadır (Gegez, 2007, s.249; Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s.117). Bununla birlikte AVM'lerde zamana dayalı sistematik örnekleme yapılarak örneklemden kaynaklanan taraflılık azaltılabilmektedir. AVM'lerde zamana dayalı sistematik örneklem seçiminde günün farklı saatlerinde, haftanın farklı günlerinde ve hafta sonlarında tüketicilerin hangi saat aralığında alışveriş yaptığı ve mağaza içi yoğunluk dikkate alınarak verilerin toplanması önerilmektedir (Sudman, 1980, s.423). Araştırmada örnek seçiminde ortaya çıkan taraflılığı azaltmak için veriler ZARA'nın web sitesinden, mobil uygulamasından ve fiziksel mağazasından günün farklı saatlerinde, haftanın farklı günlerinde ve hafta sonlarında yapılan alışveriş yoğunluğu dikkate alınarak zamana dayalı sistematik örnekleme yapılmıştır. Örnek seçimi aşamasında tüketiciler arasındaki tesadüfiliği sağlamak için her bir zaman dilimi sonunda tüketicilere anket soruları yöneltilmiştir (Nakip, 2006, s.219). Zamana dayalı sistematik örnekleme kapsamında, ZARA mağazasının üç farklı satış kanalından toplam 1204 tüketici ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak 404 gözlem web sitesi, 400 gözlem mobil uygulama, 400 gözlem fiziksel mağaza olmak üzere toplam 1204 gözlem üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

4.1.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Zara mağazasının, web sitesinden, mobil uygulamasından ve Ankamall Alışveriş Merkezinde şubesi bulunan mağazasından alışveriş yapan tüketicilere yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Her bir satış kanalı için ayrı olmak üzere üç farklı anket formu hazırlanmıştır. İlk olarak fiziksel kanal için anket formu hazırlanmış, daha sonra hazırlanan anket formu diğer iki kanalın (web sitesi ve mobil uygulama) yapıları dikkate alınarak uyarlanmıştır. Anket formları üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların, demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular yer almakta, ikinci bölümde, tüketicilerin Zara mağazasının üç farklı satış kanalında (web sitesi, mobil uygulama ve fiziksel mağaza) yaşadıkları deneyimlere yönelik algıları ölçülmektedir. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin her bir satış kanalından duydukları memnuniyet ve satın alma niyet düzeyleri ölçülmektedir.

Anketin ikinci bölümünde, tüketicilerin üç farklı kanalı yönelik perakende mağaza ve akış deneyimlerini ölçmek için Schmitt (1999)'in önerdiği, duygusal, duygusal, davranışsal, düşünsel, ilişkisel ve Mathwick vd. (2001)'nin önerdiği eğlence olmak üzere altı deneyimsel boyut temel alınmıştır. Akış deneyimini ölçmek için ise Csikszentmihalyi (1990)'nin önerdiği algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, kontrol duygusu, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması, zorluk ve yetkinlik dengesi, kesin ve net geri bildirim, açıkça belirlenmiş hedefler olmak üzere on bir akış deneyimi boyutu temel alınmıştır. Söz konusu boyutların ölçümünde kullanılan ifadelerin, Schmitt'in, Mathwick vd. (2001)'nin ve Csikszentmihalyi'nin boyutları yansıtan tanımlamalarıyla uyumluluğu sağlanmıştır. Bununla birlikte söz konusu boyutların ölçümünde Brakus vd. (2009), (Guo ve Poole, 2009), (Chen & Hsieh, 2010), (Payne vd. 2011), (Wang ve Hsiano, 2012), (Jeon, 2013), (Gao ve Bai, 2014), (Indrawatia ve Fatharanib, 2016), (Demirgüneş ve Avcılar 2017) ve (Avcılar ve Alkeveli, 2017) çalışmalarından da yararlanılmıştır. Bu kapsamda üç farklı kanala yönelik perakende mağaza deneyiminin ölçülmesinde toplam 30 ifade kullanılmıştır. Duyusal deneyim 4, duygusal deneyim 6, davranışsal deneyim 6, düşünsel deneyim 5, ilişkisel deneyim 5 ve eğlence deneyimi ise 4 ifade ile temsil edilmiştir. Üç farklı kanala yönelik akış deneyiminin ölçülmesinde ise toplam 43 ifade kullanılmıştır. Algılanan beceri 5, algılanan karmaşıklık 4, dikkatin

yoğunlaşması 5, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi 3, kontrol duygusu 4, zaman algısı değişimi 5, öz bilinç kaybı 4, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması 3, zorluk ve yetkinlik dengesi 3, kesin ve net geri bildirim 3, açıkça belirlenmiş hedefler ise 5 ifade ile temsil edilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde mağaza satış kanalına duyulan memnuniyeti temsil eden 4, satın alma niyetini temsil eden ise 5 ifade yer almaktadır. Mağaza satış kanalına duyulan memnuniyet ve satın alma niyeti değişkenlerinin ölçülmesinde Oliver (1997), Yalçın vd. (2008), Gao ve Bai, (2014), Demirgüneş ve Avcılar (2017) ve Avcılar ve Alkeveli (2017)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. İlgili değişkenler (*1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde*) 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçümde kullanılan ifadeler Tablo 9 ve Tablo 10 da sunulmaktadır.

Tablo 9*Mağaza Deneyimine Yönelik Ölçümde Kullanılan İfadeler*

| Değişkenler | Fiziksel Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | | Mobil Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | | Çevrimiçi (online) Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | |
|------------------------|---|----------------------------------|--|----------------------------------|---|----------------------------------|
| | İfadeler | Kaynak | İfadeler | Kaynak | İfadeler | Kaynak |
| Duyusal Deneyim | ZARA mağazasının atmosferi, (ürünlerin mağaza içi yerleşimi ve görsel sunumu, raflar vb.) görme duyuma olumlu hitap ediyor. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) | ZARA mağazasının mobil uygulamasının atmosferi, (mobil uygulama tasarımı, ürünlerin mobil uygulamada görsel sunumu, vb.) görme duyuma olumlu hitap ediyor. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) | ZARA mağazasının web sitesinin atmosferi, (web sitesi tasarımı, ürünlerin web sitesinde görsel sunumu, vb.) görme duyuma olumlu hitap ediyor. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) |
| | ZARA mağazasının atmosferi, (ses, gürültü, müzik vb.) işitme duyuma olumlu hitap ediyor. | | ZARA mağazasının mobil uygulamasının atmosferi, (ses, müzik vb.) işitme duyuma olumlu hitap ediyor. | | ZARA mağazasının web sitesinin atmosferi, (ses, müzik vb.) işitme duyuma olumlu hitap ediyor. | |
| | ZARA mağazasının atmosferi, (ürünlere fiziksel olarak dokunma, test etme vb.) dokunma duyuma olumlu hitap ediyor. | | ZARA mağazasının mobil uygulamasında gösterilen videolar duyularına (görme, işitme) hitap ediyor. | | ZARA mağazasının web sitesinde gösterilen videolar duyularına (görme, işitme) hitap ediyor. | |
| Duyusal Deneyim | ZARA mağazasından alışveriş yaparken duysal anlamda (görme, işitme, koku alma ve dokunma) olumlu etkileniyorum. | (Chen ve Hsieh, 2010) | ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yaparken duysal anlamda (görme, işitme,) olumlu etkileniyorum. | (Chen & Hsieh, 2010) | ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yaparken duysal anlamda (görme, işitme,) olumlu etkileniyorum. | (Chen & Hsieh, 2010) |
| | ZARA mağazasını duysal anlamda ilgi çekici buluyorum. | | ZARA mağazasının mobil uygulamasını duysal anlamda ilgi çekici buluyorum. | | ZARA mağazasının web sitesini duysal anlamda ilgi çekici buluyorum. | |
| | ZARA mağazasına yönelik olumlu duygular hissediyorum. | | ZARA mağazasının mobil uygulamasına yönelik olumlu duygular hissediyorum. | | ZARA mağazasının web sitesine yönelik olumlu duygular hissediyorum. | |
| Duyusal Deneyim | ZARA mağazasının duygularına hitap eden bir mağaza olduğunu düşünüyorum. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) | ZARA mağazasının mobil uygulamasının duygularına hitap eden bir uygulama olduğunu düşünüyorum. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) | ZARA mağazasının web sitesinin duygularına hitap eden bir web site olduğunu düşünüyorum. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) |
| | ZARA mağazasını duygusal olarak tatmin edici buluyorum. | | ZARA mağazasının mobil uygulamasını duygusal olarak tatmin edici buluyorum. | | ZARA mağazasının web sitesini duygusal olarak tatmin edici buluyorum. | |
| | ZARA mağazasındayken kendimi rahat ve mutlu hissediyorum. | | ZARA mağazasının mobil uygulamasında gezinirken kendimi rahat ve mutlu hissediyorum. | | ZARA mağazasının web sitesinde gezinirken kendimi rahat ve mutlu hissediyorum. | |
| Duyusal Deneyim | ZARA mağazasındayken sıra dışı duygular hissediyorum. | (Indrawatia ve Fatharanib, 2016) | ZARA mağazasının mobil uygulamasında gezinirken sıra dışı duygular hissediyorum. | (Indrawatia ve Fatharanib, 2016) | ZARA mağazasının web sitesinde gezinirken sıra dışı duygular hissediyorum. | (Indrawatia ve Fatharanib, 2016) |
| | ZARA mağazasından alışveriş yaparken kendimi güvende hissediyorum. | | ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yaparken kendimi güvende hissediyorum. | | ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yaparken kendimi güvende hissediyorum. | |
| | ZARA mağazasındaki atmosferden hoşlanıyorum. | | ZARA mağazasının mobil uygulamasındaki atmosferden hoşlanıyorum. | | ZARA mağazasının web sitesindeki atmosferden hoşlanıyorum. | |
| Duyusal Deneyim | ZARA mağazasını ziyaret etmek, fiziksel aktivitelere canlılık kazandırıyor. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) | ZARA mağazasını ziyaret etmek, günlük aktivitelere canlılık kazandırıyor. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) | ZARA mağazasını ziyaret etmek, günlük aktivitelere canlılık kazandırıyor. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) |
| | ZARA markalı ürünleri almayı sevdiğimden, sıklıkla ZARA mağazasına gidiyorum. | | ZARA markalı ürünleri almayı sevdiğimden, sıklıkla ZARA mağazasının mobil uygulamasını ziyaret ediyorum. | | ZARA markalı ürünleri almayı sevdiğimden, sıklıkla ZARA mağazasının web sitesini ziyaret ediyorum. | |

| Değişkenler | Fiziksel Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | | Mobil Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | | Çevrimiçi (online) Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | |
|----------------------------|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|----------------------------------|
| | İfadeler | Kaynak | İfadeler | Kaynak | İfadeler | Kaynak |
| Davranışsal Deneyim | ZARA mağazasından alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) | ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) | ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) |
| | ZARA mağazasından alışveriş yapmak, benim yaşam tarzımı yansıtıyor. | | ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yapmak, benim yaşam tarzımı yansıtıyor. | (Indrawatia ve Fatharanib, 2016) | ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yapmak, benim yaşam tarzımı yansıtıyor. | (Indrawatia ve Fatharanib, 2016) |
| | ZARA mağazasındaki yönlendirici tabelalar alışveriş yapmamı kolaylaştırıyor. | (Indrawatia ve Fatharanib, 2016) | ZARA mağazasının mobil uygulamasının, sade tasarımı ve kullanım kolaylığı alışveriş yapmamı kolaylaştırıyor. | | ZARA mağazasının web sitesinin, sade tasarımı ve kullanım kolaylığı alışveriş yapmamı kolaylaştırıyor. | |
| Düşünsel Deneyim | ZARA mağazasının yeni fikirler, yeni ürünler geliştiren (yenilikçi) bir mağaza olduğunu düşünüyorum. | | ZARA mağazasının mobil uygulamasının yeni fikirler, yeni ürün sunumları geliştiren (yenilikçi) bir uygulama olduğunu düşünüyorum. | | ZARA mağazasının web sitesinin yeni fikirler, yeni ürün sunumları geliştiren (yenilikçi) bir web sitesi olduğunu düşünüyorum. | |
| | ZARA mağazasının modern çağdaş bir mağaza olduğunu düşünüyorum. | | ZARA mağazasının mobil uygulamasının modern, çağdaş bir uygulama olduğunu düşünüyorum. | | ZARA mağazasının web sitesinin modern, çağdaş bir web sitesi olduğunu düşünüyorum. | |
| | ZARA mağazasının topluma öncülük eden bir mağaza olduğunu düşünüyorum. | | ZARA mağazasının mobil uygulaması bende merak uyandırıyor. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) | ZARA mağazasının web sitesi bende merak uyandırıyor. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) |
| İlişkisel Deneyim | ZARA mağazasının uygulamaları bende merak uyandırıyor. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) | ZARA mağazasının mobil uygulamasının diğer mağazaların mobil uygulamalarından farklı olduğunu düşünüyorum. | | ZARA mağazasının web sitesinin diğer mağazaların web sitelerinden farklı olduğunu düşünüyorum. | |
| | ZARA mağazasının reklamlarını bilgilendirici buluyorum. | | ZARA mağazasının mobil uygulamasının, markanın ürünleriyle ilgili bilgi verici olduğunu düşünüyorum. | | ZARA mağazasının web sitesinin, markanın ürünleriyle ilgili bilgi verici olduğunu düşünüyorum. | |
| | ZARA mağazasının diğer mağazalardan farklı olduğunu düşünüyorum. | | ZARA mağazasının mobil uygulamasının, son moda ürün bilgisi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum. | (Jeon, 2013) | ZARA mağazasının web sitesinin, son moda ürün bilgisi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum. | (Jeon, 2013) |
| İlişkisel Deneyim | ZARA mağazasında edindiğim alışveriş deneyimini oldukça samimi ve içten buluyorum. | | ZARA mağazasının mobil uygulamasında edindiğim alışveriş deneyimimi oldukça samimi ve içten buluyorum. | | ZARA mağazasının web sitesinde edindiğim alışveriş deneyimimi oldukça samimi ve içten buluyorum. | |
| | ZARA mağazasının müşteriler ile olan iletişimi, bana bu mağazanın bir üyesi olduğumu hissettiriyor. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) | ZARA mağazasının mobil uygulamasında müşterilere sunulan kişiselleştirilmiş hizmetler, bana bu mağazanın bir üyesi olduğumu hissettiriyor. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) | ZARA mağazasının web sitesinde müşterilere sunulan kişiselleştirilmiş hizmetler, bana bu mağazanın bir üyesi olduğumu hissettiriyor. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) |
| | ZARA mağazasında, mağazayı ziyaret eden diğer müşterilerle de iletişim kurabiliyorum. | | ZARA mağazasının mobil uygulamasında, uygulamayı ziyaret eden diğer müşterilerle de iletişim kurabiliyorum. | | ZARA mağazasının web sitesinde, web siteyi ziyaret eden diğer müşterilerle de iletişim kurabiliyorum. | |
| İlişkisel Deneyim | Zara mağazasında müşteri hizmetleri ile kolaylıkla bağlantı kurabiliyorum. | | Zara mağazasının mobil uygulamasında müşteri hizmetleri ile kolaylıkla bağlantı kurabiliyorum. | | Zara mağazasının web sitesinde müşteri hizmetleri ile kolaylıkla bağlantı kurabiliyorum. | |
| | ZARA mağazasının atmosferinin mağaza için iyi bir ürün imajı algısı oluşturduğunu düşünüyorum. | (Indrawatia ve Fatharanib, 2016) | ZARA mağazasının mobil uygulamasında yer alan özelliklerin mağaza için iyi bir ürün imajı algısı oluşturduğunu düşünüyorum. | (Indrawatia ve Fatharanib, 2016) | ZARA mağazasının web sitesi özelliklerinin mağaza için iyi bir ürün imajı algısı oluşturduğunu düşünüyorum. | (Indrawatia ve Fatharanib, 2016) |

| Değişkenler | Fiziksel Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | | Mobil Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | | Çevrimiçi (online) Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | |
|-------------------------|--|---|--|---|--|---|
| | İfadeler | Kaynak | İfadeler | Kaynak | İfadeler | Kaynak |
| Eğlence Deneyimi | <p>ZARA mağazasındaki alışveriş gezimin,</p> <p>İlgi çekici olduğunu düşünüyorum.</p> <p>Keyifli olduğunu düşünüyorum.</p> <p>Heyecan verici olduğunu düşünüyorum.</p> <p>Eğlenceli olduğunu düşünüyorum.</p> | <p>(Shobeiri, 2011, Wang ve Hsiano, 2012, Gao ve Bai, 2014)</p> | <p>ZARA mağazasının mobil uygulamasındaki alışveriş gezimin,</p> <p>İlgi çekici olduğunu düşünüyorum.</p> <p>Heyecan verici olduğunu düşünüyorum.</p> <p>Eğlenceli olduğunu düşünüyorum.</p> <p>Eğlenceli olduğunu düşünüyorum.</p> | <p>(Shobeiri, 2011, Wang ve Hsiano, 2012, Gao ve Bai, 2014)</p> | <p>ZARA mağazasının web sitesindeki alışveriş gezimin,</p> <p>İlgi çekici olduğunu düşünüyorum.</p> <p>Heyecan verici olduğunu düşünüyorum.</p> <p>Eğlenceli olduğunu düşünüyorum.</p> <p>Eğlenceli olduğunu düşünüyorum.</p> | <p>(Shobeiri, 2011, Wang ve Hsiano, 2012, Gao ve Bai, 2014)</p> |

Tablo 10

Akış Deneyimine Yönelik Ölçümde Kullanılan İfadeler

| Değişkenler | Fiziksel Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | | Mobil Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | | Çevrimiçi (online) Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | |
|-----------------------------|---|-----------------------------|---|-----------------------------|--|-----------------------------|
| | İfadeler | Kaynak | İfadeler | Kaynak | İfadeler | Kaynak |
| Algılanan Beceri | ZARA mağazasından nasıl alışveriş yapılacağını biliyorum. Zara'nın mağaza dizaynının kafa karıştırıcı olduğunu düşünmüyorum. ZARA mağazasından alışveriş yapma konusunda yetenekli olduğumun farkındayım. Zara mağazasından alışveriş yaparken kendimden kaynaklı güçlükler yaşamıyorum. | (Guo, 2004) | ZARA mağazasının mobil uygulamasından nasıl alışveriş yapılacağını biliyorum. ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yapma konusunda yetenekli olduğumun farkındayım. ZARA mağazasının mobil uygulamasının kafa karıştırıcı olduğunu düşünmüyorum. ZARA mağazasının mobil uygulamasında kendimden kaynaklı güçlükler yaşamıyorum. | (Guo, 2004) | ZARA mağazasının web sitesinden nasıl alışveriş yapılacağını biliyorum. Alışveriş yapma konusunda yetenekli olduğumun farkındayım. ZARA mağazasının web sitesinin kafa karıştırıcı olduğunu düşünmüyorum. ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yaparken, kendimden kaynaklı güçlükler yaşamıyorum. | (Guo, 2004) |
| | Zara mağazasından alışveriş yaparken mağazadan kaynaklı güçlükler yaşamıyorum. | (Avcılar ve Alkeveli, 2017) | ZARA mağazasının mobil uygulamasında mobil uygulamadan kaynaklı güçlükler yaşamıyorum. | (Avcılar ve Alkeveli, 2017) | ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yaparken, web sitesinden kaynaklı güçlükler yaşamıyorum. | (Avcılar ve Alkeveli, 2017) |
| Algılanan Karmaşıklık | ZARA mağazasından alışveriş yaparken, Zorlanmıyorum. Satın alma süreci benim için çok kolay oluyor. | (Guo, 2004) | ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yaparken, Zorlanmıyorum. Satın alma süreci benim için çok kolay oluyor. | (Guo, 2004) | ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yaparken, Zorlanmıyorum. Satın alma süreci benim için çok kolay oluyor. | (Guo, 2004) |
| | ZARA mağazasından alışveriş yapmak, yeteneklerimi değerlendirmem konusunda bana yardımcı oluyor. Genel olarak, ZARA mağazasından alışveriş yapmanın oldukça kolay olduğunu düşünüyorum. ZARA mağazasından alışveriş yaparken, | (Wang ve Hsiano, 2012) | ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yapmak, yeteneklerimi değerlendirmem konusunda bana yardımcı oluyor. Genel olarak ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yapmanın oldukça kolay olduğunu düşünüyorum. | (Wang ve Hsiano, 2012) | ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yapmak, yeteneklerimi değerlendirmem konusunda bana yardımcı oluyor. Genel olarak ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yapmanın oldukça kolay olduğunu düşünüyorum. ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yaparken, | (Wang ve Hsiano, 2012) |
| Zorluk ve Yetkinlik Dengesi | Yeteneklerim sayesinde karşılaşılabileceğim zorlukların üstesinden kolaylıkla gelebileceğimi düşünüyorum. Karşılaşılabileceğim zorlukların ve yeteneklerimin eşit düzeyde olduğunu düşünüyorum. Üstesinden gelebileceğim düzeyde zorluk hissediyorum. | Guo ve Poole (2009) | Yeteneklerim sayesinde karşılaşılabileceğim zorlukların üstesinden kolaylıkla gelebileceğimi düşünüyorum. Karşılaşılabileceğim zorlukların ve yeteneklerimin eşit düzeyde olduğunu düşünüyorum. Üstesinden gelebileceğim düzeyde zorluk hissediyorum. | Guo ve Poole (2009) | Yeteneklerim sayesinde karşılaşılabileceğim zorlukların üstesinden kolaylıkla gelebileceğimi düşünüyorum. Karşılaşılabileceğim zorlukların ve yeteneklerimin eşit düzeyde olduğunu düşünüyorum. Üstesinden gelebileceğim düzeyde zorluk hissediyorum. | Guo ve Poole (2009) |
| | | Payne vd. (2011) | | Payne vd. (2011) | | Payne vd. (2011) |

| Değişkenler | Fiziksel Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | | Mobil Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | | Çevrimiçi (online) Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | İfadeler | Kaynak | İfadeler | Kaynak | İfadeler | Kaynak |
| Açıkça Belirlenmiş Hedefler | ZARA mağazasından alışveriş yaparken, Almak istediğim ürünün ne olduğunu net olarak biliyorum. Almak istediğim ürün konusunda net bir fikrim vardır. Neyi başarmak istediğimi biliyorum. Hedeflerimin ne olduğu açıkça bellidir. ZARA mağazasından alışveriş yapmaktaki amacımı çok net biliyorum. | Guo ve Poole (2009) Payne vd. (2011) (Avcılar ve Alkeveli, 2017) | ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yaparken, Almak istediğim ürünün ne olduğunu net olarak biliyorum. Almak istediğim ürün konusunda net bir fikrim vardır. Neyi başarmak istediğimi biliyorum. Hedeflerimin ne olduğu açıkça bellidir. ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yapmaktaki amacımı çok net biliyorum. | Guo ve Poole (2009) Payne vd. (2011) (Avcılar ve Alkeveli, 2017) | ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yaparken, Almak istediğim ürünün ne olduğunu net olarak biliyorum. Almak istediğim ürün konusunda net bir fikrim vardır. Neyi başarmak istediğimi biliyorum. Hedeflerimin ne olduğu açıkça bellidir. ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yapmaktaki amacımı çok net biliyorum. | Guo ve Poole (2009) Payne vd. (2011) (Avcılar ve Alkeveli, 2017) |
| | ZARA mağazasından alışveriş yaparken, Ne kadar başarılı olduğumun farkındayım. Ne kadar başarılı olduğum benim için çok açıktır. Ne kadar iyi olduğuma dair bir fikrim vardır. | Guo ve Poole (2009) Payne vd. (2011) | ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yaparken, Ne kadar başarılı olduğumun farkındayım. Ne kadar başarılı olduğum benim için çok açıktır. Ne kadar iyi olduğuma dair bir fikrim vardır. | Guo ve Poole (2009) Payne vd. (2011) | ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yaparken, Ne kadar başarılı olduğumun farkındayım. Ne kadar başarılı olduğum benim için çok açıktır. Ne kadar iyi olduğuma dair iyi bir fikrim vardır. | Guo ve Poole (2009) Payne vd. (2011) |
| | ZARA mağazasından alışveriş yaparken, Dikkatim tamamıyla alışverişe odaklanıyor. Tamamıyla alışverişe konsantre oluyorum. Alışverişe konsantre olmakta zorlanmıyorum. Olan biteni aklımda tutmak için hiçbir çaba harcamıyorum. Çok yoğun düşünmek zorunda kalmıyorum. | Payne vd. (2011) (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) | ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yaparken, Dikkatim tamamıyla alışverişe odaklanıyor. Tamamıyla alışverişe konsantre oluyorum. Alışverişe konsantre olmakta zorlanmıyorum. Olan biteni aklımda tutmak için hiçbir çaba harcamıyorum. Çok yoğun düşünmek zorunda kalmıyorum. | Payne vd. (2011) (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) | ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yaparken, Dikkatim tamamıyla alışverişe odaklanıyor. Tamamıyla alışverişe konsantre oluyorum. Alışverişe konsantre olmakta zorlanmıyorum. Olan biteni aklımda tutmak için hiçbir çaba harcamıyorum. Çok yoğun düşünmek zorunda kalmıyorum. | Payne vd. (2011) (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) |
| Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi | ZARA mağazasından, Düşünmeye gerek duymadan alışveriş yapıyorum. Alışveriş yaparken sanki her şey kendiliğinden gerçekleşiyor. Spontane (anlık) olarak alışveriş yapıyorum. | Payne vd. (2011) | ZARA mağazasının mobil uygulamasından, Düşünmeye gerek duymadan alışveriş yapıyorum. Spontane (anlık) olarak alışveriş yapıyorum. Alışveriş yaparken sanki her şey kendiliğinden gerçekleşiyor. | Payne vd. (2011) | ZARA mağazasının web sitesinden, Düşünmeye gerek duymadan alışveriş yapıyorum. Alışveriş yaparken sanki her şey kendiliğinden gerçekleşiyor. Spontane (anlık) olarak alışveriş yapıyorum. | Payne vd. (2011) |

| Değişkenler | Fiziksel Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | | Mobil Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | | Çevrimiçi (online) Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | |
|---|--|----------------------------|--|----------------------------|--|----------------------------|
| | İfadeler | Kaynak | İfadeler | Kaynak | İfadeler | Kaynak |
| Zaman Algısı Değişimi | ZARA mağazasından alışveriş yaparken, Zamanın nasıl geçtiğini fark etmiyorum. Zamanın olduğundan farklı geçtiğini hissediyorum. Zaman çok hızlı ilerlemiş gibi geliyor. Zamanın içinde kayboluyorum. Sanki zaman akıp gitmiş gibi geliyor. | Avcılar & Alkefli (2017) | ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yaparken, Zamanın nasıl geçtiğini fark etmiyorum. Zamanın olduğundan farklı geçtiğini hissediyorum. | Avcılar & Alkefli (2017) | ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yaparken, Zamanın nasıl geçtiğini fark etmiyorum. Zamanın olduğundan farklı geçtiğini hissediyorum. Zaman çok hızlı ilerlemiş gibi geliyor. Zamanın içinde kayboluyorum. Sanki zaman akıp gitmiş gibi geliyor. | Avcılar & Alkefli (2017) |
| | ZARA mağazasından alışveriş yapma konusunda, Diğer insanların ne düşündüğüyle ilgili endişe duymam. Diğer insanların ne düşündüğüyle ilgilenmem. | (Avcılar ve Alkefli, 2017) | ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yapma konusunda, Diğer insanların ne düşündüğüyle ilgili endişe duymam. Kendimi diğer insanlara nasıl tanıttığımla ilgili endişe duymam. | (Avcılar ve Alkefli, 2017) | ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yapma konusunda, Diğer insanların ne düşündüğüyle ilgili endişe duymam. Kendimi diğer insanlara nasıl tanıttığımla ilgili endişe duymam. | (Avcılar ve Alkefli, 2017) |
| | Diğer insanların benimle ilgili düşüncelerini merak etmem. | Guo ve Poole (2009) | Diğer insanların benimle ilgili düşüncelerini merak etmem. | Guo ve Poole (2009) | Diğer insanların benimle ilgili düşüncelerini merak etmem. | Guo ve Poole (2009) |
| Değişkenler | Fiziksel Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | | Mobil Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | | Çevrimiçi (online) Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları | |
| Öz-bilinç kaybı | İfadeler | Kaynak | İfadeler | Kaynak | İfadeler | Kaynak |
| Kontrol Duygusu | Kendimi diğer insanlara nasıl tanıttığımla ilgili endişe duymam. ZARA mağazasından alışveriş yaparken, Her şeyin kontrolüm altında olduğunu düşünüyorum. Kontrollü olduğumu hissediyorum. Kendimi tamamen kontrolde hissediyorum. Kontrolün benim elimde olduğunu hissediyorum. | Guo ve Poole (2009) | Diğer insanların ne düşündüğüyle ilgilenmem. ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yaparken, Her şeyin kontrolüm altında olduğunu düşünüyorum. Kontrollü olduğumu hissediyorum. Kendimi tamamen kontrolde hissediyorum. Kontrolün benim elimde olduğunu hissediyorum. | Guo ve Poole (2009) | Diğer insanların ne düşündüğüyle ilgilenmem. ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yaparken, Her şeyin kontrolüm altında olduğunu düşünüyorum. Kontrollü olduğumu hissediyorum. Kendimi tamamen kontrolde hissediyorum. Kontrolün benim elimde olduğunu hissediyorum. | Guo ve Poole (2009) |
| | ZARA mağazasında yaşadığım alışveriş deneyiminden gerçekten keyif aldığımı düşünüyorum. | (Avcılar ve Alkefli, 2017) | ZARA mağazasının mobil uygulamasında yaşadığım alışveriş deneyiminden gerçekten keyif aldığımı düşünüyorum. | (Avcılar ve Alkefli, 2017) | ZARA mağazasının web sitesinde yaşadığım alışveriş deneyiminden gerçekten keyif aldığımı düşünüyorum. | (Avcılar ve Alkefli, 2017) |
| | ZARA mağazasında yaşadığım alışveriş deneyiminin bana kendimi harika hissettirdiğini düşünüyorum. | Guo ve Poole (2009) | ZARA mağazasının mobil uygulamasında yaşadığım alışveriş deneyiminin bana kendimi harika hissettirdiğini düşünüyorum. | Guo ve Poole (2009) | ZARA mağazasının web sitesinde yaşadığım alışveriş deneyiminin bana kendimi harika hissettirdiğini düşünüyorum. | Guo ve Poole (2009) |
| Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması | ZARA mağazasında yaşadığım alışveriş deneyiminin son derece tatmin edici olduğunu düşünüyorum. | Guo ve Poole (2009) | ZARA mağazasının mobil uygulamasında yaşadığım alışveriş deneyiminin son derece tatmin edici olduğunu düşünüyorum. | Guo ve Poole (2009) | ZARA mağazasının web sitesinde yaşadığım alışveriş deneyiminin son derece tatmin edici olduğunu düşünüyorum. | Guo ve Poole (2009) |

| Değişkenler | Fiziksel Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları İfadeler | Kaynak | Mobil Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları İfadeler | Kaynak | Çevrimiçi (online) Kanal İçin Mağaza Deneyimi Boyutları İfadeler | Kaynak |
|--|---|-------------------------------|--|-------------------------------|---|-------------------------------|
| Memnuniyet ve Satın Alma Niyetine Yönelik Ölçümde Kullanılan İfadeler | | | | | | |
| Memnuniyet | Genel olarak ZARA mağazasından oldukça memnunum. ZARA mağazasının doğru bir tercih olduğunu düşünüyorum. Alışverişimi ZARA mağazasından yaptığım için mutluyum. ZARA mağazası isteklerimi karşılıyor. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) | ZARA mağazasının mobil uygulamasının doğru bir tercih olduğunu düşünüyorum. ZARA mağazasının mobil uygulaması isteklerimi karşılıyor. ZARA mağazasının mobil uygulamasını seçmekten dolayı mutluyum. Genel olarak ZARA mağazasının mobil uygulamasından oldukça memnunum. Gelecekte büyük olasılıkla ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yapmaya devam edeceğim. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) | Genel olarak ZARA mağazasının web sitesinden oldukça memnunum. ZARA mağazasının web sitesinden doğru bir tercih olduğunu düşünüyorum. ZARA mağazasının web sitesini seçmekten dolayı mutluyum. ZARA mağazasının web sitesi isteklerimi karşılıyor. Gelecekte büyük olasılıkla ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yapmaya devam edeceğim. | (Demirgüneş ve Avcılar, 2017) |
| Satın Alma Niyeti | Gelecekte de ZARA mağazasından alışveriş yapmayı umuyorum. Gelecekte ZARA mağazasından daha fazla alışveriş yapmayı düşünüyorum. Gelecekte büyük olasılıkla ZARA mağazasından alışveriş yapmaya devam edeceğim. ZARA mağazasından alışveriş yapmaları konusunda yakınlarıma tavsiyede bulunacağım. | (Avcılar ve Alkefli, 2017) | Gelecekte de ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yapma niyetindeyim. Gelecekte de ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yapmayı umuyorum. ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yapmaları konusunda yakınlarıma tavsiyede bulunacağım. Gelecekte ZARA mağazasının mobil uygulamasından daha fazla alışveriş yapmayı düşünüyorum. | (Avcılar ve Alkefli, 2017) | Gelecekte de ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yapma niyetindeyim. Gelecekte de ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yapmayı umuyorum. ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yapmaları konusunda yakınlarıma tavsiyede bulunacağım. Gelecekte ZARA mağazasının web sitesinden daha fazla alışveriş yapmayı düşünüyorum. | (Avcılar ve Alkefli, 2017) |

4.1.6. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Araştırma sürecinde gözlemlenen değişkenlerin ortalamalarının, üç farklı satış kanalı (web sitesi, mobil uygulama ve fiziksel kanal) dikkate alındığında eşit düzeyde olup olmadığını test etmek Tekyönlü varyans (One-Way ANOVA) analizi yapılmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi, bağımlı tek bir değişkenin aralıklı veya oran ölçeğinde ölçüldüğü bağımsız değişkenin (faktör) ise nominal veya ordinal ölçekle ölçüldüğü, grup ortalamaları arasında gözlenen değişken açısından istatistiksel bir farkın olup olmadığını test eden ve böylece bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini inceleyen bir analiz yöntemidir (Gegez, 2007, s. 369; Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s. 122).

Tüketicilerin üç farklı satış kanalına (fiziksel mağaza, web sitesi ve mobil uygulama) yönelik memnuniyetleri ve satın alma niyetleri üzerinde etkisi olan faktörleri (mağaza deneyimi, duyuşsal, duygusal, davranışsal, düşünsel, ilişkisel, eğlence, akış deneyimi, algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, kontrol duygusu, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması, zorluk ve yetkinlik dengesi, kesin ve net geri bildirim, açıkça belirlenmiş hedefler) oluşturan değişkenlerin içsel tutarlılığı, Cronbach's alfa katsayıları hesaplanarak tespit edilmiştir. Ölçüm modelinde yer alan kavramsal yapıları belirlemek için Keşifsel Faktör Analizi (exploratory factor analysis) gerçekleştirilmiştir. Keşifsel Faktör Analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan, tüm değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerle ilgilenen çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2003, s. 403). Keşifsel faktör analizinin en önemli amacı, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır (Kurtuluş, 2004, s. 189). Söz konusu analiz, çok sayıda değişken arasındaki doğrusal ilişkilere dayanarak verilerin faktörler tarafından daha anlamlı ve özet bir biçimde açıklanmasını sağlayan bir analiz yöntemidir (Nakip, 2003, s. 404).

Araştırma modelini ve modelde yer alan hipotezleri test edebilmek için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (structural equation modeling) analizinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli, faktör analizi, kanonik korelasyon ve çoklu regresyon analizlerini bünyesinde birleştiren güçlü bir analiz yöntemidir. Amaç, çoklu regresyon analizinde olduğu gibi birçok değişken arasındaki doğrusal ilişkilerin ve

etkilerin test edilmesidir. Bu kapsamda yapısal eşitlik modeli analizi, teoriye dayalı olarak geliştirilen kavramsal araştırma modellerinin, gözlenen veri ile kabul edilebilir bir uyum sunup sunmadığını ve her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisini test edebilmektir. Ayrıca yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi ile önerilen kavramsal modeller arasında karşılaştırmalar yapılabilmekte, modellerde gereken modifikasyonları gerçekleştirmek sureti ile teorik modeller test edilebilmekte ve ilave olarak gruplar arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi mümkün olmaktadır (Tabachnick, 2013, s.26).

Temel bileşen tabanlı bir tahmin yaklaşımı kullanılarak gerçekleştirilen ve bir yapısal eşitlik modeli tekniği olan kısmi en küçük kareler ya da kısmi en küçük kareler yol analizi, doğrudan ve dolaylı yolları kullanarak çok boyutlu yapıları içeren yapısal eşitlik modellerini analiz eden bir tekniktir (Vinzi vd., 2010, s. 48; Yoo vd. 2014, s.349). Çok aşamalı bir algoritma üzerinde gerçekleştirilen kısmi en küçük kareler yol analizinde model parametreleri (yol katsayıları, gösterge ağırlıkları veya açıklama gücü) sıradan en küçük kareler regresyon ve ağırlıklı toplamlar dizisi kullanılarak tahmin edilmektedir (Willaby vd., 2015, s.74). Kısmi en küçük kareler yol analizi, yapısal eşitlik modellerini tahmin etmek için varyansa dayalı bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Varinli vd., 2016, s.72). Kısmi en küçük kareler yol analizinde amaç, içsel örtük değişkenlerin açıklanan varyansını maksimize etmektir (Hair vd., 2014). Kısmi en küçük kareler yol analizi kullanımı belirli avantajlara sahiptir: (1) parametrik olmayan bir tekniktir ve bu nedenle verilerin normalliğini (normal dağılıma uygun olup olmadığı) kabul etmemektedir, (2) diğer nedensel modelleme teknikleri kadar büyük bir örneklem büyüklüğü gerektirmemektedir. (3) hem biçimlendirici (formative) hem de yansıtıcı (reflective) göstergeler kullanan modelleri tahmin etmek için kullanılabilir ve (4) AMOS, EQS veya LISREL kullanan diğer nedensel modelleme tekniklerinde karşılaşılan belirsizlik sorunu ortaya çıkmamaktadır (Hair vd., 2014, s. 27; Varinli vd., 2016, s.72).

Son olarak üç farklı kanal dikkate alındığında (web sitesi, mobil uygulama ve fiziksel mağaza), tüketicilerin mağaza satış kanal (6) ve akış deneyimini (11) oluşturan on yedi boyutun ortalama düzeylerinin birbirlerinden farklı olup olmadıklarını test edebilmek için çok değişkenli varyans analizinden (MANOVA) yararlanılmıştır. Birden fazla metrik bağımlı değişken olması durumunda, çok değişkenli varyans analizi, ANOVA analizinin geliştirilmiş halidir. MANOVA, metrik olmayan bağımsız değişkenlerin farklı düzeyleri için metrik ölçekle ölçülmüş birden fazla bağımlı

değişkenin grup ortalamalarının, birbirlerinden farklı olup olmadığının istatistiksel olarak anlamlılığını test etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 245). Analiz sürecinde, WarpPLS 6.0 ve IBM SPSS 22.0 istatistik paket programlarından yararlanılmıştır.

4.1.7. Analiz Sonuçları ve Bulgular

Bu bölümde analizler sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. İlk olarak, araştırmaya gönüllü olarak katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri, frekanslar ve yüzdeler şeklinde açıklanmaktadır. İkinci olarak analizlerde kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler (aritmetik ortalama, standart sapma, değişkenlerin normal dağılım testleri vb.) ve analizlerde kullanılan değişkenlerin ortalamalarının, üç farklı satış kanalı dikkate alındığında eşit düzeyde olup olmadığını test eden tek yönlü varyans analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Bununla birlikte ölçüm modelinde yer alan kavramsal yapıları belirlemek için keşifsel faktör analizi sonuçlarına yer verilmekte ve ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin içsel tutarlılığı ve güvenilirliğini tespit etmek için, Cronbach's alfa katsayıları hesaplanmıştır. Ayrıca araştırma modelini ve modelde yer alan hipotezleri test edebilmek için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları değerlendirilmektedir. Son olarak, üç farklı mağaza satış kanalı dikkate alındığında tüketicilerin deneyimsel değer algılarını ve akış deneyimlerini oluşturan boyutların, ortalama düzeylerinin mağazalar arasında eşit olup olmadığını test eden çoklu varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1.7.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo 11

Fiziksel Kanalı Kullanan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri

| Cinsiyet | Frekans (N=550) | Yüzde (%) | Medeni Durum | Frekans (N=550) | Yüzde (%) |
|---|--------------------|--------------|---|--------------------|--------------|
| Kadın | 241 | 60 | Evli | 266 | 67 |
| Erkek | 159 | 40 | Bekar | 134 | 33 |
| Yaş | N | % | Eğitim Düzeyi | N | % |
| 18-25 | 124 | 31 | İlkokul | 17 | 4 |
| 26-35 | 128 | 32 | Lise | 122 | 31 |
| 36-45 | 76 | 19 | Lisans | 217 | 54 |
| 46-55 | 52 | 13 | Yüksek Lisans | 39 | 10 |
| 56-65 | 20 | 5 | Doktora | 5 | 1 |
| Meslek | N | % | Aylık Hane Geliri (TL) | N | % |
| Ev Hanımı | 15 | 3 | 1.400 TL'den az | 3 | 1 |
| İşçi | 59 | 11 | 1401-2.000 | 5 | 1 |
| Memur | 374 | 67 | 2.001-3.000 | 70 | 18 |
| Emekli | 12 | 2 | 3.001-4.000 | 165 | 41 |
| Esnaf | 3 | 1 | 4.001-5.000 | 125 | 31 |
| Öğrenci | 36 | 7 | 5.001-7.000 | 27 | 7 |
| Serbest Meslek | 5 | 1 | 7.000 TL'den fazla | 5 | 1 |
| Diğer | 46 | 8 | | | |
| ZARA mağazasından ne zamandan beri alışveriş yapıyorsunuz? | N | % | ZARA mağazasından alışveriş yapma sıklığınız nedir? | N | % |
| 6 ay veya daha kısa | 131 | 32 | Haftada bir kez | 47 | 12 |
| 6 ay- 1 yıl | 132 | 33 | Haftada birkaç kez | 11 | 3 |
| 1-2 yıl | 78 | 20 | Ayda bir kez | 266 | 67 |
| 2-3 yıl | 49 | 12 | Ayda birkaç kez | 45 | 11 |
| 3-4 yıl | 7 | 2 | Altı ayda bir kez | 31 | 8 |
| 4 yıldan daha uzun | 3 | 1 | | | |
| ZARA mağazasından yapılan her bir satın alımda ortalama olarak kaç TL harcıyorsunuz? | N | % | ZARA mağazasını ziyaret etme günleriniz genellikle hangisidir? | N | % |
| 500 TL ve altı | 278 | 69 | Hafta içi | 144 | 36 |
| 500-999 TL arası | 108 | 27 | Hafta sonu | 256 | 64 |
| 1.000-1.999 TL arası | 12 | 3 | | | |
| 2.000-2.999 TL arası | 2 | 1 | | | |
| ZARA mağazasını genellikle günün hangi saat dilimlerinde ziyaret edersiniz? | N | % | ZARA mağazasında ortalama kalış süreniz nedir? | N | % |
| Sabah | 4 | 1 | 30 dakikadan daha az | 19 | 5 |
| Öğlen | 224 | 56 | 30 dakika-1 saat | 190 | 47 |
| Akşamüstü | 117 | 29 | 1-2 saat | 172 | 43 |
| Akşam | 55 | 14 | 2 saatten fazla | 19 | 5 |

ZARA'nın fiziksel mağazası için hazırlanan ankete cevap veren katılımcıların özellikleri Tablo 11 de yer almaktadır. Fiziksel kanal dikkate alındığında araştırmaya katılanların %60'ı kadın ve %40'ı erkek, %67'si evli ve %33'ü bekar, %32'si 26-35 yaş aralığında, %54'ü üniversite mezunu, %67'si memur ve %41'inin aylık ortalama hane halkı gelir düzeyi 3.001-4.000 TL aralığındadır. Cevaplayıcıların %33'ü 6 ay ile 1 yıl arası bir süredir ve %67'si ise düzenli olarak ayda bir kez ZARA mağazasından alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların %69'u ZARA mağazasından yaptıkları her bir satın alımda ortalama olarak 500 TL ve altında bir harcama gerçekleştirmekte, %64'ü hafta sonu,

%56'sı öğlen saatlerinde ZARA mağazasını ziyaret etmektedir. Ankete cevap veren katılımcıların %47'si ortalama olarak 30 dakika ile 1 saat aralığında bir süre ZARA mağazasında kalmakta olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 12

Çevrimiçi (online) Kanalı Kullanan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri

| Cinsiyet | Frekans (N=550) | Yüzde (%) | Medeni Durum | Frekans (N=550) | Yüzde (%) |
|---|--------------------|--------------|---|--------------------|--------------|
| Kadın | 244 | 61 | Evli | 199 | 50 |
| Erkek | 156 | 39 | Bekar | 201 | 50 |
| Yaş | N | % | Eğitim Düzeyi | N | % |
| 18-25 | 113 | 28 | Lise | 144 | 36 |
| 26-35 | 116 | 29 | Lisans | 195 | 49 |
| 36-45 | 96 | 24 | Yüksek Lisans | 52 | 13 |
| 46-55 | 55 | 14 | Doktora | 9 | 2 |
| 56-65 | 20 | 5 | Aylık Hane Geliri (TL) | N | % |
| Meslek | N | % | 1.400 TL'den az | 67 | 17 |
| Ev Hanımı | 9 | 2 | 1401-2.000 | 16 | 4 |
| İşçi | 12 | 3 | 2.001-3.000 | 99 | 25 |
| Memur | 140 | 35 | 3.001-4.000 | 88 | 22 |
| Emekli | 5 | 1 | 4.001-5.000 | 79 | 20 |
| Esnaf | 26 | 7 | 5.001-7.000 | 45 | 11 |
| Öğrenci | 92 | 23 | 7.000 TL'den fazla | 6 | 1 |
| Serbest Meslek | 116 | 29 | | | |
| ZARA mağazasının web sitesinden ne zamandan beri alışveriş yapıyorsunuz? | N | % | ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yapma sıklığınız nedir? | N | % |
| 6 ay veya daha kısa | 44 | 11 | Haftada bir kez | 6 | 1 |
| 6 ay- 1 yıl | 162 | 40 | Haftada birkaç kez | 2 | 1 |
| 1-2 yıl | 122 | 31 | Ayda bir kez | 223 | 55 |
| 2-3 yıl | 56 | 14 | Ayda birkaç kez | 38 | 10 |
| 3-4 yıl | 16 | 4 | Altı ayda bir kez | 131 | 33 |
| ZARA mağazasının web sitesinden yapılan her bir satın alımda ortalama olarak ne kadar harcıyorsunuz? | N | % | ZARA mağazasının web sitesini ziyaret etme günleriniz genellikle hangisidir? | N | % |
| 500 TL ve altı | 302 | 75 | Hafta içi | 229 | 57 |
| 500-999 TL arası | 87 | 22 | Hafta sonu | 171 | 43 |
| 1.000-1.999 TL arası | 11 | 3 | | | |
| ZARA mağazasının web sitesini genellikle günün hangi saat dilimlerinde ziyaret edersiniz? | N | % | ZARA mağazasının web sitesinde ortalama kalış süreniz nedir? | N | % |
| Sabah | 4 | 1 | 30 dakikadan daha az | 92 | 23 |
| Öğlen | 149 | 37 | 30 dakika-1 saat | 145 | 36 |
| Akşamüstü | 113 | 28 | 1-2 saat | 101 | 25 |
| Akşam | 134 | 34 | 2 saatten fazla | 62 | 16 |

ZARA'nın web sitesi için hazırlanan ankete cevap veren katılımcıların özellikleri Tablo 12 de yer almaktadır. Web sitesi dikkate alındığında araştırmaya katılanların %61'i kadın ve %39'u erkek, %50'si evli ve %50'si bekar, %29'u 26-35 yaş aralığında, %49'u üniversite mezunu, %35'i memur ve %25'inin aylık ortalama hane halkı gelir düzeyi 2.001-3.000 TL aralığındadır. Cevaplayıcıların %40'ı 6 ay ile 1 yıl arası bir süredir ve %55'i ise düzenli olarak ayda bir kez ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş

yapmaktadır. Katılımcıların %75'i ZARA mağazasının web sitesinden yaptıkları her bir satın alımda ortalama olarak 500 TL ve altında bir harcama gerçekleştirmekte, %57'si hafta içi, %37'si öğlen saatlerinde ZARA mağazasının web sitesini ziyaret etmektedir. Ankete cevap veren katılımcıların %36'si ortalama olarak 30 dakika ile 1 saat aralığında bir süre ZARA mağazasının web sitesinde kalmakta olduklarını ifade etmişlerdir.



Tablo 13*Mobil Kanalı Kullanan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri*

| Cinsiyet | Frekans (N=550) | Yüzde (%) | Medeni Durum | Frekans (N=550) | Yüzde (%) |
|--|--------------------|--------------|---|--------------------|--------------|
| Kadın | 244 | 60 | Evli | 296 | 73 |
| Erkek | 160 | 40 | Bekar | 108 | 27 |
| Yaş | N | % | Eğitim Düzeyi | N | % |
| 18-25 | 141 | 35 | İlkokul | 1 | 1 |
| 26-35 | 62 | 15 | Lise | 198 | 48 |
| 36-45 | 85 | 21 | Lisans | 202 | 50 |
| 46-55 | 44 | 11 | Yüksek Lisans | 3 | 1 |
| 56-65 | 12 | 3 | Aylık Hane Geliri (TL) | N | % |
| Meslek | N | % | Kullandığımız akıllı telefonun ekran boyutu nedir? | N | % |
| Ev Hanımı | 23 | 6 | 5.0- 5,9 inç | 206 | 51 |
| İşçi | 115 | 28 | 6.0 – 6,5 inç | 198 | 49 |
| Memur | 117 | 29 | Kullandığımız akıllı telefonun ekran çözünürlüğü nedir? | N | % |
| Emekli | 10 | 3 | 1080-1920 piksel | 17 | 4 |
| Esnaf | 4 | 1 | 1440-2560 piksel | 156 | 39 |
| Öğrenci | 10 | 2 | 2160-1080 piksel | 231 | 57 |
| Serbest Meslek | 125 | 31 | ZARA mağazasının mobil uygulamasında ortalama kalış süreniz nedir? | N | % |
| Eğer akıllı telefon kullanıyorsanız kullandığınız akıllı telefonun markası nedir? | N | % | En fazla 30 dakika | 16 | 4 |
| Samsung | 170 | 42 | 30 dakika-1 saat | 227 | 56 |
| Apple/i-phone | 146 | 36 | 1-2 saat | 161 | 40 |
| LG | 57 | 14 | ZARA mağazasının mobil uygulamasını ne zamandan beri kullanıyorsunuz? | N | % |
| General Mobile | 31 | 8 | 6 ay veya daha kısa | 105 | 26 |
| Akıllı telefonunuzda tercih ettiğiniz GSM operatörü nedir? | N | % | 6 ay- 1 yıl | 177 | 43 |
| Vodafone | 67 | 17 | 1-2 yıl | 93 | 23 |
| Türk Telekom | 90 | 22 | 2-3 yıl | 28 | 7 |
| Turkcell | 247 | 61 | 3-4 yıl | 1 | 1 |
| ZARA mağazasının mobil uygulamasını ne zamandan beri kullanıyorsunuz? | N | % | ZARA mağazasının mobil uygulamasından yapılan her bir satın alımda ortalama olarak ne kadar harcıyorsunuz? | N | % |
| 6 ay veya daha kısa | 105 | 26 | 500 TL ve altı | 298 | 73 |
| 6 ay- 1 yıl | 177 | 43 | 500-999 TL arası | 105 | 26 |
| 1-2 yıl | 93 | 23 | 1.000-1.999 TL arası | 1 | 1 |
| 2-3 yıl | 28 | 7 | ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yapma sıklığınız nedir? | N | % |
| 3-4 yıl | 1 | 1 | Haftada bir kez | 9 | 2 |
| ZARA mağazasının mobil uygulamasını ziyaret etme günleriniz genellikle hangisidir? | N | % | Haftada birkaç kez | 1 | 1 |
| Hafta içi | 187 | 46 | Ayda bir kez | 313 | 77 |
| Hafta sonu | 217 | 54 | Ayda birkaç kez | 37 | 9 |
| ZARA mağazasının mobil uygulamasını genellikle günün hangi saat dilimlerinde ziyaret edersiniz? | N | % | Altı ayda bir kez | 44 | 11 |
| Sabah | 4 | 1 | ZARA mağazasının mobil uygulamasından ne zamandan beri alışveriş yapıyorsunuz? | N | % |
| Öğlen | 149 | 37 | 6 ay veya daha kısa | 83 | 21 |
| Akşamüstü | 216 | 53 | 6 ay- 1 yıl | 191 | 47 |
| Akşam | 35 | 9 | 1-2 yıl | 92 | 23 |
| ZARA mağazasının mobil uygulamasından ne zamandan beri alışveriş yapıyorsunuz? | N | % | 2-3 yıl | 30 | 7 |
| 6 ay veya daha kısa | 83 | 21 | 3-4 yıl | 8 | 2 |
| 6 ay- 1 yıl | 191 | 47 | | | |
| 1-2 yıl | 92 | 23 | | | |
| 2-3 yıl | 30 | 7 | | | |
| 3-4 yıl | 8 | 2 | | | |

ZARA'nın mobil uygulaması için hazırlanan ankete cevap veren katılımcıların özellikleri Tablo 13 de yer almaktadır. Mobil uygulama dikkate alındığında araştırmaya katılanların %60'ı kadın ve %40'ı erkek, %73'ü evli ve %27'si bekar, %35'i 18-25 yaş aralığında, %50'si üniversite mezunu, %29'u memur ve %254'ünün aylık ortalama hane halkı gelir düzeyi 3.001-4.000 TL aralığındadır. Cevaplayıcıların %42'si Samsung marka akıllı telefona sahiptir ve %61'inin tercih ettikleri GSM operatörü Turkcell'dir. Katılımcıların %51'inin kullandıkları akıllı telefonun ekran boyutu 5.0- 5,9 inç ve %57'sinin ekran çözünürlüğü 2160- 1080 pikseldir. Ankete cevap veren katılımcıların %43'ü 6 ay ile 1 yıl arası bir süredir ve %46'sı ise düzenli olarak ayda bir kez ZARA mağazasının mobil uygulamasını kullanmakta ve %56'sı 30 dakika- 1 saat arası bir süre ZARA mağazasının mobil uygulamasında zaman harcamaktadır. Katılımcıların %54'ü hafta sonu ve %53'ü akşamüstü ZARA mağazasının mobil uygulamasını ziyaret etmektedirler. Cevaplayıcıların %47'si 6 ay ile 1 yıl arası bir süredir ve %77'si ise düzenli olarak ayda bir kez ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların %73'ü ZARA mağazasının mobil uygulamasından yaptıkları her bir satın alımda ortalama olarak 500 TL ve altında bir harcama gerçekleştirmekte olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 14*Fiziksel Kanala İlişkin Önem Düzeyi ve Beklenti Karşılama Derecesine İlişkin Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri*

| Faktörler | Önem Düzeyi | | | | Beklentileri Karşılama Derecesi | | | |
|--|-------------|----------|-------|--------|---------------------------------|----------|-------|--------|
| | Ort. | St. Sap. | Çar. | Basık. | Ort. | St. Sap. | Çar. | Basık. |
| Ürünlerin kalitesi | 4,44 | ,51 | ,093 | -1,584 | 4,37 | ,52 | ,167 | -1,130 |
| Ürün çeşitliliği | 4,41 | ,51 | ,183 | -1,548 | 4,44 | ,53 | -,050 | -1,310 |
| Mağazada ürünleri deneyebilme imkânı sağlanması | 4,39 | ,50 | ,351 | -1,568 | 4,41 | ,53 | -,006 | -1,221 |
| Mağazada çalan müziklerin keyif vermesi | 4,32 | ,50 | ,316 | -,871 | 4,39 | ,54 | -,031 | -1,019 |
| Mekân-iç tasarımının hoş olması | 4,38 | ,54 | -,065 | -,921 | 4,42 | ,55 | -,187 | -,992 |
| Müşteri-personel iletişiminin iyi olması | 4,51 | ,58 | -,675 | -,535 | 4,46 | ,54 | -,229 | -1,147 |
| Kişiselleştirilmiş hizmetler sunma | 4,57 | ,54 | -,704 | -,662 | 4,48 | ,52 | -,181 | -1,381 |
| Fiyatların uygun olması | 4,59 | ,52 | -,617 | -1,013 | 4,48 | ,54 | -,287 | -1,125 |
| Kolay ve sorunsuz iade/değiştirme imkânı | 4,52 | ,56 | -,614 | -,686 | 4,42 | ,53 | -,057 | -1,157 |
| Bedene uygun ürün bulunabilmesi | 4,48 | ,57 | -,513 | -,719 | 4,36 | ,55 | -,098 | -,803 |
| Mağaza personelinin kıyafetinin düzgün olması | 4,46 | ,54 | -,276 | -1,073 | 4,34 | ,54 | -,006 | -,788 |
| Ödeme süresinin kısa olması/Kasada bekleme süresinin kısa olması | 4,49 | ,57 | -,533 | -,722 | 4,38 | ,53 | ,035 | -1,054 |
| Mağaza kokusunun güzel olması | 4,45 | ,55 | -,312 | -,924 | 4,40 | ,54 | -,077 | -1,034 |
| Mağazanın temiz ve düzenli olması | 4,44 | ,60 | -,537 | -,621 | 4,38 | ,55 | -,107 | -,889 |
| Aydınlatmanın yeterli olması | 4,41 | ,57 | -,310 | -,802 | 4,39 | ,55 | -,101 | -,934 |
| Mağazanın iç ve dış görünümü arasındaki uyum | 4,43 | ,59 | -,499 | -,652 | 4,41 | ,55 | -,183 | -,947 |
| Mağazanın teknolojik yeniliklere hızla adapte olması | 4,40 | ,58 | -,373 | -,715 | 4,35 | ,56 | -,112 | -,740 |
| Mağazanın mobil teknolojileri etkin kullanması | 4,38 | ,56 | -,179 | -,799 | 4,36 | ,54 | ,007 | -,882 |
| Mağazanın yüksek prestijli olması | 4,40 | ,56 | -,191 | -,868 | 4,38 | ,53 | ,045 | -1,049 |
| Mağazanın indirimler ve kampanyalar hakkında müşterileri bilgilendirmesi | 4,38 | ,58 | -,302 | -,709 | 4,43 | ,54 | -,143 | -1,100 |
| Mağazanın sadakat/ödül programları düzenlemesi | 4,33 | ,56 | -,107 | -,676 | 4,36 | ,53 | ,034 | -,923 |
| Mağazanın lokasyon açısından yakın olması | 4,34 | ,58 | -,202 | -,668 | 4,39 | ,54 | -,058 | -,971 |

Tüketicilerin, ZARA mağazasında yaşadıkları alışveriş deneyimlerini değerlendirmelerinde etkili olan faktörlere yönelik önem düzeylerine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde (Tablo 14), önem düzeyine ilişkin faktörlerin çarpıklık düzeyinin 0 ile -1 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin negatif çarpık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Önem düzeyine ilişkin faktörlerin, basıklık düzeyinin 0 ile -1,6 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin genelde negatif basık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Tüketicilerin, ZARA mağazasında yaşadıkları alışveriş deneyimlerini değerlendirmelerinde etkili olan faktörleri, ZARA mağazasının karşılama derecesine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde ise, karşılama derecesine ilişkin faktörlerin çarpıklık düzeyinin 0 ile -1 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin negatif çarpık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Karşılama derecesine ilişkin faktörlerin, basıklık düzeyinin 0 ile -1,2 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin genelde negatif basık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Değişkenlerin dağılımlarına ilişkin basıklık ve çarpıklık düzeyleri incelendiğinde, değişkenlerin normal dağılmadıklarını,

ancak aşırı düzeyde çarpık (çarpıklık ± 2 'den az) ve aşırı düzeyde basık (basıklık ± 7 'den az) dağılmadıklarını ve böylece değişkenlere ilişkin normal dağılımdan uzaklaşma düzeyinin az olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketicilerin, ZARA mağazasında yaşadıkları alışveriş deneyimlerini değerlendirmelerinde etkili olan faktörlere yönelik önem düzeylerine ait aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, tüketicilerin ZARA mağazasında alışveriş yaparken en önem verdikleri faktörlerin, Fiyatların uygun olması (4,59), Kişiselleştirilmiş hizmetler sunma (4,57), Kolay ve sorunsuz iade/değiştirme imkânı (4,52), Müşteri-personel iletişiminin iyi olması (4,51) olduğu görülmektedir. ZARA mağazasının bu faktörleri karşılama derecesi incelendiğinde ise Fiyatların uygun olması (4,48), Kişiselleştirilmiş hizmetler sunma (4,48), Kolay ve sorunsuz iade/değiştirme imkânı (4,42), Müşteri-personel iletişiminin iyi olması (4,46) olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde müşteriler ZARA'nın fiziksel mağazasından alışveriş yaparken fiyatlara, kişiselleştirilmiş hizmetlere, kolay iade/değiştirme ve personelle iletişime daha çok önem vermektedirler. Tablo 14 incelendiğinde ZARA'nın bu faktörleri karşılayabildiği görülmektedir.

Tablo 15

Çevrimiçi (Online) Kanala İlişkin Önem Düzeyi ve Beklenti Karşılama Derecesine İlişkin Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

| Faktörler | Önem Düzeyi | | | | Beklentileri Karşılama Derecesi | | | |
|---|-------------|----------|--------|--------|---------------------------------|----------|--------|--------|
| | Ort. | St. Sap. | Çar. | Basık. | Ort. | St. Sap. | Çar. | Basık. |
| Ürün görsellerinin iyi sunumu | 4,69 | ,50 | -1,151 | ,133 | 4,42 | ,64 | -,813 | ,462 |
| Ücretsiz kargo ve taksit imkânı | 4,65 | ,50 | -,913 | -,499 | 3,99 | ,72 | -,181 | -,541 |
| Fiyatların uygun olması | 4,75 | ,44 | -1,248 | -,183 | 2,76 | ,88 | -,090 | -,453 |
| Web sitede çalan müziklerin ve gösterilen videoların keyif vermesi | 4,00 | ,84 | -,644 | ,212 | 3,74 | ,87 | -,231 | -,420 |
| İndirimler ve kampanyalar hakkında müşterileri bilgilendirme | 4,02 | ,79 | -,238 | -,862 | 4,08 | ,79 | -,720 | ,512 |
| Web site tasarımının keyifli ve hoş olması | 4,20 | ,76 | -,549 | -,466 | 4,23 | ,82 | -,982 | ,685 |
| Web sitesinin düzenli ve anlaşılır olması | 4,25 | ,75 | -,590 | -,556 | 4,33 | ,74 | -1,052 | 1,334 |
| Hızlı ve kesintisiz bağlantı sağlayabilme | 4,28 | ,74 | -,559 | -,700 | 4,28 | ,77 | -1,043 | 1,329 |
| Kişiselleştirilmiş hizmetler sunma | 4,13 | ,85 | -,492 | -,842 | 3,14 | ,98 | ,067 | -,584 |
| Müşterilerin demografik ve kişisel bilgilerinin güvence altında olduğunu garanti etme | 4,74 | ,49 | -1,691 | 2,00 | 4,34 | ,75 | -1,157 | 1,726 |
| Kolay ve sorunsuz iade/değiştirme imkânı | 4,58 | ,55 | -,838 | -,353 | 4,27 | ,73 | -,734 | ,145 |
| Bedene uygun ürün bulabilme | 4,48 | ,57 | -,485 | -,763 | 4,24 | ,76 | -,807 | ,328 |
| Ödeme süresinin kısa olması | 4,36 | ,68 | -,646 | -,496 | 4,33 | ,72 | -,900 | ,854 |
| Kolay ve sorunsuz ödeme imkânı | 4,47 | ,64 | -,877 | -,042 | 4,18 | ,80 | -,546 | -,673 |
| Ürünü detaylı bir şekilde görüntüleyebilme ve inceleyebilme imkânı | 4,47 | ,62 | -,755 | -,424 | 4,37 | ,68 | -,811 | ,272 |
| Ürünü görüntüleme süresinin kısa olması | 4,36 | ,67 | -,681 | -,197 | 4,38 | ,73 | -1,078 | 1,176 |
| Aktif bir şekilde web sitesiyle etkileşime girebilme | 4,31 | ,68 | -,522 | -,563 | 4,31 | ,76 | -1,075 | 1,236 |
| Web sitesine üye olan müşterilere sadakat/ödül programları düzenleme | 3,93 | ,81 | -,171 | -,681 | 2,84 | ,89 | ,313 | ,030 |
| Web sitesinin teknolojik yeniliklere hızla adapte olması | 4,70 | ,51 | -1,561 | 2,23 | 4,33 | ,72 | -1,069 | 1,842 |

Tüketicilerin, ZARA mağazasının web sitesinde yaşadıkları alışveriş deneyimlerini değerlendirmelerinde etkili olan faktörlere yönelik önem düzeylerine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde (Tablo 15), önem düzeyine ilişkin faktörlerin çarpıklık düzeyinin 0 ile -1,7 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin negatif çarpık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Önem düzeyine ilişkin faktörlerin, basıklık düzeyinin -1 ile 2,2 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin genelde negatif basık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Tüketicilerin, ZARA mağazasının web sitesinde yaşadıkları alışveriş deneyimlerini değerlendirmelerinde etkili olan faktörleri, ZARA mağazasının karşılama derecesine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde ise, karşılama derecesine ilişkin faktörlerin çarpıklık düzeyinin 0 ile -1,2 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin negatif çarpık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Karşılama derecesine ilişkin faktörlerin, basıklık düzeyinin -1 ile 2 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin genelde pozitif basık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Değişkenlerin dağılımlarına ilişkin basıklık ve çarpıklık düzeyleri incelendiğinde, değişkenlerin normal dağılmadıklarını, ancak aşırı düzeyde çarpık (çarpıklık ± 2 'den az)

ve aşırı düzeyde basık (basıklık ± 7 'den az) dağılmadıklarını ve böylece değişkenlere ilişkin normal dağılımdan uzaklaşma düzeyinin az olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketicilerin, ZARA mağazasının web sitesinde yaşadıkları alışveriş deneyimlerini değerlendirmelerinde etkili olan faktörlere yönelik önem düzeylerine ait aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, tüketicilerin ZARA mağazasının web sitesinde alışveriş yaparken en önem verdikleri faktörlerin, Fiyatların uygun olması (4,75), Müşterilerin demografik ve kişisel bilgilerinin güvence altında olduğunu garanti etme (4,74), Web sitesinin teknolojik yeniliklere hızla adapte olması (4,70), Ürün görsellerinin iyi sunumu (4,69) olduğu görülmektedir. ZARA mağazasının bu faktörleri karşılama derecesi incelendiğinde ise, Fiyatların uygun olması (2,76), Müşterilerin demografik ve kişisel bilgilerinin güvence altında olduğunu garanti etme (4,34), Web sitesinin teknolojik yeniliklere hızla adapte olması (4,33), Ürün görsellerinin iyi sunumu (4,42) olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde müşteriler ZARA mağazasının web sitesinden alışveriş yaparken fiyatlara, kişisel bilgilerin korunmasına, teknolojiye hızla uyum sağlayabilme ve ürün görsellerinin iyi sunumuna daha çok önem vermektedirler. Tablo 15 incelendiğinde tüketicilerin, ZARA'nın web sitesindeki ürünlerin fiyatlarını uygun bulmadıkları, kişisel bilgilerini koruduğunu, web sitesinde yer alan ürün görsellerinin iyi olduğunu ve ZARA'nın web sitesinin teknolojiye hızlı bir şekilde adapte olabildiğini düşündükleri sonucuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 16

Mobil Kanala İlişkin Önem Düzeyi ve Beklenti Karşılama Derecesine İlişkin Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

| Faktörler | Önem Düzeyi | | | | Beklentileri Karşılama Derecesi | | | |
|---|-------------|----------|--------|--------|---------------------------------|----------|-------|--------|
| | Ort. | St. Sap. | Çar. | Basık. | Ort. | St. Sap. | Çar. | Basık. |
| Ürün görsellerinin iyi sunumu | 4,73 | ,45 | -1,094 | -,577 | 4,48 | ,52 | -,114 | -1,493 |
| Ücretsiz kargo ve taksit imkânı | 4,72 | ,47 | -1,269 | ,310 | 4,49 | ,52 | -,209 | -1,376 |
| Fiyatların uygun olması | 4,64 | ,54 | -1,172 | ,381 | 4,44 | ,54 | -,207 | -1,045 |
| İndirimler ve kampanyalar hakkında müşterileri bilgilendirme | 4,43 | ,57 | -,427 | -,274 | 4,38 | ,55 | -,121 | -,857 |
| Mobil uygulama tasarımının keyifli ve hoş olması | 4,27 | ,58 | -,258 | ,326 | 4,25 | ,65 | -,413 | -,233 |
| Mobil uygulamada çalan müziklerin ve gösterilen videoların keyif vermesi | 4,16 | ,68 | -,403 | -,138 | 4,16 | ,68 | -,311 | -,484 |
| Mobil uygulamanın sade, düzenli ve anlaşılır olması | 4,43 | ,75 | -1,205 | ,879 | 4,30 | ,74 | -,738 | -,169 |
| Hızlı ve kesintisiz bağlantı sağlayabilme | 4,50 | ,65 | -1,203 | 1,474 | 4,32 | ,75 | -,817 | -,017 |
| Kişiselleştirilmiş hizmetler sunma | 4,50 | ,64 | -1,190 | 1,545 | 4,27 | ,70 | -,653 | ,029 |
| Müşterilerin demografik ve kişisel bilgilerinin güvence altında olduğunu garanti etme | 4,34 | ,62 | -,636 | ,715 | 4,19 | ,65 | -,423 | ,219 |
| Kolay ve sorunsuz iade/değişirme imkânı | 4,45 | ,67 | -1,084 | ,962 | 4,22 | ,73 | -,520 | -,429 |
| Bedene uygun ürün bulabilme | 4,46 | ,66 | -,981 | ,449 | 4,33 | ,67 | -,563 | -,506 |
| Ödeme süresinin kısa olması | 4,48 | ,61 | -,866 | ,439 | 4,37 | ,66 | -,772 | ,449 |
| Kolay ve sorunsuz ödeme imkânı | 4,36 | ,64 | -,665 | ,288 | 4,07 | ,58 | -,011 | -,098 |
| Ürünü detaylı bir şekilde görüntüleyebilme ve inceleyebilme imkânı | 4,35 | ,66 | -,770 | ,674 | 4,39 | ,68 | -,802 | ,111 |
| Ürünü görüntüleme süresinin kısa olması | 4,37 | ,62 | -,574 | ,065 | 4,37 | ,68 | -,661 | -,450 |
| Aktif bir şekilde uygulamayla etkileşime girebilme | 4,41 | ,60 | -,608 | ,190 | 4,29 | ,62 | -,473 | ,354 |
| Mobil uygulamaya üye olan müşterilere sadakat/ödül programları düzenleme | 4,39 | ,65 | -,747 | ,266 | 4,15 | ,61 | -,421 | 1,014 |
| Mobil uygulamanın teknolojik yeniliklere hızla adapte olması | 4,62 | ,58 | -1,475 | 2,294 | 4,47 | ,62 | -,990 | 1,113 |

Tüketicilerin, ZARA mağazasının mobil uygulamasında yaşadıkları alışveriş deneyimlerini değerlendirmelerinde etkili olan faktörlere yönelik önem düzeylerine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde (Tablo 16), önem düzeyine ilişkin faktörlerin çarpıklık düzeyinin -1,5 ile 0 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin negatif çarpık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Önem düzeyine ilişkin faktörlerin, basıklık düzeyinin -1 ile 2,3 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin genelde pozitif basık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Tüketicilerin, ZARA mağazasının mobil uygulamasında yaşadıkları alışveriş deneyimlerini değerlendirmelerinde etkili olan faktörleri, ZARA mağazasının karşılama derecesine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde ise, karşılama derecesine ilişkin faktörlerin çarpıklık düzeyinin -1 ile 0 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin negatif çarpık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Karşılama derecesine ilişkin faktörlerin, basıklık düzeyinin -1 ile 1,5 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin genelde pozitif basık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Değişkenlerin dağılımlarına ilişkin basıklık ve çarpıklık düzeyleri incelendiğinde, değişkenlerin normal dağılmadıklarını, ancak aşırı düzeyde çarpık

(çarpıklık ± 2 'den az) ve aşırı düzeyde basık (basıklık ± 7 'den az) dağılmadıklarını ve böylece değişkenlere ilişkin normal dağılımdan uzaklaşma düzeyinin az olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketicilerin, ZARA mağazasının mobil uygulamasında yaşadıkları alışveriş deneyimlerini değerlendirmelerinde etkili olan faktörlere yönelik önem düzeylerine ait aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, tüketicilerin ZARA mağazasının mobil uygulamasında alışveriş yaparken en önem verdikleri faktörlerin, Ürün görsellerinin iyi sunumu (4,73), Ücretsiz kargo ve taksit imkânı (4,72), Fiyatların uygun olması (4,44), Mobil uygulamanın teknolojik yeniliklere hızla adapte olması (4,62) olduğu görülmektedir. ZARA mağazasının bu faktörleri karşılama derecesi incelendiğinde ise Ürün görsellerinin iyi sunumu (4,48), Ücretsiz kargo ve taksit imkânı (4,49), Fiyatların uygun olması (4,64), Mobil uygulamanın teknolojik yeniliklere hızla adapte olması (4,62) olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde müşteriler ZARA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yaparken fiyatlara, ücretsiz kargo ve taksit imkanına, teknolojiye hızla uyum sağlayabilme ve ürün görsellerinin iyi sunumuna daha çok önem vermektedirler. Tablo 16 incelendiğinde ZARA'nın bu faktörleri karşılayabildiği görülmektedir.

Üç kanal karşılaştırıldığında müşterilerin üç kanalda da önem verdikleri faktörün fiyatların uygun olması olduğu görülmektedir. Müşteriler ZARA'nın fiziksel ve mobil mağazasında satışa sunulan ürün fiyatlarının uygun olduğunu düşünürken, web sitesinde satışa sunulan ürün fiyatlarının ise uygun olmadığını düşünmektedirler.

Üç farklı mağaza kanalından elde edilen verilerin, ölçüm modelinde yer alan değişkenler açısından ortalama düzeylerinin eşit olup olmadığı, Tek Yönlü Varyans (One-way Anova) analizi yardımıyla tespit edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 17 de sunulmaktadır.

Tablo 17 incelendiğinde ölçüm modelinde yer alan mağaza deneyimine ilişkin değişkenler açısından ortalama düzeylerin eşit olmadığı, farklılık gösterdiği ve bu farklılığın üç farklı mağaza satış kanalı dikkate alındığında fiziksel mağaza satış kanalı lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 17 incelendiğinde ölçüm modelinde yer alan akış deneyimine ilişkin değişkenler açısından ortalama düzeylerin eşit olmadığı, farklılık gösterdiği ve bu farklılığın üç farklı mağaza satış kanalı dikkate alındığında fiziksel mağaza satış kanalı lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 17*Mağaza Kanalları Açısından Değişken Ortalamalarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları*

| Ölçüm Değişkenleri | | Fiziksel Mağaza (N=400) | | Web Sitesi (N=400) | | Mobil Uygulama (N=404) | | Tek-Yönlü Varyans | | Analiz |
|--|-------|-------------------------|------|--------------------|------|------------------------|-----|-------------------|------|--------|
| | | Ort. | SS. | Ort. | SS. | Ort. | SS. | F | P | |
| Mağaza Deneyimi Boyutları | | | | | | | | | | |
| Duyusal Ortalama | Boyut | 4,36 | ,33 | 4,06 | ,34 | 3,60 | ,75 | 181,51 | ,000 | ,232 |
| Duyusal Ortalama | Boyut | 4,28 | ,37 | 4,07 | ,36 | 3,74 | ,64 | 133,64 | ,000 | ,182 |
| Davranışsal Ortalama | Boyut | 4,35 | ,38 | 4,33 | ,35 | 3,66 | ,67 | 254,14 | ,000 | ,297 |
| Düşünsel Ortalama | Boyut | 4,31 | ,37 | 4,09 | ,33 | 3,87 | ,67 | 83,09 | ,000 | ,122 |
| İlişkisel Ortalama | Boyut | 4,30 | ,42 | 4,04 | ,67 | 3,43 | ,63 | 232,08 | ,000 | ,279 |
| Eğlence Ortalama | Boyut | 4,33 | ,42 | 4,25 | ,45 | 3,75 | ,64 | 149,75 | ,000 | ,200 |
| Akış Deneyimi Boyutları | | | | | | | | | | |
| Algılanan Beceri Boyut Ortalama | | 4,32 | ,36 | 4,06 | ,30 | 4,06 | ,49 | 59,10 | ,000 | ,090 |
| Algılanan Karmaşıklık Ortalama | Boyut | 4,38 | ,43 | 4,41 | ,44 | 4,04 | ,52 | 92,34 | ,000 | ,133 |
| Zorluk ve Yetkinlik Dengesi Ortalama | Boyut | 4,29 | ,37 | 4,24 | ,41 | 3,97 | ,52 | 60,88 | ,000 | ,092 |
| Açıkça Belirlenmiş Hedefler Ortalama | Boyut | 4,28 | ,38 | 4,06 | ,24 | 3,86 | ,64 | 86,94 | ,000 | ,126 |
| Kesin ve Net Geri Bildirim Ortalama | Boyut | 4,50 | 1,44 | 4,43 | ,53 | 4,10 | ,66 | 19,29 | ,000 | ,031 |
| Dikkatin Yoğunlaşması Ortalama | Boyut | 4,29 | ,38 | 4,08 | ,38 | 3,71 | ,71 | 130,01 | ,000 | ,178 |
| Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi Ortalama | Boyut | 4,40 | ,40 | 4,14 | 1,18 | 3,31 | ,80 | 179,74 | ,000 | ,230 |
| Zaman Algısı Değişimi Ortalama | Boyut | 4,36 | ,41 | 4,18 | ,42 | 3,61 | ,81 | 184,40 | ,000 | ,235 |
| Öz Bilinç Boyut Ortalama | Kayıp | 4,51 | ,44 | 4,29 | ,54 | 4,00 | ,67 | 83,86 | ,000 | ,123 |
| Kontrol Duygusu Boyut Ortalama | | 4,24 | ,35 | 4,16 | ,40 | 3,86 | ,55 | 84,58 | ,000 | ,123 |
| Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması Ortalama | Boyut | 4,50 | ,45 | 4,34 | ,40 | 3,79 | ,70 | 196,99 | ,000 | ,247 |

4.1.7.2. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Tüketicilerin ZARA mağazasının satış kanallarından algıladıkları deneyim boyutlarının tespitine yönelik olarak gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi, üç ayrı mağaza satış kanalının verileri birleştirilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki

değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir (İslamoğlu ve Alınacıık, 2016, s. 415).

Faktör analizi temelde iki farklı amaç için kullanılabilir. Bu amaçlardan biri olan, araştırmacının derlediği veriler üzerinde keşifsel bir çalışma yaparak çok sayıda değişkenden oluşan veriyi, daha az sayıda değişkenle (faktörle) gösterebilmesini sağlayan analize keşifsel faktör analizi adı verilmektedir (İslamoğlu ve Alınacıık, 2016, s.416). Faktör analizinde, değişkenleri faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyon yönteminden yararlanılmıştır. Ayrıca faktör sayısını belirlemede öz değeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır.

Faktör analizinde kullanılan veri setinin analize uygunluğunu tespit etmek için KMO testi ve Barlett's Sphericity testinden yararlanılmıştır. KMO testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örnek büyüklüğü ile ilgilenmektedir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için KMO test sonucunun, %60'dan yüksek olması istenmektedir (Nakip, 2006, s.429). Bu çalışmada mağaza deneyimi boyutlarına ilişkin yapılan keşifsel faktör analizinin KMO değeri %94,6 akış deneyimi boyutlarına ilişkin yapılan keşifsel faktör analizinin KMO değeri %91,9 düzeyinde hesaplanmıştır. Hesaplanan değerler, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir.

Bunun yanında Barlett's Sphericity testi, faktör analizi için kullanılacak korelasyon matrisinin, birim matris olup olmadığını test etmektedir. Testin anlamlılık düzeyinin 0.05'den küçük olması, korelasyon matrisinin birim matris olmadığını ve böylece veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd. 1998, s.88). Bu çalışmada kullanılan veri seti için Barlett's testinin anlamlılık düzeyi 0.05'den küçük olarak hesaplanmıştır. Buna göre veri setinin, faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Mağaza deneyimine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 18 de yer almaktadır. Keşifsel faktör analizi sonucunda, üç farklı mağaza satış kanalı veri seti için tüketicilerin mağaza deneyimlerini oluşturan altı faktör tespit edilmiştir. Bu boyutlar duysal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim, ilişkisel deneyim ve eğlence deneyimi olarak tespit edilmiştir. Öz değeri 1'den büyük olan altı faktör toplam varyansın %57'sini açıklamaktadır. Faktör analizinin uygulanabilmesi için KMO test sonucunun, %60'dan yüksek olması istenmektedir. Bu çalışmada mağaza deneyimine ilişkin veri setinin KMO değeri %94,6 düzeyinde hesaplanmıştır. Hesaplanan değer, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanında

Barlett's Sphericity testi, faktör analizi için kullanılacak korelasyon matrisinin, birim matris olup olmadığını test etmektedir. Testin anlamlılık düzeyinin 0.05'den küçük olması, korelasyon matrisinin birim matris olmadığını ve böylece veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada kullanılan veri seti için Barlett's testinin anlamlılık düzeyi 0.05'den küçük olarak hesaplanmıştır. Buna göre veri setinin, faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 18

Mağaza Deneyimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör Yükleri Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil Kanal (N=1204) | | | | | | | |
|---|---------|----------|-------------|----------|-----------|---------|-------------|
| Ölçüm Değişkenleri MAĞAZA DENEYİMİ | Duyusal | Duygusal | Davranışsal | Düşünsel | İlişkisel | Eğlence | Cumunalties |
| Duyusal Deneyim 4 | ,576 | | | | | | ,520 |
| Duyusal Deneyim 1 | ,552 | | | | | | ,542 |
| Duyusal Deneyim 3 | ,527 | | | | | | ,568 |
| Duyusal Deneyim 2 | ,513 | | | | | | ,571 |
| Duygusal Deneyim 3 | | ,740 | | | | | ,722 |
| Duygusal Deneyim 2 | | ,624 | | | | | ,589 |
| Duygusal Deneyim 4 | | ,523 | | | | | ,518 |
| Duygusal Deneyim 1 | | ,463 | | | | | ,557 |
| Duygusal Deneyim 6 | | ,375 | | | | | ,577 |
| Duygusal Deneyim 5 | | ,343 | | | | | ,550 |
| Davranışsal Deneyim 2 | | | ,898 | | | | ,899 |
| Davranışsal Deneyim 5 | | | ,698 | | | | ,681 |
| Davranışsal Deneyim 6 | | | ,629 | | | | ,603 |
| Davranışsal Deneyim 4 | | | ,624 | | | | ,636 |
| Davranışsal Deneyim 3 | | | ,517 | | | | ,637 |
| Davranışsal Deneyim 1 | | | ,446 | | | | ,586 |
| Düşünsel Deneyim 2 | | | | ,677 | | | ,583 |
| Düşünsel Deneyim 1 | | | | ,670 | | | ,582 |
| Düşünsel Deneyim 3 | | | | ,602 | | | ,527 |
| Düşünsel Deneyim 4 | | | | ,531 | | | ,510 |
| Düşünsel Deneyim 5 | | | | ,320 | | | ,558 |
| İlişkisel Deneyim 2 | | | | | ,766 | | ,779 |
| İlişkisel Deneyim 3 | | | | | ,656 | | ,647 |
| İlişkisel Deneyim 1 | | | | | ,468 | | ,597 |
| İlişkisel Deneyim 5 | | | | | ,427 | | ,540 |
| İlişkisel Deneyim 4 | | | | | ,396 | | ,545 |
| Eğlence Deneyimi 2 | | | | | | ,743 | ,754 |
| Eğlence Deneyimi 3 | | | | | | ,733 | ,719 |
| Eğlence Deneyimi 4 | | | | | | ,731 | ,694 |
| Eğlence Deneyimi 1 | | | | | | ,686 | ,715 |
| Öz Değer | 5,94 | 7,55 | 1,23 | 1,00 | 0,84 | 0,65 | |
| Açık. Var. % | 19,81 | 25,15 | 4,08 | 3,01 | 2,81 | 2,16 | |
| Top. Açık. Var. % | 57,02 | | | | | | |
| KMO | ,946 | | | | | | |
| Barlett Test | 21964 | | | | | | |
| | P=,000 | | | | | | |
| Faktör Ağırlıkları | >.50 | | | | | | |

Not: Temel bileşenler analizi yöntemi ile Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak faktör yükleri tespit edilmiştir.

Akış deneyimine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 19 da yer almaktadır. Analiz sonucunda, üç farklı mağaza satış kanalı veri seti için tüketicilerin akış deneyimlerini oluşturan on bir faktör tespit edilmiştir. Bu boyutlar algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, zorluk ve yetkinlik dengesi, açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, zaman algısı değişimi, öz-bilinç kaybı, kontrol duygusu, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması olarak tespit edilmiştir. Öz değeri 1'den büyük olan beş faktör toplam varyansın %73'ünü açıklamaktadır. Faktör analizinin uygulanabilmesi için KMO test sonucunun, %60'dan yüksek olması istenmektedir. Bu çalışmada mağaza deneyimine ilişkin veri setinin KMO değeri %91,9 düzeyinde hesaplanmıştır. Hesaplanan değer, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanında Barlett's Sphericity testi, faktör analizi için kullanılacak korelasyon matrisinin, birim matris olup olmadığını test etmektedir. Testin anlamlılık düzeyinin 0.05'den küçük olması, korelasyon matrisinin birim matris olmadığını ve böylece veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada kullanılan veri seti için Barlett's testinin anlamlılık düzeyi 0.05'den küçük olarak hesaplanmıştır. Buna göre veri setinin, faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 19
Akış Deneyimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör Yükleri Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil Kanal (N=1204) | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|---|------------|
| Ölçüm Değişkenleri Akış Deneyimi | Algılanan Beceri | Algılanan Karmaşıklık | Zorluk ve Yetkinlik dengesi | Açıkça Belirlenmiş Hedefler | Kesin ve Net Geri Bildirim | Dikkatin Yoğunlaşması | Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi | Zaman Algısı Değişimi | Öz-bilinç kaybı | Kontrol Duygusu | Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması | Cumulative |
| AB4 | ,792 | | | | | | | | | | | ,686 |
| AB5 | ,757 | | | | | | | | | | | ,665 |
| AB1 | ,670 | | | | | | | | | | | ,630 |
| AB3 | ,669 | | | | | | | | | | | ,598 |
| AB2 | ,663 | | | | | | | | | | | ,573 |
| AK1 | | ,847 | | | | | | | | | | ,808 |
| AK2 | | ,812 | | | | | | | | | | ,766 |
| AK3 | | ,773 | | | | | | | | | | ,735 |
| AK4 | | ,645 | | | | | | | | | | ,577 |
| ZYD1 | | | ,786 | | | | | | | | | ,779 |
| ZYD3 | | | ,733 | | | | | | | | | ,691 |
| ZYD2 | | | ,721 | | | | | | | | | ,711 |
| ABH1 | | | | ,847 | | | | | | | | ,805 |
| ABH3 | | | | ,834 | | | | | | | | ,796 |
| ABH4 | | | | ,799 | | | | | | | | ,755 |
| ABH2 | | | | ,794 | | | | | | | | ,764 |
| ABH5 | | | | ,732 | | | | | | | | ,637 |
| KNG2 | | | | | ,764 | | | | | | | ,787 |
| KNG3 | | | | | ,759 | | | | | | | ,778 |
| KNG1 | | | | | ,631 | | | | | | | ,514 |
| DY3 | | | | | | ,780 | | | | | | ,771 |
| DY1 | | | | | | ,739 | | | | | | ,725 |
| DY4 | | | | | | ,726 | | | | | | ,702 |
| DY2 | | | | | | ,694 | | | | | | ,543 |
| DY5 | | | | | | ,590 | | | | | | ,580 |
| EFB2 | | | | | | | ,800 | | | | | ,876 |
| EFB1 | | | | | | | ,781 | | | | | ,841 |
| EFB3 | | | | | | | ,713 | | | | | ,795 |
| ZAD4 | | | | | | | | ,868 | | | | ,820 |
| ZAD3 | | | | | | | | ,868 | | | | ,857 |
| ZAD1 | | | | | | | | ,853 | | | | ,854 |
| ZAD5 | | | | | | | | ,842 | | | | ,859 |
| ZAD2 | | | | | | | | ,836 | | | | ,829 |
| ÖBK1 | | | | | | | | | ,816 | | | ,832 |
| ÖBK3 | | | | | | | | | ,780 | | | ,793 |
| ÖBK2 | | | | | | | | | ,772 | | | ,756 |
| ÖBK4 | | | | | | | | | ,660 | | | ,481 |
| KD2 | | | | | | | | | | ,832 | | ,791 |
| KD1 | | | | | | | | | | ,831 | | ,800 |
| KD3 | | | | | | | | | | ,825 | | ,783 |
| KD4 | | | | | | | | | | ,782 | | ,716 |
| DDK1 | | | | | | | | | | | ,768 | ,809 |
| DDK2 | | | | | | | | | | | ,735 | ,810 |
| DDK3 | | | | | | | | | | | ,662 | ,714 |
| Öz Değer | 14,03 | 3,40 | 2,42 | 2,11 | 2,00 | 1,95 | 1,70 | 1,30 | 1,15 | 1,13 | 1,00 | |
| Açık. Var. % | 31,89 | 7,73 | 5,49 | 4,81 | 4,56 | 4,43 | 3,86 | 2,95 | 2,60 | 2,56 | 2,28 | |
| Top. Açık. Var. % | 73,15 | | | | | | | | | | | |
| KMO | ,919 | | | | | | | | | | | |
| | 37103 | | | | | | | | | | | |
| Barlett Test | P=0.00 | | | | | | | | | | | |
| | 0 | | | | | | | | | | | |
| Faktör Ağırlıkları | >.50 | | | | | | | | | | | |

Not: Temel bileşenler analizi yöntemi ile Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak faktör yükleri tespit edilmiştir. Akış deneyimi boyutları (AB=Algılanan Beceri, AK= Algılanan Karmaşıklık, ZYD= Zorluk ve Yetkinlik Dengesi, ABH= Açıkça Belirlenmiş Hedefler, KNG= Kesin ve Net Geri Bildirim, DY= Dikkatin Yoğunlaşması, EFB= Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi, ZAD= Zaman Algısı Değişimi, ÖBK= Öz-Bilinç Kaybı, KD= Kontrol Duygusu, DDK= Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması) olarak kısaltılmıştır.

4.1.7.3. Ölçüm Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçüm aracı gerçekte tam anlamıyla neyi ölçüyor? sorusu ile yapı geçerliliği doğrudan bir ilişki içerisindedir (Avcılar, 2010, s.230). Geçerlilik, bir ölçüm aracının ölçülmek istenen yapı ve/veya yapıları doğru bir şekilde (sistemik ve tesadüfi yanılardan arındırılmış olarak) ölçebilme derecesini ifade etmektedir (Avcılar, 2010, s.230). Güvenilirlik ise iki anlama gelmektedir. Birincisi, gidiş yolunun doğruluğu ile ilgili olan araştırma yönteminin güvenilirliğini ifade etmekten diğeri ölçülecek nesne, kavram, olgu ya da tutum boyutlarının, miktarının, oranının ya da düzeyinin tam, doğru ve tutarlı olarak ölçülmesini ifade etmektedir. Bir araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olması temel koşuldur ancak yeterli olmamaktadır. Toplanan verilerin geçerli de olması gerekmektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016, s.153).

Klasik ölçüm kuramında, içerik geçerliliği (content/face validity), kapsam geçerliliği (content validity), kriter geçerliliği (criterion validity) ve yapı geçerliliği (construct validity) olmak üzere dört temel geçerlilik türü bulunmaktadır (Avcılar, 2010, s.231).

İçerik geçerliliği (content/face validity), ölçme aracının neyi ölçtüğünden ziyade neyi ölçer göründüğünü ifade etmektedir. İçerik geçerliliği, ölçülmek istenen konu ile ilgili bir uzman görüşüne göre değerlendirildiği için (sübjektiflik nedeniyle) zayıf bir geçerlilik göstergesi olarak kabul edilmektedir (Avcılar, 2010, s.231). Ölçüm aracının, ölçüm konusuna ilişkin yeterli bir kapsama sahip olduğunu gösteren *kapsam geçerliliği (content validity)*, ölçme aracında bulunan soruların ölçme amacına uygun olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı tam anlamıyla temsil edip etmediğinin bir uzman görüşüne göre değerlendirilmesiyle test edilmektedir. Ölçülmek istenen konu, kavram ya da yapı ile ilgili tüm yönlerin ölçek tarafından kapsandığını ve ölçüm aracının konu ile ilgili sorular içermediğini ifade etmektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016, s.158).

Kriter geçerliliği (criterion validity), ölçüm aracının bir karşılaştırma kriteri olarak belirlenen dışsal değişkeni ne derece doğru tahmin ettiğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Kriter geçerliliği yapılan araştırmanın kapsamı dışında bir ölçüt olduğu için ölçüm yönteminin dışsal geçerliliğini göstermektedir. Kriter geçerliliği, ölçme aracından elde edilen sonuçlar ile daha önceden geliştirilmiş ve geçerli olduğu bilinen, aynı özelliği ölçen başka bir ölçme aracından elde edilen sonuçları karşılaştırmak amacıyla değerlendirilen bir geçerlilik göstergesi olan *eş zamanlı geçerlilik (concurrent*

validity) ve ölçüm aracının gelecekte ortaya çıkacak bir değeri önceden ne derece doğru tahmin edebildiğinin göstergesi olan *tahmin geçerliliği* (*predictive validity*) olmak üzere iki alt başlıkta değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s.158).

Yapı geçerliliği (*construct validity*), bir yapının ampirik ve teorik bir anlama ulaşma derecesini ifade etmektedir (Terblanche ve Boshoff, 2017, s.4). Ölçüm aracı ile test edilen teorik yapının gerçek hayattaki durumla ne derece uyumlu olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Eğer ölçüm aracının ölçtüğü yapıdaki boyutlar gerçek hayattaki durumla uyumlu ise, geçerli olduğu yorumu yapılabilmektedir. Yapı geçerliliği, bir teorik yapıya göre, birbirleriyle ilişkili olması beklenen değişkenlerin (ya da boyutların), birbirleriyle gerçekten ilişkili olup olmadığı değerlendirildiği *uyuşma geçerliliği* ve bir teorik yapıya göre, birbirleriyle ilişkili olmaması beklenen değişkenlerin (ya da boyutların), birbirleriyle gerçekten ilişkili olup olmadığı değerlendirildiği *ayrışma geçerliliği* olmak üzere iki alt başlıkta incelenmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s.158). Literatürde, yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için karşılanması gereken kriterler (1) tek boyutluluk -kavramsal yapıyı oluşturan her bir boyutun tek boyutlu olması-, (2) boyutlara ilişkin yakınsama geçerliliği-belirli bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin kendi aralarında yüksek korelasyon ilişkisi göstermesi-, (3) güvenilirlik, (4) istikrar, (5) yöntem genelinde yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliği ve (6) nomolojik geçerlilik olarak ifade edilmektedir (Nunnally 1978; Churchill 1979; Bagozzi 1981; Judd vd. 1986; Gerbing ve Anderson 1996; Avcılar, 2010)

Yakınsama geçerliliği, her bir değişkenin tahmini model katsayısının, ana yapı faktörü üzerinde anlamlı (standart hatanın iki katından daha büyük) olup olmadığının belirlenmesiyle, ölçüm modelinden değerlendirilebilmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988, s.416). Belirli bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin kendi aralarında yüksek korelasyon ilişkisi göstermesi -gözlenen değişkenler arasındaki yüksek korelasyon aynı zamanda kendi aralarında yüksek düzeyde varyans paylaştıkları anlamına da gelmektedir- yakınsama geçerliliği olarak ifade edilmektedir (Avcılar, 2010, s.232). Yapıyı ölçmede kullanılan gözlenen değişkenlere ilişkin standardize edilen faktör yüklerinin 0,70'den yüksek (her bir değişkenin açıkladığı varyansın 0.50 olması), ölçmek istediği boyut altında istatistikî olarak anlamlı ve sıfırdan farklı bir değer alması, yakınsama geçerliliğinin ilk göstergesi olarak kabul edilmektedir. Diğer iki gösterge ise yapıyı oluşturan her bir boyutun güvenilirlik düzeyinin 0.70'den yüksek olması ve her bir

yapının açıkladığı varyans düzeyinin 0,50'yi geçmesi gerekliliği olarak kabul edilmektedir (Avcılar, 2010, s.232).

Tablo 20

Algılanan Deneyimsel Değer ve Akış Deneyimini Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri

| Boyutlar Tüm Veri | SRK | SH | t-değeri | Yap. Güv. | Yap. Var. | Açık. |
|---|-------|-------|----------|--------------|--------------|-------|
| Fiziksel Mağaza Kanalı | | | | | | |
| Mağaza Deneyimine İlişkin Boyutlar | | | | 0.906 | 0.508 | |
| DDO | 0.971 | 0.045 | 15.788 | | | |
| DGO | 0.987 | 0.046 | 14.735 | | | |
| DADO | 0.958 | 0.046 | 12.394 | | | |
| DUDO | 0.999 | 0.045 | 16.123 | | | |
| İDO | 0.965 | 0.046 | 11.527 | | | |
| EDO | 0.976 | 0.046 | 12.565 | | | |
| Akış Deneyimine İlişkin Boyutlar | | | | 0.920 | 0.573 | |
| ABO | 0.975 | 0.046 | 14.517 | | | |
| AKO | 0.817 | 0.047 | 8.326 | | | |
| ZDO | 0.990 | 0.047 | 10.249 | | | |
| AHO | 0.708 | 0.048 | 6.956 | | | |
| KNO | 0.720 | 0.048 | 4.665 | | | |
| DYO | 0.981 | 0.047 | 9.835 | | | |
| EBO | 0.791 | 0.049 | 3.913 | | | |
| ZDO | 0.896 | 0.047 | 11.069 | | | |
| ÖKO | 0.916 | 0.047 | 8.156 | | | |
| KDO | 0.822 | 0.047 | 10.053 | | | |
| DDKO | 0.840 | 0.049 | 3.252 | | | |
| Çevrimiçi (online) Mağaza Kanalı | | | | | | |
| Mağaza Deneyimine İlişkin Boyutlar | | | | 0.948 | 0.794 | |
| DDO | 0.936 | 0.044 | 19.353 | | | |
| DGO | 0.990 | 0.044 | 21.350 | | | |
| DADO | 0.991 | 0.044 | 20.231 | | | |
| DUDO | 0.984 | 0.044 | 20.513 | | | |
| İDO | 0.912 | 0.044 | 19.630 | | | |
| EDO | 0.989 | 0.044 | 19.596 | | | |
| Akış Deneyimine İlişkin Boyutlar | | | | 0.904 | 0.518 | |
| ABO | 0.968 | 0.045 | 18.184 | | | |
| AKO | 0.972 | 0.045 | 19.126 | | | |
| ZDO | 0.972 | 0.044 | 19.282 | | | |
| AHO | 0.948 | 0.046 | 14.335 | | | |
| KNO | 0.902 | 0.045 | 16.982 | | | |
| DYO | 0.791 | 0.046 | 13.805 | | | |
| EBO | 0.734 | 0.046 | 13.824 | | | |
| ZDO | 0.710 | 0.046 | 13.250 | | | |
| ÖKO | 0.724 | 0.046 | 13.584 | | | |
| KDO | 0.715 | 0.046 | 13.384 | | | |
| DDKO | 0.784 | 0.045 | 17.446 | | | |

| Boyutlar Tüm Veri | SRK | SH | t-değeri | Yap. Güv. | Yap. Var. | Açık. |
|---|-------|-------|----------|--------------|--------------|-------|
| Mobil Mağaza Kanalı | | | | | | |
| Mağaza Deneyimine İlişkin Boyutlar | | | | 0.961 | 0.576 | |
| DDO | 0.953 | 0.047 | 13.748 | | | |
| DGO | 0.930 | 0.048 | 6.563 | | | |
| DADO | 0.858 | 0.047 | 12.728 | | | |
| DUDO | 0.982 | 0.047 | 14.350 | | | |
| İDO | 0.957 | 0.048 | 8.012 | | | |
| EDO | 0.893 | 0.048 | 10.700 | | | |
| Akış Deneyimine İlişkin Boyutlar | | | | 0.969 | 0.504 | |
| ABO | 0.939 | 0.048 | 15.832 | | | |
| AKO | 0.896 | 0.049 | 6.416 | | | |
| ZDO | 0.855 | 0.049 | 8.401 | | | |
| AHO | 0.878 | 0.048 | 15.635 | | | |
| KNO | 0.875 | 0.049 | 3.276 | | | |
| DYO | 0.784 | 0.048 | 10.449 | | | |
| EBO | 0.799 | 0.049 | 5.184 | | | |
| ZDO | 0.994 | 0.048 | 10.239 | | | |
| ÖKO | 0.819 | 0.049 | 4.346 | | | |
| KDO | 0.987 | 0.043 | 12.080 | | | |
| DDKO | 0.755 | 0.043 | 5.913 | | | |

Not: EDO= Eğlence Deneyimi Ortalama, İDO= İlişkisel Deneyim Ortalama, DUDO= Düşünsel Deneyim Ortalama, DADO= Davranışsal Deneyim Ortalama, DDO= Duyusal Deneyim Ortalama, DGO=Duygusal Deneyim Ortalama, ABO= Algılanan Beceri Ortalama, AKO= Algılanan Karmaşıklık Ortalama, ZYDO= Zorluk ve Yetkinlik Dengesi Ortalama, ABHO=Açıkça Belirlenmiş Hedefler Ortalama, KNO= Kesin ve Net Geri Bildirim Ortalama, DYO= Dikkatin Yoğunlaşması Ortalama, EFBO= Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi Ortalama, ZADO= Zaman Algısı Değişimi Ortalama, ÖBKO= Öz Bilinç Kaybı Ortalama, KDO=Kontrol Duygusu Ortalama, DDKO= Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması Ortalama.

Algılanan deneyimsel değer ve akış deneyimini ölçmede kullanılan boyutlara ilişkin güvenilirlik düzeyleri ve her bir boyutun açıkladığı varyans düzeyleri ile bu boyutları ölçmede kullanılan değişkenlere ilişkin standardize edilmiş faktör yüklerinin yer aldığı Tablo 20 değerlendirildiğinde, boyutları ölçmede kullanılan değişkenlere ait standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,70'den yüksek olduğunu, ölçmek istediği boyut altında istatistikî olarak anlamlı ($P<0,001$) olduğunu, her bir boyutun güvenilirlik düzeyinin 0,70'den yüksek ve açıkladığı varyans düzeyinin 0,50'den yüksek olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Bu nedenle, algılanan deneyimsel değer ve akış deneyimini ölçmede kullanılan boyutların yakınsama geçerliliğini sağladıkları söylenebilmektedir.

Tüketicilerin her üç perakende mağaza satış kanalından algıladıkları deneyimsel değer ve akış deneyimini ölçmede kullanılan boyutlara ilişkin güvenilirlik düzeyleri ve her bir boyutun açıkladığı varyans düzeyleri ile bu boyutları ölçmede kullanılan değişkenlere ilişkin standardize edilmiş faktör yüklerinin yer aldığı Tablo 20 değerlendirildiğinde, boyutları ölçmede kullanılan değişkenlere ait standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,70'den yüksek olduğunu, ölçmek istediği boyut altında istatistikî olarak anlamlı ($P<0,001$) olduğunu, her bir boyutun güvenilirlik düzeyinin 0,70'den yüksek ve açıkladığı varyans düzeyinin 0,50'den yüksek olduğunu söylemek mümkün

olmaktadır. Bu sonuçlara dayanarak, tüketicilerin perakende mağaza satış kanallarından algıladıkları deneysel değeri ve akış deneyimini ölçmede kullanılan boyutların yakınsama geçerliliğini sağladıkları söylenebilmektedir.

Ölçüm modelinde bulunan boyutların sadece yakınsama geçerliliği değil aynı zamanda ayrışma geçerliliğini de sağlaması gerekmektedir. Ayrışma geçerliği, bir ölçüm modelinde yer alan boyutların birbirlerinden ne ölçüde ayrıştığını göstermektedir. Bir ölçüm modelinde yer alan boyutların ayrışma geçerliliğini sağlayıp sağlamadığını tespit etmek için boyutlar arası korelasyon değerleri ile her bir boyutun açıkladığı ortalama varyansın karekökü karşılaştırılmaktadır. Açıklanan ortalama varyansın karekökünün boyutlar arası korelasyon değerlerinden yüksek olması ayrışma geçerliliği sağlanmış olduğunu göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s.45).

Yapılar arası korelasyon katsayıları ile her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerleri Tablo 21 de yer almaktadır. Tablo 21 incelendiğinde üç mağaza satış kanalı için faktörler arasındaki korelasyon katsayılarının sıfırdan farklı ve istatistiki olarak ($p < 0,01$) anlamlı olduğu görülmektedir. Faktörler arası ilişkiler incelendiğinde, fiziksel mağaza satış kanalı için en yüksek korelasyon ($\rho = 0,22$) algılanan akış deneyimi ile algılanan mağaza memnuniyeti ve ($\rho = 0,22$) mağaza memnuniyeti ve satın alma niyeti arasında, çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için en yüksek korelasyon ($\rho = 0,47$) mağaza memnuniyeti ile satın alma niyeti boyutları arasında iken mobil mağaza satış kanalı için en yüksek korelasyon ($\rho = 0,45$) algılanan akış deneyimi ile algılanan mağaza deneyimi boyutları arasındadır.

Tablo 21

Yapılar Arası Korelasyon ve Ayrışma Geçerliliği

| Fiziksel Mağaza Kanalı | | | | Çevrimiçi (online) Mağaza Kanalı | | | | Mobil Mağaza kanalı | | | | | | |
|------------------------|-------|-------|------|----------------------------------|-------|-------|------|---------------------|-------|-------|------|-----|-----|------|
| MD | AD | MM | SAN | MD | AD | MM | SAN | MD | AD | MM | SAN | | | |
| MD | (.64) | | | MD | (.69) | | | MD | (.53) | | | | | |
| AD | .18 | (.42) | | AD | .42 | (.62) | | AD | .45 | (.51) | | | | |
| MM | .11 | .22 | 1.00 | MM | .43 | .44 | 1.00 | MM | .23 | .25 | 1.00 | | | |
| SAN | .11 | .12 | .22 | 1.00 | SAN | .43 | .46 | .47 | 1.00 | SAN | .25 | .41 | .43 | 1.00 |

Not: MD: Mağaza Deneyimi, **AD:** Akış Deneyimi, **MM:** Müşteri Memnuniyeti, **SAN:** Satın Alma Niyeti

Analiz sonucu elde edilen bulgular her boyutun açıklanan ortalama varyansının karekökünün, boyutların birbirleri ile olan korelasyonlarından yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 21 de parantez içerisinde gösterilen değerler her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerleridir. Her iki perakende marka için, boyutların

açıkladığı varyansın karekök değerlerinin boyutlar arası korelasyon değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar fiziksel, çevrimiçi (online) ve mobil mağaza satış kanallarında yaşanan algılanan deneyimsel değer ve akış deneyiminin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmede kullanılan boyutların ayrışma geçerliliğini desteklemektedir.

Tablo 22 de tüm veri seti için kanal düzeyinde faktörler arası korelasyon matrisi yer almaktadır. Tablo 22 incelendiğinde, ölçüm modelinde yer alan boyutlar arasındaki korelasyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistiki olarak ($p < 0.001$) anlamlıdır. Boyutlar arasında en yüksek korelasyon ilişkisi (korelasyon= 0.70), düşünsel deneyim ile duysal deneyim arasındadır. En düşük korelasyon ilişkisi (korelasyon= 0.16), ise dikkatin yoğunlaşması ve kesin ve net geri bildirim, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi ve kesin ve net geri bildirim, zaman algısı değişimi ve kesin ve net geri bildirim boyutları arasındadır.

Tablo 22*Kanal Düzeyinde Faktörler Arası Korelasyon Matrisi*

| | DDO | DGO | DADO | DUDO | İDO | EDO | ABO | AKO | ZDO | AHO | KNO | DYO | EBO | ZDO | ÖKO | KDO | DDKO | MMO | SAO | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------|------|------|------|------|-------------|-------------|-------------|------|------|-------------|-------------|------|--|
| DDO | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DGO | 0.65 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DADO | 0.63 | 0.64 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DUDO | 0.70 | 0.68 | 0.63 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| İDO | 0.56 | 0.58 | 0.61 | 0.50 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | |
| EDO | 0.57 | 0.62 | 0.62 | 0.59 | 0.53 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | |
| ABO | 0.43 | 0.45 | 0.36 | 0.42 | 0.37 | 0.33 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | |
| AKO | 0.41 | 0.45 | 0.49 | 0.43 | 0.45 | 0.41 | 0.39 | 1.00 | | | | | | | | | | | | |
| ZDO | 0.43 | 0.43 | 0.41 | 0.42 | 0.35 | 0.36 | 0.52 | 0.33 | 1.00 | | | | | | | | | | | |
| AHO | 0.43 | 0.44 | 0.42 | 0.46 | 0.43 | 0.38 | 0.46 | 0.38 | 0.40 | 1.00 | | | | | | | | | | |
| KNO | 0.25 | 0.24 | 0.26 | 0.25 | 0.23 | 0.21 | 0.20 | 0.30 | 0.22 | 0.17 | 1.00 | | | | | | | | | |
| DYO | 0.60 | 0.46 | 0.46 | 0.47 | 0.45 | 0.41 | 0.38 | 0.35 | 0.39 | 0.37 | 0.16 | 1.00 | | | | | | | | |
| EBO | 0.43 | 0.43 | 0.47 | 0.39 | 0.41 | 0.42 | 0.26 | 0.32 | 0.28 | 0.31 | 0.16 | 0.35 | 1.00 | | | | | | | |
| ZDO | 0.52 | 0.54 | 0.59 | 0.51 | 0.47 | 0.52 | 0.33 | 0.37 | 0.36 | 0.36 | 0.16 | 0.40 | 0.50 | 1.00 | | | | | | |
| ÖKO | 0.39 | 0.38 | 0.37 | 0.39 | 0.36 | 0.33 | 0.26 | 0.33 | 0.32 | 0.33 | 0.23 | 0.32 | 0.27 | 0.23 | 1.00 | | | | | |
| KDO | 0.39 | 0.38 | 0.40 | 0.39 | 0.38 | 0.37 | 0.40 | 0.37 | 0.40 | 0.39 | 0.20 | 0.33 | 0.26 | 0.32 | 0.32 | 1.00 | | | | |
| DDKO | 0.62 | 0.61 | 0.63 | 0.59 | 0.54 | 0.56 | 0.34 | 0.46 | 0.40 | 0.39 | 0.25 | 0.48 | 0.43 | 0.56 | 0.41 | 0.32 | 1.00 | | | |
| MMO | 0.59 | 0.57 | 0.64 | 0.59 | 0.53 | 0.54 | 0.33 | 0.46 | 0.40 | 0.40 | 0.22 | 0.47 | 0.39 | 0.48 | 0.40 | 0.44 | 0.61 | 1.00 | | |
| SAO | 0.60 | 0.58 | 0.62 | 0.58 | 0.53 | 0.54 | 0.38 | 0.46 | 0.43 | 0.40 | 0.24 | 0.50 | 0.38 | 0.51 | 0.40 | 0.41 | 0.68 | 0.64 | 1.00 | |

Not: Tabloda yer alan değerler, faktörler arası korelasyon katsayısını göstermektedir. Faktörler arası korelasyon değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.001$). EDO= Eğlence Deneyimi Ortalama, İDO= İlişkisel Deneyim Ortalama, DUDO= Düşünsel Deneyim Ortalama, DADO= Davranışsal Deneyim Ortalama, DDO= Duyusal Deneyim Ortalama, DGO=Duyusal Deneyim Ortalama, ABO= Algılanan Beceri Ortalama, AKO= Algılanan Karmaşıklık Ortalama, ZYDO= Zorluk ve Yetkinlik Dengesi Ortalama, ABHO=Açıkça Belirlenmiş Hedefler Ortalama, KNO= Kesin ve Net Geri Bildirim Ortalama, DYO= Dikkatin Yoğunlaşması Ortalama, EFBO= Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi Ortalama, ZADO= Zaman Algısı Değişimi Ortalama, ÖBKO= Öz Bilinç Kaybı Ortalama, KDO=Kontrol Duygusu Ortalama, DDKO= Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması Ortalama.

4.1.7.3.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir ölçüm aracının benzer koşullarda, benzer girdilerle yapılan farklı ölçümlerde benzer sonuçlar vermesi demektir (İslamoğlu ve Almaçık, 2016, s.291). Kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyi (ölçeğin içsel tutarlılığı), ölçeği oluşturan değişkenlere ilişkin Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanarak tespit edilebilmektedir. Herhangi bir ölçeğin güvenilirliğinden söz edebilmek için hesaplanan Cronbach's Alfa katsayısının %70'den yüksek olması beklenmektedir (Nakip, 2003, s.123). Ölçüm modelinde yer alan, her bir boyutu ölçmede kullanılan gözlenen değişkenlere ilişkin Cronbach's Alfa değerleri, Tablo 23 de sunulmaktadır. Fiziksel mağaza satış kanalına ilişkin, her bir boyut için hesaplanan Cronbach's Alfa katsayıları, duyuşsal deneyim boyutunda %71, duyuşsal deneyim boyutunda %82, davranışsal deneyim boyutunda %80, düşünsel deneyim boyutunda %80, ilişkisel deneyim boyutunda %87, eğlence boyutunda %84, algılanan beceri boyutunda %82, algılanan karmaşıklık boyutunda,%88, zorluk ve yetkinlik dengesi boyutunda %77, açıkça belirlenmiş hedefler boyutunda %88, kesin ve net geri bildirim boyutunda %90, dikkatin yoğunlaşması boyutunda %89, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi boyutunda %74, zaman algısı değişimi boyutunda %91, öz bilinç kaybı boyutunda %90, kontrol duygusu boyutunda %83, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutunda %87, mağaza memnuniyeti boyutunda %90 ve satın alma niyeti boyutunda %91 olarak hesaplanmıştır.

Mobil mağaza satış kanalına ilişkin, her bir boyut için hesaplanan Cronbach's Alfa katsayıları, duyuşsal deneyim boyutunda %83, duyuşsal deneyim boyutunda %82, davranışsal deneyim boyutunda %84, düşünsel deneyim boyutunda %82, ilişkisel deneyimboyutunda %83, eğlence boyutunda %84, algılanan beceri boyutunda %84, algılanan karmaşıklık boyutunda,%85, zorluk ve yetkinlik dengesi boyutunda %83, açıkça belirlenmiş hedefler boyutunda %84, kesin ve net geri bildirim boyutunda %83, dikkatin yoğunlaşması boyutunda %84, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi boyutunda %83, zaman algısı değişimi boyutunda %84, öz bilinç kaybı boyutunda %84, kontrol duygusu boyutunda %83, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutunda %82, mağaza memnuniyeti boyutunda %83 ve satın alma niyeti boyutunda %85 olarak hesaplanmıştır.

Çevrimiçi (online) mağaza satış kanalına ilişkin, her bir boyut için hesaplanan Cronbach's Alfa katsayıları, duyuşsal deneyim boyutunda %92, duyuşsal deneyim

boyutunda %94, davranışsal deneyim boyutunda %91, düşünsel deneyim boyutunda %93, ilişkisel deneyim boyutunda %85, eğlence boyutunda %96, algılanan beceri boyutunda %95, algılanan karmaşıklık boyutunda,%93, zorluk ve yetkinlik dengesi boyutunda %91, açıkça belirlenmiş hedefler boyutunda %98, kesin ve net geri bildirim boyutunda %98, dikkatin yoğunlaşması boyutunda %94, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi boyutunda %90, zaman algısı değişimi boyutunda %99, öz bilinç kaybı boyutunda %94, kontrol duygusu boyutunda %97, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutunda %96, mağaza memnuniyeti boyutunda %98 ve satın alma niyeti boyutunda %95 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçüm aracının güvenilirliğinin, önerilen %70 değerinden yüksek olduğu ve böylece ölçüm aracının güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 23

Ölçüm Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri

| | Fiziksel mağaza kanalı | Mobil mağaza kanalı | Çevrimiçi (online) Mağaza kanalı |
|--|------------------------|---------------------|----------------------------------|
| | Cronbach' Alfa | Cronbach' Alfa | Cronbach' Alfa |
| | 0,90 | 0,86 | 0,99 |
| Mağaza Deneyimi Boyutları | | | |
| Duyusal Deneyim Boyutu | 0,71 | 0,83 | 0,92 |
| Duyusal Deneyim Boyutu | 0,82 | 0,82 | 0,94 |
| Davranışsal Deneyim Boyutu | 0,80 | 0,84 | 0,91 |
| Düşünsel Deneyim Boyutu | 0,80 | 0,82 | 0,93 |
| İlişkisel Deneyim Boyutu | 0,87 | 0,83 | 0,85 |
| Eğlence Deneyimi Boyutu | 0,84 | 0,84 | 0,96 |
| Akış Deneyimi Boyutları | | | |
| Algılanan Beceri Boyutu | 0,82 | 0,84 | 0,95 |
| Algılanan Karmaşıklık Boyutu | 0,88 | 0,85 | 0,93 |
| Zorluk ve Yetkinlik Dengesi Boyutu | 0,77 | 0,83 | 0,91 |
| Açıkça Belirlenmiş Hedefler Boyutu | 0,88 | 0,84 | 0,98 |
| Kesin ve Net Geri Bildirim Boyutu | 0,90 | 0,83 | 0,98 |
| Dikkatin Yoğunlaşması Boyutu | 0,89 | 0,84 | 0,94 |
| Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi Boyutu | 0,74 | 0,83 | 0,90 |
| Zaman Algısı Değişimi Boyutu | 0,91 | 0,84 | 0,99 |
| Öz Bilinç Kaybı Boyutu | 0,90 | 0,84 | 0,94 |
| Kontrol Duygusu Boyutu | 0,83 | 0,83 | 0,97 |
| Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması Boyutu | 0,87 | 0,82 | 0,96 |
| Mağaza Memnuniyeti Boyutu | 0,90 | 0,83 | 0,98 |
| Satın Alma Niyeti Boyutu | 0,91 | 0,85 | 0,95 |

Tablo 24 incelendiğinde, *fiziksel mağaza satış kanalı için*, mağaza deneyimine ilişkin boyutlar içerisinde en yüksek etkiye sahip üç boyutun sırasıyla düşünsel deneyim 0.298, duyuşsal deneyim 0.292 ve duyuşsal deneyim 0.274 boyutu olduğu, en düşük etkiye sahip boyutun ise ilişkisel deneyim 0.219 boyutu olduğu görülmektedir. *Çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için*, mağaza deneyimine ilişkin boyutlar içerisinde en

yüksek etkiye sahip üç boyutun sırasıyla duygusal deneyim 0.197, düşünsel deneyim 0.190 ve davranışsal deneyim 0.188 boyutu olduğu, en düşük etkiye sahip boyutun ise duygusal deneyim 0.181 boyutu olduğu görülmektedir. **Mobil mağaza satış kanalı için**, mağaza deneyimine ilişkin boyutlar içerisinde en yüksek etkiye sahip üç boyutun ise sırasıyla düşünsel deneyim 0.395, duygusal deneyim 0.379 ve davranışsal deneyim 0.354 boyutu olduğu, en düşük etkiye sahip boyutun ise duygusal deneyim boyutu 0.190 olduğu görülmektedir. Üç mağaza satış kanalı incelendiğinde ZARA'nın fiziksel perakende satış mağazalarında ilişkiyel deneyime önem vermesi gerekmekte, müşterilerinin kişisel, özel duygularına hitap ederek markaya bağlılık duymalarını sağlaması gerekmektedir. Çevrimiçi (online) ve mobil mağaza satış kanalı için ise ZARA'nın duygusal deneyime önem vermesi gerekmekte, tüketicilerle empati kurarak deneyim sırasında onların duygularına nasıl hitap edeceğini vevhangi uyarıcının belirli duyguları harekete geçirebileceğininide detaylı bir şekilde bilmesi gerekmektedir.

Tablo 24 incelendiğinde, **fiziksel mağaza satış kanalı için**, akış deneyimine ilişkin boyutlar içerisinde en yüksek etkiye sahip üç boyutun sırasıyla algılanan beceri 0.349, zaman algısı değişimi 0.271 ve zorluk ve yetkinlik dengesi 0.253 boyutu olduğu, en düşük etkiye sahip boyutun ise deneyimin amacının deneyimin kendisi 0.219 boyutu olduğu görülmektedir. **Çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için**, akış deneyimine ilişkin boyutlar içerisinde en yüksek etkiye sahip üç boyutun sırasıyla zorluk ve yetkinlik dengesi 0.150, algılanan karmaşıklık 0.149 ve algılanan beceri 0.143 boyutu olduğu, en düşük etkiye sahip boyutun ise zaman algısı değişimi 0.107 boyutu olduğu görülmektedir. **Mobil mağaza satış kanalı için**, akış deneyimine ilişkin boyutlar içerisinde en yüksek etkiye sahip üç boyutun ise sırasıyla algılanan beceri 0.318, açıkça belirlenmiş hedefler 0.314 ve kontrol duygusu 0.258 boyutu olduğu, en düşük etkiye sahip boyutun ise kesin ve net geri bildirim boyutu 0.072 olduğu görülmektedir. Üç mağaza satış kanalı incelendiğinde ZARA'nın fiziksel perakende satış mağazalarında mağaza müşterilerinin mağazadan alışveriş yaparken yaşadıkları deneyimden keyif almalarını, tatmin olmalarını sağlayacak uygulamalar geliştirmeye önem vermesi gerekmektedir. Çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için ise ZARA'nın çevrimiçi (online) mağazasından alışveriş yapan müşterilerin zaman algılamalarında bir değişiklik olmadığı görülmektedir. ZARA'nın web sitesindeki video, müzik, 3D sunum, yükleme, dinamik tartışma ve paylaşım gibi tasarım araçlarını geliştirerek ve etkin kullanarak, tüketicinin alışveriş deneyimine tamamen dahil olmasını, geçen zamanı ve endişelerini unutmasını, ilgi çekici ve tatmin

edici bir deneyim yaşamasını sağlayabilmesi gerekmektedir. Mobil mağaza satış kanalı için ise ZARA'nın mobil uygulamasından alışveriş yapan tüketicilerin kesin ve net bir geri bildirim alamadıkları bu nedenle alışveriş etkinliğinde ne kadar başarılı olduklarına, doğru ya da yanlış bir ürün satın alıp almadıklarına dair bir değerlendirme yapmada zorlandıkları görülmektedir. Akış durumu tüketicinin mobil uygulamadan alışveriş yaparken yüksek düzeyde zorluk hissetmesi sonucu gerçekleşmektedir. Bu nedenle alışveriş etkinliğinden elde edilen geribildirim olumsuz performanslar içerebilmektedir. Bu durum tüketicilerin ZARA'nın mobil uygulamasından alışveriş yaparken zorlandıklarını ve bu sayede de akış deneyimi yaşadıklarını göstermektedir (Csikszentmihalyi, Abuhamdeh ve Nakamura, 2005, s.6020; Ayazlar, 2015, s.29).

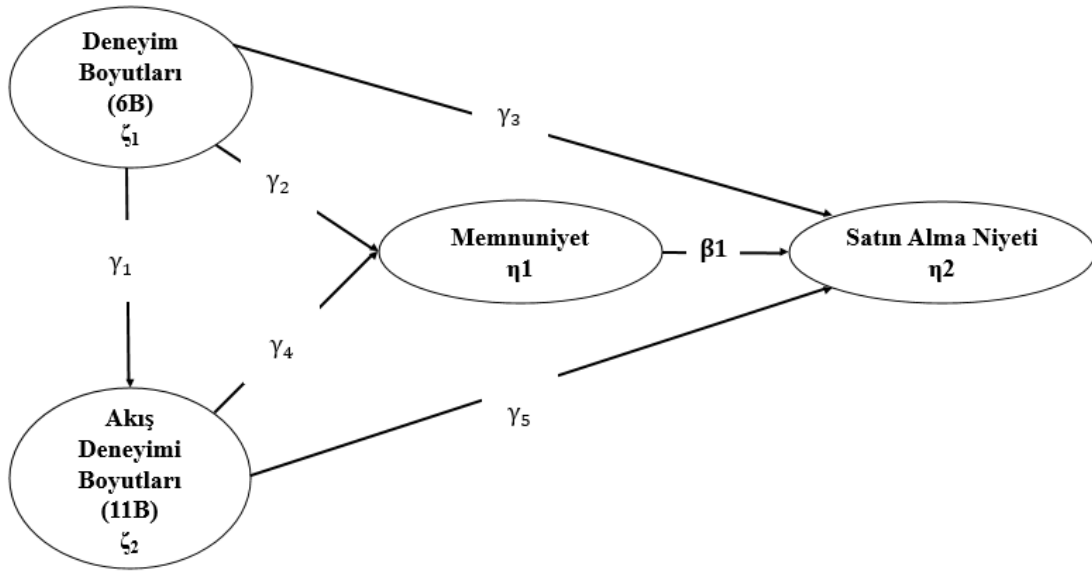


Tablo 24*Algılanan Deneysel Değer ve Akış Deneyimini Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri*

| Boyutlar Tüm Veri | β katsayısı | R² | Düzeltilmiş R² | VIF | Q² |
|--|-------------------------------------|----------------------|----------------------------------|--------------|----------------------|
| Fiziksel Mağaza Kanalı | | | | | |
| Mağaza Deneyimine İlişkin Boyutlar | | | | 1.055 | |
| Duyusal Deneyim Ortalama | 0.292 | | | | |
| Duyusal Deneyim Ortalama | 0.274 | | | | |
| Davranışsal deneyim Ortalama | 0.234 | | | | |
| Düşünel Deneyim Ortalama | 0.298 | | | | |
| İlişkisel Deneyim Ortalama | 0.219 | | | | |
| Eğlence Deneyimi Ortalama | 0.237 | | | | |
| Akış Deneyimine İlişkin Boyutlar | | 0.077 | 0.075 | 1.048 | 0.078 |
| Algılanan Beceri Ortalama | 0.349 | | | | |
| Algılanan Karmaşıklık Ortalama | 0.208 | | | | |
| Zorluk Ve Yetkinlik Dengesi Ortalama | 0.253 | | | | |
| Algılanan Beceri Ortalama | 0.175 | | | | |
| Kesin Ve Net Geri Bildirim Ortalama | 0.119 | | | | |
| Dikkatin Yoğunlaşması Ortalama | 0.243 | | | | |
| Eylem Ve Farkındalığın Bütünleşmesi Ortalama | 0.100 | | | | |
| Zaman Algısı Değişimi Ortalama | 0.271 | | | | |
| Öz Bilinç Kaybı Ortalama | 0.202 | | | | |
| Kontrol Duygusu Ortalama | 0.249 | | | | |
| Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması Ortalama | 0.084 | | | | |
| Çevrimiçi (online) Mağaza Kanalı | | | | | |
| Mağaza Deneyimine İlişkin Boyutlar | | | | 4.818 | |
| Duyusal Deneyim Ortalama | 0.181 | | | | |
| Duyusal Deneyim Ortalama | 0.197 | | | | |
| Davranışsal deneyim Ortalama | 0.188 | | | | |
| Düşünel Deneyim Ortalama | 0.190 | | | | |
| İlişkisel Deneyim Ortalama | 0.183 | | | | |
| Eğlence Deneyimi Ortalama | 0.183 | | | | |
| Akış Deneyimine İlişkin Boyutlar | | 0.669 | 0.668 | 3.191 | 0.669 |
| Algılanan Beceri Ortalama | 0.143 | | | | |
| Algılanan Karmaşıklık Ortalama | 0.149 | | | | |
| Zorluk Ve Yetkinlik Dengesi Ortalama | 0.150 | | | | |
| Algılanan Beceri Ortalama | 0.115 | | | | |
| Kesin Ve Net Geri Bildirim Ortalama | 0.134 | | | | |
| Dikkatin Yoğunlaşması Ortalama | 0.111 | | | | |
| Eylem Ve Farkındalığın Bütünleşmesi Ortalama | 0.112 | | | | |
| Zaman Algısı Değişimi Ortalama | 0.107 | | | | |
| Öz Bilinç Kaybı Ortalama | 0.110 | | | | |
| Kontrol Duygusu Ortalama | 0.108 | | | | |
| Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması Ortalama | 0.138 | | | | |
| Mobil Mağaza Kanalı | | | | | |
| Mağaza Deneyimine İlişkin Boyutlar | | | | 1.678 | |
| Duyusal Deneyim Ortalama | 0.379 | | | | |
| Duyusal Deneyim Ortalama | 0.190 | | | | |
| Davranışsal deneyim Ortalama | 0.354 | | | | |
| Düşünel Deneyim Ortalama | 0.395 | | | | |
| İlişkisel Deneyim Ortalama | 0.230 | | | | |
| Eğlence Deneyimi Ortalama | 0.302 | | | | |
| Akış Deneyimine İlişkin Boyutlar | | 0.382 | 0.380 | 1.683 | 0.374 |
| Algılanan Beceri Ortalama | 0.318 | | | | |
| Algılanan Karmaşıklık Ortalama | 0.137 | | | | |
| Zorluk Ve Yetkinlik Dengesi Ortalama | 0.176 | | | | |
| Algılanan Beceri Ortalama | 0.314 | | | | |
| Kesin Ve Net Geri Bildirim Ortalama | 0.072 | | | | |
| Dikkatin Yoğunlaşması Ortalama | 0.216 | | | | |
| Eylem Ve Farkındalığın Bütünleşmesi Ortalama | 0.111 | | | | |
| Zaman Algısı Değişimi Ortalama | 0.212 | | | | |
| Öz Bilinç Kaybı Ortalama | 0.094 | | | | |
| Kontrol Duygusu Ortalama | 0.248 | | | | |
| Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması Ortalama | 0.126 | | | | |

4.1.7.4. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ve Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan yapısal ilişkilerin test edilmesi için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli analiz yönteminden yararlanılmıştır. Temel bileşen tabanlı bir tahmin yaklaşımı kullanılarak gerçekleştirilen ve bir yapısal eşitlik modeli tekniği olan kısmi en küçük kareler ya da kısmi en küçük kareler yol analizi, doğrudan ve dolaylı yolları kullanarak çok boyutlu yapıları içeren yapısal eşitlik modellerini analiz eden bir tekniktir (Vinzi vd., 2010, s. 48; Yoo vd. 2014, s.349). Şekil 15 de araştırma modelinde yer alan yapısal eşitlikler ve hipotezlerde kurulan ilişkiler gösterilmektedir.



Şekil 15. Araştırma Modelinde Yer Alan Yapısal İlişkiler

Araştırma modelinde, mağaza deneyimi olarak isimlendirilen altı boyut, akış deneyimi olarak isimlendirilen ise on bir boyut, dışsal bağımsız değişkenler olarak yer almaktadır. Bu toplam on yedi dışsal değişken, doğrudan ölçülemeyen örtük değişkenlerdir. Bununla birlikte araştırma modelinde mağaza memnuniyeti ve satın alma niyeti olmak üzere iki adet içsel bağımlı değişken (η_1 - η_2) yer almaktadır. Modelde, mağaza memnuniyeti, mağaza deneyimi ve akış deneyimi boyutları ile satın alma niyeti boyutu arasında aracılık ilişkisi (mediate effect) göstermekte, deneyim boyutları öncelikle mağaza memnuniyeti boyutunu etkilemekte, daha sonra mağaza memnuniyeti de satın alma niyeti boyutunu etkilemektedir. Satın alma niyeti boyutu, modelde yer alan nihai bağımlı değişkendir. Böylece araştırma modelinde 17 dışsal bağımsız örtük değişken ve

2 örtük içsel bağımlı değişken olmak üzere toplam 19 doğrudan ölçülemeyen örtük değişken bulunmaktadır. Modelde, dışsal değişkenlerden içsel değişkenlere doğru olan oklar (γ_i), ilgili yapılar arasındaki ilişkileri göstermektedir. İçsel değişkenler arasındaki nedensel ilişki β_1 ile gösterilmiştir. Modelde yer alan zetalar (ζ_1 ve ζ_2), içsel değişkenlerdeki hata varyans düzeyini belirtmektedir. Araştırma modelinde tüketicilerin algıladıkları mağaza ve akış deneyim boyutlarının, mağazadan duyulan memnuniyet üzerindeki etkileri ve mağazadan duyulan memnuniyetin de satın alma niyeti üzerindeki etkileri test edilmektedir.

Tablo 25*Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri*

| Örtük değişkenler arası ilişkiler ve ilişkilerin yönleri | | | | | | | | | | |
|--|--------|---------------------------|---------------------|------------------------|--------------|-------|-------|-------------|-------|-------------------------|
| Bağımsız Boyutlar | Dışsal | Hipotez Kurulan İlişkiler | İlişkilerin Yönleri | Bağımlı İçsel Boyutlar | SRK Notasyon | SRK | SH | t-değerleri | P | Hipotez Testi Sonuçları |
| Fiziksel Mağaza Kanalı | | | | | | | | | | |
| Mağaza Deneyimi Boyutları | | H ₁ | → | Akış Deneyimi | γ_1 | 0.277 | 0.048 | 5.757 | 0.001 | Kabul |
| Mağaza Deneyimi Boyutları | | H ₂ | → | Mağaza Memnuniyeti | γ_2 | 0.229 | 0.048 | 4.733 | 0.001 | Kabul |
| Mağaza Deneyimi Boyutları | | H ₃ | → | Satın Alma Niyeti | γ_3 | 0.104 | 0.049 | 2.615 | 0.018 | Kabul |
| Akış Deneyimi Boyutları | | H ₄ | → | Mağaza Memnuniyeti | γ_4 | 0.117 | 0.049 | 2.681 | 0.009 | Kabul |
| Akış Deneyimi Boyutları | | H ₅ | → | Satın Alma Niyeti | γ_5 | 0.118 | 0.049 | 2.603 | 0.008 | Kabul |
| Mağaza Memnuniyeti | | H ₆ | → | Satın alma niyeti | β_1 | 0.164 | 0.049 | 3.363 | 0.001 | Kabul |
| Çevrimiçi (online) Mağaza Kanalı | | | | | | | | | | |
| Mağaza Deneyimi Boyutları | | H ₁ | → | Akış Deneyimi | γ_1 | 0.818 | 0.045 | 18.278 | 0.001 | Kabul |
| Mağaza Deneyimi Boyutları | | H ₂ | → | Mağaza Memnuniyeti | γ_2 | 0.667 | 0.046 | 14.597 | 0.001 | Kabul |
| Mağaza Deneyimi Boyutları | | H ₃ | → | Satın Alma Niyeti | γ_3 | 0.260 | 0.048 | 5.384 | 0.001 | Kabul |
| Akış Deneyimi Boyutları | | H ₄ | → | Mağaza Memnuniyeti | γ_4 | 0.208 | 0.049 | 4.283 | 0.001 | Kabul |
| Akış Deneyimi Boyutları | | H ₅ | → | Satın Alma Niyeti | γ_5 | 0.141 | 0.049 | 2.865 | 0.002 | Kabul |
| Mağaza Memnuniyeti | | H ₆ | → | Satın alma niyeti | β_1 | 0.552 | 0.046 | 11.911 | 0.001 | Kabul |
| Mobil Mağaza Kanalı | | | | | | | | | | |
| Mağaza Deneyimi Boyutları | | H ₁ | → | Akış Deneyimi | γ_1 | 0.618 | 0.046 | 13.505 | 0.001 | Kabul |
| Mağaza Deneyimi Boyutları | | H ₂ | → | Mağaza Memnuniyeti | γ_2 | 0.158 | 0.049 | 3.252 | 0.001 | Kabul |
| Mağaza Deneyimi Boyutları | | H ₃ | → | Satın Alma Niyeti | γ_3 | 0.234 | 0.048 | 4.862 | 0.001 | Kabul |
| Akış Deneyimi Boyutları | | H ₄ | → | Mağaza Memnuniyeti | γ_4 | 0.222 | 0.048 | 4.599 | 0.001 | Kabul |
| Akış Deneyimi Boyutları | | H ₅ | → | Satın Alma Niyeti | γ_5 | 0.372 | 0.047 | 7.866 | 0.001 | Kabul |
| Mağaza Memnuniyeti | | H ₆ | → | Satın alma niyeti | β_1 | 0.091 | 0.049 | 2.844 | 0.033 | Kabul |

Not: $p < 0.05$ ve $p < 0.01$.

Tablo 25 incelendiğinde, üç mağaza satış kanalı için değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayılarının pozitif yönlü ve standardize edilmiş katsayılara ait t istatistik değerlerinin de üç mağaza satış kanalı için $\pm 2,58$ 'den büyük olduğu görülmektedir. Böylece, algılanan deneyimsel değer ve akış deneyiminin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmede kullanılan on sekiz boyut üzerindeki etki düzeyleri (standardize edilmiş regresyon katsayıları/T gama) sıfırdan farklı ve istatistiki olarak ($p < 0.05$) anlamlıdır.

Tablo 25 incelendiğinde, mağaza deneyimi boyutlarının (duyusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim ve eğlence deneyimi) akış deneyimi boyutlarına (algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, kontrol duygusu, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması, zorluk ve yetkinlik dengesi, kesin ve net geri bildirim, açıkça belirlenmiş hedefler) etkisi *fiziksel mağaza satış kanalı için*, 0,28, *çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için*, 0,82, *mobil mağaza satış kanalı için*, 0,62 olarak tahmin edilmiştir.

Mağaza deneyimi boyutlarının (duyusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim ve eğlence deneyimi) mağaza memnuniyeti boyutuna etkisi *fiziksel mağaza satış kanalı için*, 0,12, *çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için*, 0,21, *mobil mağaza satış kanalı için*, 0,22 olarak tahmin edilmiştir.

Mağaza deneyimi boyutlarının (duyusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim ve eğlence deneyimi) satın alma niyetine etkisi *fiziksel mağaza satış kanalı için*, 0,10, *çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için*, 0,26, *mobil mağaza satış kanalı için*, 0,23 olarak tahmin edilmiştir.

Akış deneyimi boyutlarının (algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, kontrol duygusu, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması, zorluk ve yetkinlik dengesi, kesin ve net geri bildirim, açıkça belirlenmiş hedefler) mağaza memnuniyetine etkisi *fiziksel mağaza satış kanalı için*, 0,23, *çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için*, 0,67, *mobil mağaza satış kanalı için*, 0,16 olarak tahmin edilmiştir.

Akış deneyimi boyutlarının (algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, kontrol duygusu, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması, zorluk ve yetkinlik dengesi, kesin ve net geri bildirim, açıkça belirlenmiş hedefler) satın alma

niyetine etkisi *fiziksel mağaza satış kanalı için*, 0,12, *çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için*, 0,14, *mobil mağaza satış kanalı için*, 0,37 olarak tahmin edilmiştir. Mağaza memnuniyetinin satın alma niyetine etkisi *fiziksel mağaza satış kanalı için*, 0,16, *çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için*, 0,55, *mobil mağaza satış kanalı için*, 0,09 olarak tahmin edilmiştir.

Sonuç olarak mağaza deneyimi boyutlarının akış deneyimi boyutları üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu perakende mağaza satış kanalının çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı olduğu ($\beta = 0.82$, $p < 0.05$) tespit edilmiştir. Mağaza deneyimi boyutlarının mağaza memnuniyeti ($\beta = 0.67$, $p < 0.05$) ve satın alma niyeti ($\beta = 0.26$, $p < 0.05$) üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu kanalın çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı olduğu tespit edilmiştir. Akış deneyimi boyutlarının mağaza memnuniyeti ($\beta = 0.22$, $p < 0.05$) ve satın alma niyeti ($\beta = 0.37$, $p < 0.05$) üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu kanalın ise mobil mağaza satış kanalı olduğu tespit edilmiştir. Mağaza memnuniyetinin satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu kanalın ise çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı ($\beta = 0.55$, $p < 0.05$) olduğu tespit edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli analiz programlarından birisi olan WARPPLS 6, kullanıcılara diğer yapısal eşitlik modeli analiz programlarında bulunmayan çeşitli özellikler sunmaktadır. Bu program doğrusal olmayan fonksiyonlar içerisinde yer alan örtük değişken çiftlerini açıkça tanımlayarak kurulan ilişkide çok değişkenli katsayıların hesaplandığı, dağılımların normal olmadığı durumlarda bile yüksek güvenilirlikte sonuçlar sunan ilk ve tek yazılım olarak ifade edilmektedir (Kocks, 2018:5). Kocks (2018) küresel model uyum ve kalite endeksi sunan on faktörün olduğunu ileri sürmektedir. Bu faktörler, ortalama yol katsayısı (APC), ortalama R kare (ARS), ortalama düzeltilmiş R kare (AARS), ortalama doğruduşluk, doğrusallık (AVIF), ortalama tam doğrusallık (AFVIF), Tenenhaus GoF (GoF), Simpson paradoks oranı (SPR), R kare katsayısı oranı (RSCR), istatistiksel baskı oranı (SSR) ve doğrusal olmayan iki değişkenli nedensellik yön oranıdır (NLBCDR). APC, ARS ve AARS faktörlerine yönelik P değerleri de sunulmaktadır.

Modele dikey doğrusallık katan AVIF (Ortalama Doğruduşluk, Doğrusallık) indeksi modele örtük değişken eklendiği zaman artmaktadır ve modelin çoklu doğrusallık oranı olarakta adlandırılan tam doğrusallık oranını ifade etmektedir. Yüksek AVIF ve AFVIF değerleri, var olan gizli değişkenlerle örtüşen yeni gizli değişkenlerin modele dahil edilmesinden kaynaklanabilmektedir. AVIF, doğrusal olmayan algoritmaların

kullanımına duyarlılık göstermektedir. Bu nedenle, her iki endeksin, AVIF ve AFVIF'in, gereksiz indeksler olmadığından çalışmalarda bildirilmesi önerilmektedir. Her iki endeksin de (AVIF ve AFVIF), çok sayıda değişkenin özellikle iki ya da daha fazla gösterge aracılığıyla ölçüldüğü modellerde, 3.3'e eşit ya da daha düşük olması önerilmektedir (ideal olarak). Bu değerlerin 5 veya 5'ten küçük olması bağımlı değişkeni açıklayan bir tane bağımsız değişken olduğunu göstererek araştırma modelinin uygun olduğunu doğrulamaktadır (Kock, 2018, s.61). Analiz kapsamında modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrusallığa bakılmaktadır. Elde edilen tolerans ve VIF değerleri bağımsız değişkenler arası çoklu bağlantı sorunu olmadığını doğrulayan sonuçlar vermiştir.

“Tenenhaus GoF” olarak anılan GoF indeksi, ARS'ye benzer şekilde, modelin açıklayıcı gücünün bir ölçüsü olarak ifade edilmektedir. Tenenhaus vd. (2005), GoF değerini, Ortalama Oransal Etken Varyans (Average Communalıty İdex) indeksi ve Ortalama R² ilişkisinin (ARS) karekökü olarak tanımlamaktadırlar. Belirli bir örtük değişken için oransal etken varyans indeksi, bir göstergeyle ilişkili her bir yüklemenin, gösterge sayısına bölünmesiyle elde edilen, örtük değişkenin karesel yüklerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Ortalama Oransal Etken Varyans indeksi ise benzer şekilde tanımlanmaktadır vebütün örtük değişkenler hesaplamada dikkate alınmaktadır. Wetzels vd. (2009) minimum kabul edilebilir ortalama AVE'yi 0,5 olarak kabul ederek ve Cohen'in (1988) küçük, orta ve büyük etki büyüklüklerine yönelik eşiklerini kullanarak, GoF değeri için 0,1'e eşit veya daha büyükse (küçük) modelin açıklayıcı gücünün düşük, 0.25'e eşit veya daha büyükse (medium) orta ve 0.36'ya eşit veya daha büyükse (large) modelinin açıklayıcı gücünün yüksek olduğuna ilişkin eşikleri ileri sürmüşlerdir. GoF değerinin 0,1'den küçük bir değer alması modelin açıklayıcı gücünün kabul seviyesinin altında olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 26*Uyum İyiliği İstatistikleri ve Kabul Aralığı*

| Tüm Model | Fiziksel Kanal | Çevrimiçi (online) Kanal | Mobil Kanal | |
|--|---|---|---|---|
| Ortalama Yol Katsayısı (APC) | 0.405 , P<0,001 | 0.168 , P<0,001 | 0.441 , P<0,001 | 0.283 , P<0,001 |
| Ortalama R ² (ARS) | 0.613 , P<0,001 | 0.065 , P=0,048 | 0.732 , P<0,001 | 0.278 , P<0,001 |
| Ortalama Düzeltilmiş R ² (AARS)= | 0.612 , P<0,001 | 0.060 , P=0,056 | 0.731 , P<0,001 | 0.275 , P<0,001 |
| Ortalama Blok VIF (AVIF) | 3.029 , kabul eğer ≤ 5, ideal ≤ 3.3 | 1.014 , kabul eğer ≤ 5, Ideal ≤ 3.3 | 3.500 , kabul eğer ≤ 5, ideal ≤ 3.3 | 1.427 , kabul eğer ≤ 5, ideal ≤ 3.3 |
| Ortalama Tam doğrusallık VIF (AFVIF) | 2.959 , kabul eğer ≤ 5, ideal ≤ 3.3 | 1.035 , kabul eğer ≤ 5, ideal ≤ 3.3 | 4.498 , kabul eğer ≤ 5, ideal ≤ 3.3 | 1.444 , kabul eğer ≤ 5, ideal ≤ 3.3 |
| Tenenhaus GoF (GoF) | 0.686 , küçük ≥ 0.1, orta ≥ 0.25, büyük ≥ 0.36 | 0.205 , küçük ≥ 0.1, Orta ≥ 0.25, büyük ≥ 0.36 | 0.778 , küçük ≥ 0.1, orta ≥ 0.25, büyük ≥ 0.36 | 0.415 , küçük ≥ 0.1, orta ≥ 0.25, büyük ≥ 0.36 |
| Sympson'un paradox oranı (SPR) | 1.000 , kabul eğer ≥ 0.7, ideal = 1 | 1.000 , kabul eğer ≥ 0.7, ideal = 1 | 1.000 , kabul eğer ≥ 0.7, ideal = 1 | 1.000 , kabul eğer ≥ 0.7, ideal = 1 |
| R ² katkı oranı (RSCR) | 1.000 , kabul eğer ≥ 0.9, ideal = 1 | 1.000 , kabul eğer ≥ 0.9, ideal = 1 | 1.000 , kabul eğer ≥ 0.9, ideal = 1 | 1.000 , kabul eğer ≥ 0.9, ideal = 1 |
| İstatistiksel bastırma oranı (SSR) | 1.000 , kabul eğer ≥ 0.7 | 1.000 , kabul eğer ≥ 0.7 | 1.000 , kabul eğer ≥ 0.7 | 1.000 , kabul eğer ≥ 0.7 |
| Doğrusal olmayan iki değişkenli nedensellik yön oranı (NLBCDR) | 1.000 , kabul eğer ≥ 0.7 | 0.767 , kabul eğer ≥ 0.7 | 1.000 , kabul eğer ≥ 0.7 | 1.000 , kabul eğer ≥ 0.7 |

Tablo 26 incelendiğinde ortalama yol katsayısının (APC) tüm model için, 0.405 (p<0,001), fiziksel mağaza satış kanalı için, 0.168 (p<0,001), çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için, 0.441 (p<0,001), mobil mağaza satış kanalı için, 0.283 (p<0,001), ortalama R² (ARS) değerinin tüm model için, 0.613 (p<0,001) fiziksel mağaza satış kanalı için, 0.065 (p<0,001), çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için, 0.732 (p<0,001), mobil mağaza satış kanalı için, 0.278 (p<0,001), ortalama düzeltilmiş R² (AARS) değerinin tüm model için, 0.612 (p<0,001) fiziksel mağaza satış kanalı için, 0.060 (p<0,001), çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için, 0.731 (p<0,001), mobil mağaza satış kanalı için, 0.275 (p<0,001), ortalama blok VIF (AVIF) değerinin tüm model için, 3.029 (≤ 5), fiziksel mağaza satış kanalı için, 1.014 (≤ 5), çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için, 3.500 (≤ 5), mobil mağaza satış kanalı için, 1.427 (≤ 5), ortalama tam doğrusallık VIF değerinin tüm model için, 2.959 (≤ 5), fiziksel mağaza satış kanalı için, 1.035 (≤ 5), çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için, 4.498 (≤ 5), mobil mağaza satış kanalı için, 1.444 (≤ 5), tenenhaus uyum iyiliği indeksi (GoF)

değerinin **tüm model için**, 0.686 (≥ 0.25), **fiziksel mağaza satış kanalı için**, 0.205 (≥ 0.25), **çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için**, 0.778 (≥ 0.25), **mobil mağaza satış kanalı için**, 0.415 (≥ 25), sympson'un paradox oranının (SPR) **tüm model için**, 1.000 (≥ 0.7), **fiziksel mağaza satış kanalı için**, 1.000 (≥ 0.7), **çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için**, 1.000 (≥ 0.7), **mobil mağaza satış kanalı için**, 1.000 (≥ 0.7), R^2 katkı oranının (RSCR) **tüm model için**, 1.000 (≥ 0.9), **fiziksel mağaza satış kanalı için**, 1.000 (≥ 0.9), **çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için**, 1.000 (≥ 0.9), **mobil mağaza satış kanalı için**, 1.000 (≥ 0.9), istatistiksel bastırma oranının (SSR) **tüm model için**, 1.000 (≥ 0.7) ve **fiziksel mağaza satış kanalı için**, 1.000 (≥ 0.7), **çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için**, 1.000 (≥ 0.7), **mobil mağaza satış kanalı için**, 1.000 (≥ 0.7), doğrusal olmayan iki değişkenli nedensellik yön oranının (NLBCDR) **tüm model için**, 1.000 (≥ 0.7), **fiziksel mağaza satış kanalı için**, 0.767 (≥ 0.7), **çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için**, 1.000 (≥ 0.7), **mobil mağaza satış kanalı için**, 1.000 (≥ 0.7), olduğu görülmektedir.

R^2 , Düzeltilmiş R^2 ve Q^2 katsayıları, yalnızca içsel gizli değişkenler için bulunmaktadır ve sırasıyla gizli değişkenlerin her biri ile ilgili açıklanan varyansın ve tahmin geçerliliğinin yüzdelerini yansıtmaktadır. Kompozit güvenilirlik (CRC) ve Cronbach alfa katsayıları (CAC) güvenilirlik ölçüleridir. Kompozit güvenilirlik katsayıları aynı zamanda Dillon-Goldstein RHO ve konjenerik güvenilirlik katsayıları olarak da bilinmektedir. Hem kompozit güvenilirlik hem de Cronbach alfa katsayıları 0.7'ye eşit veya daha büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981; Nunnally, 1978; Nunnally ve Bernstein, 1994; Kock ve Lynn, 2012; Kock, 2014; Kock, 2018). Tablo 27 incelendiğinde CAC katsayılarının 0.7'den büyük olduğu görülmektedir.

Tüm gizli değişkenler için elde edilen ortalama varyanslar (AVE'ler) ve tam kolinearite varyansı enflasyon faktörleri (VIF'ler) de hesaplanmıştır ve sırasıyla ayırt edici geçerliliğin ve toplam doğrusallığın belirlenmesi için kullanılmaktadır. AVE genellikle ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesinde ve azda olsa yakınsama geçerliliğinin değerlendirilmesi için de kullanılmaktadır. Ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesinde, AVE gizli değişken korelasyonları ile birlikte kullanılmaktadır. Yakınsama geçerliliğinin değerlendirilmesinde, genellikle AVE eşliğinin kabul edilebilir geçerlilik düzeyinin 0,5 olması önerilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Kock ve Lynn, 2012) ve yalnızca yansıtıcı (reflective) gizli değişkenler için geçerli olmaktadır (Kock, 2018, s.78). Tablo 27 incelendiğinde AVE katsayılarının 0.5'ten büyük olduğu

görülmektedir. Tam doğrusallık VIF'leri, tüm gizli değişkenler için ayrı ayrı gizli değişken bloklarda öngörücü gizli değişkenler için hesaplanan VIF'lerden ayrı olarak gösterilmektedir. Bu VIF'ler, sadece dikey değil, aynı zamanda yanal doğrusallığın da belirlenmesini sağlayan tam bir doğrusallık testine dayanarak hesaplanmaktadır ve bir modelde tüm gizli değişkenleri içeren eş güdümlü bir testin yapılmasını mümkün kılmaktadır. Tam doğrusallık VIF katsayılarının 3,3 veya daha düşük bir değer alması modelde çoklu doğrusallık sorunu olmadığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, VIF ile ilişkili çok değişkenli analiz literatürü tarafından daha ılımlı ve daha esnek olan iki kriter önerilmektedir. Bu iki kriter tüm gizli değişkenlerin tekli göstergelerle ölçüldüğü yol analizleri için de uygun olabilmektedir. Bu iki kriterden ilki VIF'lerin 5'ten düşük olması, diğeri ise 10'dan düşük olmasıdır (Hair vd., 1987, 2009; Kline, 1998; Kock, 2014). Tablo 27 incelendiğinde VIF değerlerinin 5'ten küçük olduğu ve modelde çoklu doğrusallık sorunu olmadığı görülmektedir.

Q^2 katsayıları, Stone-Geisser Q^2 katsayıları olarak da bilinmektedir. Q^2 katsayısı, geleneksel olarak PLS yol modeli ile ilişkili çapraz geçerliliğin tahmin edilebilmesi için bir değerlendirme kriteri olan blindfolding yoluyla hesaplanan parametrik olmayan bir ölçü olarak ifade edilmektedir (Kock, 2018, s.78). Modeldeki her bir gizli değişken bloğu ile ilişkilendirilen tahmini geçerliliğin (veya uygunluğun), bloktaki kriter değişken olan içsel gizli değişken aracılığıyla değerlendirilmesi için kullanılmaktadır (Kock, 2015d, Kock ve Gaskins, 2014). Q^2 katsayısı bazen R^2 katsayısının yeniden örnekleme benzetimi olarak ifade edilmektedir. Q^2 katsayısı daha kolay negatif değerlere sahip olsa bile bu ölçüme değer olarak genellikle benzemektedir. İçsel gizli değişkenle ilişkili olarak kabul edilebilir öngörü geçerliliği için Q^2 katsayısının sıfırdan büyük bir değer olması önerilmektedir. Tablo 27 incelendiğinde Q^2 katsayısının sıfırdan büyük olduğu görülmektedir.

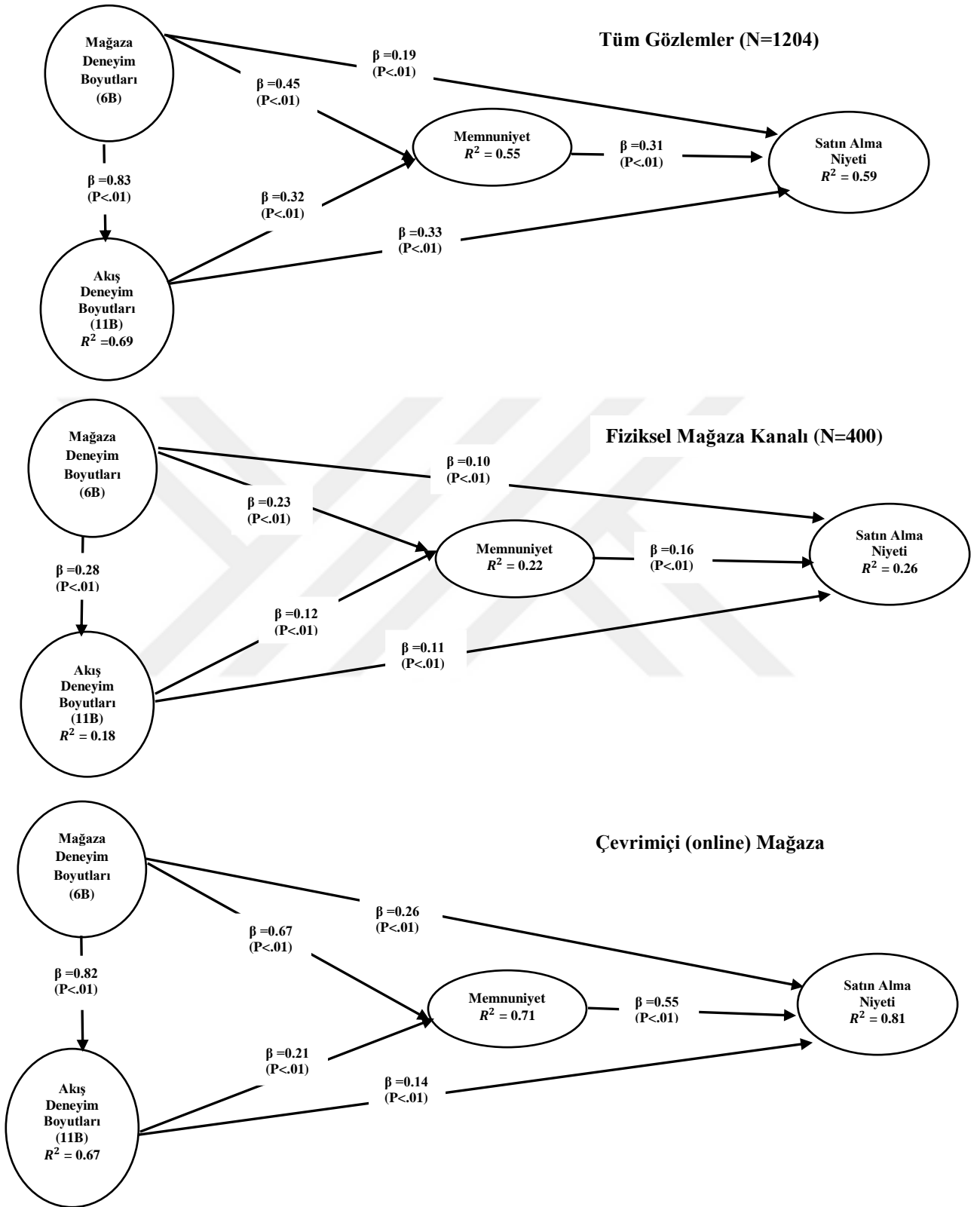
Sonuçların sunulduğu tek yaklaşım (unimodality) testleri Rohatgi-Székely testi ve Klaassen-Mokveld-van Es testidir. Sonuçların sunulduğu normallik testleri ise, klasik Jarque-Bera testi ve Gel & Gastwirth testleridir (Jarque ve Bera, 1980, Bera ve Jarque, 1981, Gel ve Gastwirth, 2008). Jarque-Bera ve Gel & Gastwirth testleri normal dağılımdan ayrılmayı ölçmek için kullanılan uyum iyiliği ölçüsü olarak ifade edilmektedir. Lagranj çarpanı ilkesine dayanan bu testler örneklem basıklık ve çarpıklık ölçülerinin dönüşümlerinden elde edilmektedir ve normal dağılım için beklenen çarpıklık değerinin "0", beklenen basıklık değerinin "3" olması gerekmektedir. Bu testler

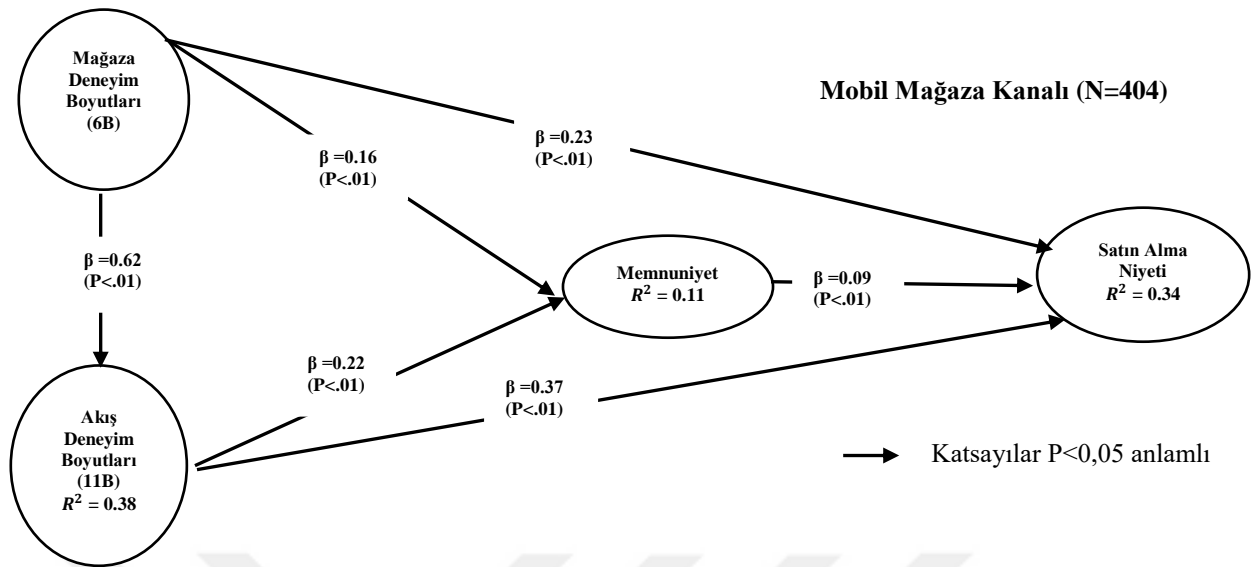
göstergelerden ya da göstergelerin ve ölçüm hatalarının kombinasyonlardan oluşan gizli değişkenlere uygulandığından, bu testlerin sonuçları “çok değişkenli” tekdüzeylek ve normallik testi sonuçları olarak görülebilmektedir. Hem tekdüzeylek hem de normallik testi sonuçları, gizli değişken dağılımları sırasıyla ya tekdüze ya da normaldir ya da tekdüze ya da normal değildir anlamına gelen “Evet” veya “Hayır” şeklinde ifade edilmektedir. Tablo 27 incelendiğinde gizli değişken dağılımlarının tekdüze olduğu ve normal olmadığı görülmektedir (Kock, 2018, s.79).

Tablo 27*Gizli Değişken Katsayıları (Latent Variable Coefficient)*

| | Mağaza Deneyimi | Akış Deneyimi | Mağaza Memnuniyeti | Satın Alma Niyeti |
|----------------------------------|-----------------|---------------|--------------------|-------------------|
| R² | - | 0.691 | 0.554 | 0.593 |
| Düzeltilmiş R² | - | 0.690 | 0.553 | 0.592 |
| CRC | 0.925 | 0.879 | 1.000 | 1.000 |
| CAC | 0.902 | 0.847 | 1.000 | 1.000 |
| AVE | 0.673 | 0.502 | 1.000 | 1.000 |
| VIF | 3.797 | 3.549 | 2.209 | 2.283 |
| Q² | - | 0.687 | 0.547 | 0.586 |
| Min | -5.546 | -6.568 | -5.672 | -5.885 |
| Max | 3.701 | 3.420 | 1.399 | 1.347 |
| Median (Top) | 0.200 | 0.200 | -0.369 | -0.099 |
| Modes (Bottom) | -0.340 | -0.446 | -0.369 | -0.461 |
| Çarpıklık | -1.788 | -1.557 | -1.394 | -1.352 |
| Basklılık | 5.706 | 5.409 | 4.871 | 4.214 |
| Unimodality Test | | | | |
| Rohatgi-Szekely (Top) | Evet | Evet | Evet | Evet |
| Rohatgi-Szekely (Bottom) | Evet | Evet | Evet | Evet |
| Normallik Testi | | | | |
| Jarque-Bera (Top) | Hayır | Hayır | Hayır | Hayır |
| Jarque-Bera (Bottom) | Hayır | Hayır | Hayır | Hayır |

Not: p<0.05 ve p<0.01





Şekil 16. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

4.1.7.5. MANOVA Analizi Sonuçları

ZARA mağazasının üç farklı satış kanalından alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları deneyim boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için MANOVA analizi yapılmıştır. En az üç kategoriye sahip bir (veya daha fazla) bağımsız değişken ile birden çok bağımlı değişken bulunduğu MANOVA (çok bağımlı değişkenli varyans) analizi kullanılmaktadır. Bağımlı değişkenler açısından grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı aynı anda test edilmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016, 337).

Manova testi sonucunda, bağımsız değişkenlerin farklı düzeyleri için, bağımlı değişkenlerin tümünde aynı anda anlamlı farklılıklar ortaya çıkıp çıkmadığı görülebilmektedir. Aşağıdaki tabloda, ZARA mağazasının üç farklı satış kanalına göre algılanan deneyim boyutlarının farklılaştığı görülmektedir ($p < 0,001$). Tablo 28 de her bir bağımsız değişken için dört ayrı istatistik değeri görülmektedir. Bu istatistikler birbirlerinin alternatifleri olmakla birlikte aralarında küçük farklılıklar bulunmaktadır. Wilk's lambda küçüldükçe bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi artmaktadır. Diğer istatistikler büyüdükçe bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi artmaktadır. Pillai's Trace testi, MANOVA önkoşullarının karşılanmadığı durumlarda diğerlerine göre daha güçlü bir test olmaktadır. Partial Eta squared değeri değişkenlerin etki düzeyini göstermektedir. Bu değer 1'e yaklaştıkça söz konusu değişkenin etki düzeyi artmaktadır.

Tablo 28*MANOVA Analizi Çok Değişkenli Gruplar Arası Fark Testi*

| | Etki | | İstatistik Değerleri | Value | F | Model df | Hatadf | Sig. | η^2 |
|------------------------|--|-------------|----------------------|-------------|---------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| MAĞAZA DENEYİMİ | Kanal (Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil) | Türü | Pillai's Trace | ,457 | 59,011 | 12 | 2394 | ,000 | ,228 |
| | | | Wilks' Lambda | ,572 | 64,162^b | 12 | 2392 | ,000 | ,244 |
| | | ve | Hotelling's Trace | ,697 | 69,408 | 12 | 2390 | ,000 | ,258 |
| | | | Roy's Largest Root | ,615 | 122,706 ^c | 6 | 1197 | ,000 | ,381 |
| AKIŞ DENEYİMİ | Kanal (Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil) | Türü | Pillai's Trace | ,528 | 38,853 | 22 | 2384 | ,000 | ,264 |
| | | | Wilks' Lambda | ,519 | 42,007^b | 22 | 2382 | ,000 | ,280 |
| | | ve | Hotelling's Trace | ,836 | 45,225 | 22 | 2380 | ,000 | ,295 |
| | | | Roy's Largest Root | ,709 | 76,778 ^c | 11 | 1192 | ,000 | ,415 |

Not: a= Design: Intercept + KANAL, b= Exact statistic, c= İstatistik, anlamlılık düzeyinde daha düşük bir sınır oluşturan F değeri üzerindeki, üst sınırdır. (The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level).

Analiz sonucunda, mağaza deneyimine ilişkin, Wilks' Lambda değeri 0,572, F istatistiği değeri 64,162, modele ait serbestlik derecesi 12, istatistiksel anlamlılık düzeyi $p=0,000$ ve etki düzeyini ölçen eta değeri ise (η^2) = ,244 olarak hesaplanmıştır. Bu durum bağımlı değişkenlerin ortalama düzeylerinin (duyusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim, ilişkisel deneyim, eğlence deneyimi) gruplar arasında (fiziksel mağaza kanalı, çevrimiçi (online) mağaza kanalı, mobil mağaza kanalı) eşit olmadığını, bağımlı değişkenlerin ortalama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Böylelikle araştırmanın son hipotezi üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır ($p<0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir). Kanal (fiziksel mağaza kanalı, çevrimiçi (online) mağaza kanalı, mobil mağaza kanalı) değişkeni, bağımlı değişkenlerdeki (tüketicilerin mağaza alışveriş deneyimlerini oluşturan altı boyut) değişimin %24'ünü açıklamaktadır.

Akış deneyimine ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde ise, Wilks' Lambda değeri 0,519, F istatistiği değeri 42,007, modele ait serbestlik derecesi 22, istatistiksel anlamlılık düzeyi $p=0,000$ ve etki düzeyini ölçen eta değeri ise (η^2) = ,280 olarak hesaplanmıştır. Bu durum bağımlı değişkenlerin ortalama düzeylerinin (Algılanan Beceri, Algılanan Karmaşıklık, Zorluk ve Yetkinlik Dengesi, Açıkça Belirlenmiş Hedefler, Kesin ve Net Geri Bildirim, Dikkatin Yoğunlaşması, Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi, Zaman Algısı Değişimi, Öz Bilinç Kaybı, Kontrol Duygusu, Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması) gruplar arasında (fiziksel mağaza kanalı, çevrimiçi (online) mağaza kanalı, mobil mağaza kanalı) eşit olmadığını, bağımlı değişkenlerin ortalama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Böylelikle

araştırmanın son hipotezi üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır) $p < 0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Kanal (fiziksel mağaza kanalı, çevrimiçi (online) mağaza kanalı, mobil mağaza kanalı) değişkeni, bağımlı değişkenlerdeki (tüketicilerin akış deneyimlerini oluşturan on bir boyut) değişimin %28'ini açıklamaktadır.



Tablo 29*MANOVA Analizi Mağazalar Arası (Gruplar Arası) Fark Testi*

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişkenler | F | df | P | η^2 | Fiziksel Mağaza | | Mobil Mağaza | | Çevrimiçi (online) Mağaza | |
|--|--|---------------|----|-----|----------|-----------------|------------|--------------|------------|---------------------------|-----|
| | | | | | | Ort. | SS | Ort. | SS | Ort. | SS |
| Kanal Türü (Fiziksel, Mobil ve Çevrimiçi (online)) | Mağaza Deneyimi Boyutları | | | | | | | | | | |
| | Duyusal Deneyim Düzeyi | 181,51 | 2 | ,00 | ,232 | 4,33 | ,35 | 4,06 | ,38 | 3,65 | ,72 |
| | Duyusal Deneyim Düzeyi | 133,64 | 2 | ,00 | ,182 | 4,28 | ,37 | 4,07 | ,36 | 3,74 | ,64 |
| | Davranışsal Deneyim Düzeyi | 254,14 | 2 | ,00 | ,297 | 4,35 | ,38 | 4,33 | ,36 | 3,66 | ,67 |
| | Düşünsel Deneyim Düzeyi | 83,09 | 2 | ,00 | ,122 | 4,31 | ,40 | 4,13 | ,33 | 3,85 | ,70 |
| | İlişkisel Deneyim Düzeyi | 232,08 | 2 | ,00 | ,279 | 4,30 | ,42 | 4,04 | ,67 | 3,43 | ,63 |
| | Eğlence Deneyimi Düzeyi | 149,75 | 2 | ,00 | ,200 | 4,33 | ,42 | 4,25 | ,45 | 3,75 | ,64 |
| | Akış Deneyimi Boyutları | | | | | | | | | | |
| | Algılanan Beceri Boyut Düzeyi | 59,10 | 2 | ,00 | ,090 | 4,32 | ,36 | 4,06 | ,30 | 4,06 | ,49 |
| | Algılanan Karmaşıklık Boyut Düzeyi | 92,34 | 2 | ,00 | ,133 | 4,44 | ,43 | 4,41 | ,44 | 4,03 | ,52 |
| | Zorluk ve Yetkinlik Dengesi Boyut Düzeyi | 60,88 | 2 | ,00 | ,092 | 4,29 | ,37 | 4,24 | ,41 | 3,97 | ,52 |
| | Açıkça Belirlenmiş Hedefler Boyut Düzeyi | 86,94 | 2 | ,00 | ,126 | 4,28 | ,38 | 4,06 | ,24 | 3,86 | ,64 |
| | Kesin ve Net Geri Bildirim Boyut Düzeyi | 19,29 | 2 | ,00 | ,031 | 4,50 | 1,4 | 4,43 | ,53 | 4,10 | ,66 |
| | Dikkatin Yoğunlaşması Boyut Düzeyi | 130,01 | 2 | ,00 | ,178 | 4,29 | ,38 | 4,08 | ,38 | 3,71 | ,71 |
| | Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi Boyut Düzeyi | 179,74 | 2 | ,00 | ,230 | 4,40 | ,40 | 4,14 | 1,2 | 3,31 | ,80 |
| | Zaman Algısı Değişimi Boyut Düzeyi | 184,40 | 2 | ,00 | ,235 | 4,36 | ,41 | 4,18 | ,42 | 3,61 | ,81 |
| | Öz Bilinç Kaybı Boyut Düzeyi | 83,86 | 2 | ,00 | ,123 | 4,51 | ,44 | 4,29 | ,54 | 4,00 | ,67 |
| | Kontrol Duygusu Boyut Düzeyi | 84,58 | 2 | ,00 | ,123 | 4,24 | ,35 | 4,16 | ,40 | 3,86 | ,55 |
| | Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması Boyut Düzeyi | 196,99 | 2 | ,00 | ,247 | 4,50 | ,45 | 4,34 | ,40 | 3,79 | ,70 |

Not: Mağaza Deneyimi İçin, a. R Squared = ,232 (Adjusted R Squared = ,231), b. R Squared = ,182 (Adjusted R Squared = ,181), c. R Squared = ,297 (Adjusted R Squared = ,296), d. R Squared = ,122 (Adjusted R Squared = ,120), e. R Squared = ,279 (Adjusted R Squared = ,278), f. R Squared = ,200 (Adjusted R Squared = ,198), Akış Deneyimi İçin, a. R Squared = ,090 (Adjusted R Squared = ,088), b. R Squared = ,133 (Adjusted R Squared = ,132), c. R Squared = ,092 (Adjusted R Squared = ,091), d. R Squared = ,126 (Adjusted R Squared = ,125), e. R Squared = ,031 (Adjusted R Squared = ,030), f. R Squared = ,178 (Adjusted R Squared = ,177), g. R Squared = ,230 (Adjusted R Squared = ,229), h. R Squared = ,235 (Adjusted R Squared = ,234), i. R Squared = ,123 (Adjusted R Squared = ,121), j. R Squared = ,123 (Adjusted R Squared = ,122), k. R Squared = ,247 (Adjusted R Squared = ,246)

Tablo 29 da ZARA mağazasının üç farklı satış kanalı için test edilen değişkenlere (kanal ve akış deneyimi boyutları) ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Bu tabloda, seçilen bağımlı değişkenlere ilişkin karşılaştırılan her bir gruptaki örnek sayısı (N), aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar görülmektedir. Araştırma modelinde yer alan algılan deneyimsel değişkenlere ait aritmetik ortalama değerleri üç farklı kanal için karşılaştırıldığında, Fiziksel mağaza satış kanalında duyuşsal, duyuşsal, davranışsal, düşünsel, ilişkisel ve eğlence değer boyutlarında yer alan değişkenlerin aritmetik ortalama değerlerinin, her iki mağaza satış kanalından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mobil satış kanalı ise diğer iki kanaldan tüm gözlenen değişkenler açısından daha düşük değerler almıştır. Araştırma modelinde yer alan algılan akış deneyimine ilişkin değişkenlere ait aritmetik ortalama değerleri üç farklı kanal için karşılaştırıldığında, Fiziksel mağaza satış kanalında, algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, zorluk ve yetkinlik dengesi, açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, kontrol duygusu, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutlarında yer alan değişkenlerin aritmetik ortalama değerlerinin, her iki mağaza satış kanalından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mobil satış kanalı ise diğer iki kanaldan tüm gözlenen değişkenler açısından daha düşük değerler almıştır. Değişkenlere ilişkin aritmetik ortalama değerleri karşılaştırıldığında, genelde fiziksel mağaza kanalında tüketicilerin algılama düzeylerinin daha olumlu ve diğer iki kanaldan daha yüksek düzeyde olduğunu belirtmek mümkün olmaktadır. Yine akış deneyimine ilişkin değişkenlere ait aritmetik ortalama değerleri üç farklı kanal için karşılaştırıldığında, fiziksel mağaza kanalında akış deneyiminin tüm boyutlarında yer alan değişkenlerin her iki satış kanalından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Değişkenlere ait standart sapma değerleri, tüketicilerin değişkenleri değerlendirme düzeylerindeki değişkenliktir. Değişkenlere ilişkin standart sapma değerleri küçüldükçe tüketicilerin değişkenleri değerlendirme düzeylerindeki değişkenlik azalmakta, standart sapma değerleri büyüdüğü ise tüketicilerin değişkenleri değerlendirme düzeylerindeki değişkenlik yükselmektedir. Değişkenlere ilişkin standart sapma değerleri karşılaştırıldığında fiziksel mağaza kanalında, tüketicilerin verdikleri cevaplardaki değişkenlik düzeyinin, duyuşsal, ilişkisel ve eğlence değer boyutlarında diğer iki kanaldan daha düşük düzeyde olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalında ise, tüketicilerin verdikleri cevaplardaki değişkenlik

düzeşinin, duygusal, davranışsal ve düşünsel değer boyutlarında diğer iki kanaldan daha düşük düzeyde olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Akış deneyimine ait olan değişkenlere ilişkin standart sapma değerleri karşılaştırıldığında fiziksel mağaza satış kanalında, tüketicilerin verdikleri cevaplardaki değişkenlik düzeyinin, algılanan karmaşıklık, zorluk ve yetkinlik dengesi, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, öz bilinç kaybı, zaman algısı değişimi ve kontrol duygusu değer boyutlarında diğer iki kanaldan daha düşük düzeyde olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Çevrimiçi (online) mağaza satış kanalında ise, tüketicilerin verdikleri cevaplardaki değişkenlik düzeyinin, algılanan beceri, açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim, dikkatin yoğunlaşması ve deneyimin amacının deneyimin kendisi olması değer boyutlarında diğer iki kanaldan daha düşük düzeyde olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

MANOVA testinde, tüm bağımlı değişkenler için aynı anda yapılan analiz sonuçlarında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu farklılıkların hangi bağımlı değişkenlerde ne düzeyde ortaya çıktığını daha net görebilmek için, tek değişkenli test sonuçları da ayrı bir tabloda sunulmaktadır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 30) her bir bağımsız değişken için, bağımlı değişkende ortaya çıkan değişkenliğin ayrı ayrı test sonuçları görölmektedir. Kanallar için bakıldığında bağımlı değişkenlerin hepsinde anlamlı farklılıklar olduğu görölmektedir (her birine karşılık gelen anlamlılık düzeyi $p < 0,001$). Partial Eta Squared değerlerine bakıldığında, kanalların, davranışsal deneyim boyutu üzerindeki etkisinin diğer tüm değişkenlerden daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 30

MANOVA Analizi Mağazalar Arası İkili Karşılaştırmalar Testi

| Bağımlı Değişken | | (I) KANAL | (J) KANAL | Ortalama Fark (I-J) | Std. Hata | P* | %95 Güven Aralığı | |
|---|----------|--------------|--------------|------------------------|--------------|------|-------------------|-----------|
| | | | | | | | Alt Sınır | Üst Sınır |
| Duyusal Ortalama | Deneyim | 1 | 2 | ,277* | ,036 | ,000 | ,206 | ,347 |
| | | | 3 | ,683* | ,036 | ,000 | ,612 | ,754 |
| | | 2 | 1 | -,277* | ,036 | ,000 | -,347 | -,206 |
| | | | 3 | ,406* | ,036 | ,000 | ,336 | ,477 |
| | | 3 | 1 | -,683* | ,036 | ,000 | -,754 | -,612 |
| | | | 2 | -,406* | ,036 | ,000 | -,477 | -,336 |
| Duygusal Ortalama | Deneyim | 1 | 2 | ,211* | ,034 | ,000 | ,145 | ,277 |
| | | | 3 | ,545* | ,034 | ,000 | ,479 | ,610 |
| | | 2 | 1 | -,211* | ,034 | ,000 | -,277 | -,145 |
| | | | 3 | ,333* | ,034 | ,000 | ,268 | ,399 |
| | | 3 | 1 | -,545* | ,034 | ,000 | -,610 | -,479 |
| | | | 2 | -,333* | ,034 | ,000 | -,399 | -,268 |
| Davranışsal Ortalama | Deneyim | 1 | 2 | ,018 | ,035 | ,605 | -,050 | ,086 |
| | | | 3 | ,684* | ,035 | ,000 | ,616 | ,752 |
| | | 2 | 1 | -,018 | ,035 | ,605 | -,086 | ,050 |
| | | | 3 | ,666* | ,035 | ,000 | ,599 | ,734 |
| | | 3 | 1 | -,684* | ,035 | ,000 | -,752 | -,616 |
| | | | 2 | -,666* | ,035 | ,000 | -,734 | -,599 |
| Düşünsel Ortalama | Deneyim | 1 | 2 | ,174* | ,035 | ,000 | ,104 | ,243 |
| | | | 3 | ,453* | ,035 | ,000 | ,383 | ,523 |
| | | 2 | 1 | -,174* | ,035 | ,000 | -,243 | -,104 |
| | | | 3 | ,279* | ,035 | ,000 | ,210 | ,349 |
| | | 3 | 1 | -,453* | ,035 | ,000 | -,523 | -,383 |
| | | | 2 | -,279* | ,035 | ,000 | -,349 | -,210 |
| İlişkisel Ortalama | Deneyim | 1 | 2 | ,261* | ,041 | ,000 | ,180 | ,342 |
| | | | 3 | ,866* | ,041 | ,000 | ,785 | ,947 |
| | | 2 | 1 | -,261* | ,041 | ,000 | -,342 | -,180 |
| | | | 3 | ,605* | ,041 | ,000 | ,524 | ,686 |
| | | 3 | 1 | -,866* | ,041 | ,000 | -,947 | -,785 |
| | | | 2 | -,605* | ,041 | ,000 | -,686 | -,524 |
| Eğlence Ortalama | Deneyimi | 1 | 2 | ,081* | ,036 | ,026 | ,010 | ,152 |
| | | | 3 | ,579* | ,036 | ,000 | ,508 | ,650 |
| | | 2 | 1 | -,081* | ,036 | ,026 | -,152 | -,010 |
| | | | 3 | ,498* | ,036 | ,000 | ,427 | ,569 |
| | | 3 | 1 | -,579* | ,036 | ,000 | -,650 | -,508 |
| | | | 2 | -,498* | ,036 | ,000 | -,569 | -,427 |
| Algılanan Ortalama | Beceri | 1 | 2 | ,261* | ,028 | ,000 | ,207 | ,315 |
| | | | 3 | ,260* | ,028 | ,000 | ,206 | ,314 |
| | | 2 | 1 | -,261* | ,028 | ,000 | -,315 | -,207 |
| | | | 3 | -,001 | ,028 | ,968 | -,055 | ,053 |
| | | 3 | 1 | -,260* | ,028 | ,000 | -,314 | -,206 |
| | | | 2 | ,001 | ,028 | ,968 | -,053 | ,055 |
| Algılanan Karmaşıklık Ortalama | | 1 | 2 | ,028 | ,033 | ,396 | -,037 | ,092 |
| | | | 3 | ,400* | ,033 | ,000 | ,335 | ,465 |
| | | 2 | 1 | -,028 | ,033 | ,396 | -,092 | ,037 |
| | | | 3 | ,372* | ,033 | ,000 | ,308 | ,437 |
| | | 3 | 1 | -,400* | ,033 | ,000 | -,465 | -,335 |
| | | | 2 | -,372* | ,033 | ,000 | -,437 | -,308 |
| Zorluk ve Yetkinlik Dengesi Ortalama | | 1 | 2 | ,047 | ,031 | ,126 | -,013 | ,108 |
| | | | 3 | ,317* | ,031 | ,000 | ,257 | ,378 |
| | | 2 | 1 | -,047 | ,031 | ,126 | -,108 | ,013 |
| | | | 3 | ,270* | ,031 | ,000 | ,209 | ,331 |
| | | 3 | 1 | -,317* | ,031 | ,000 | -,378 | -,257 |
| | | | 2 | -,270* | ,031 | ,000 | -,331 | -,209 |
| Açıkça Belirlenmiş Hedefler Ortalama | | 1 | 2 | ,226* | ,032 | ,000 | ,163 | ,289 |
| | | | 3 | ,422* | ,032 | ,000 | ,359 | ,484 |
| | | 2 | 1 | -,226* | ,032 | ,000 | -,289 | -,163 |
| | | | 3 | ,195* | ,032 | ,000 | ,133 | ,258 |
| | | 3 | 1 | -,422* | ,032 | ,000 | -,484 | -,359 |
| | | | 2 | -,195* | ,032 | ,000 | -,258 | -,133 |

| Bağımlı Değişken | (I) KANAL | (J) KANAL | Ortalama Fark (I-J) | Std. Hata | P* | %95 Güven Aralığı Alt Sınır | Üst Sınır |
|--|--------------|--------------|------------------------|--------------|------|--------------------------------|-----------|
| Kesin ve Net Geri Bildirim Ortalama | 1 | 2 | ,076 | ,068 | ,263 | -,057 | ,209 |
| | | 3 | ,397* | ,068 | ,000 | ,264 | ,531 |
| | 2 | 1 | -,076 | ,068 | ,263 | -,209 | ,057 |
| | | 3 | ,322* | ,068 | ,000 | ,189 | ,455 |
| | 3 | 1 | -,397* | ,068 | ,000 | -,531 | -,264 |
| | | 2 | -,322* | ,068 | ,000 | -,455 | -,189 |
| Dikkatin Yoğunlaşması Ortalama | 1 | 2 | ,218* | ,036 | ,000 | ,147 | ,289 |
| | | 3 | ,580* | ,036 | ,000 | ,509 | ,651 |
| | 2 | 1 | -,218* | ,036 | ,000 | -,289 | -,147 |
| | | 3 | ,362* | ,036 | ,000 | ,291 | ,433 |
| | 3 | 1 | -,580* | ,036 | ,000 | -,651 | -,509 |
| | | 2 | -,362* | ,036 | ,000 | -,433 | -,291 |
| Eylem ve Farkındalık Bütünleşmesi Ortalama | 1 | 2 | ,266* | ,060 | ,000 | ,148 | ,384 |
| | | 3 | 1,099* | ,061 | ,000 | ,980 | 1,218 |
| | 2 | 1 | -,266* | ,060 | ,000 | -,384 | -,148 |
| | | 3 | ,833* | ,060 | ,000 | ,715 | ,952 |
| | 3 | 1 | -,099* | ,061 | ,000 | -,1218 | -,980 |
| | | 2 | -,833* | ,060 | ,000 | -,952 | -,715 |
| Zaman Algısı Değişimi Ortalama | 1 | 2 | ,188* | ,041 | ,000 | ,108 | ,267 |
| | | 3 | ,752* | ,041 | ,000 | ,672 | ,831 |
| | 2 | 1 | -,188* | ,041 | ,000 | -,267 | -,108 |
| | | 3 | ,564* | ,041 | ,000 | ,484 | ,643 |
| | 3 | 1 | -,752* | ,041 | ,000 | -,831 | -,672 |
| | | 2 | -,564* | ,041 | ,000 | -,643 | -,484 |
| Öz Bilinç Kaybı Ortalama | 1 | 2 | ,226* | ,040 | ,000 | ,148 | ,304 |
| | | 3 | ,513* | ,040 | ,000 | ,435 | ,591 |
| | 2 | 1 | -,226* | ,040 | ,000 | -,304 | -,148 |
| | | 3 | ,287* | ,040 | ,000 | ,209 | ,365 |
| | 3 | 1 | -,513* | ,040 | ,000 | -,591 | -,435 |
| | | 2 | -,287* | ,040 | ,000 | -,365 | -,209 |
| Kontrol Ortalama Duygusu | 1 | 2 | ,084* | ,031 | ,007 | ,023 | ,145 |
| | | 3 | ,387* | ,031 | ,000 | ,325 | ,448 |
| | 2 | 1 | -,084* | ,031 | ,007 | -,145 | -,023 |
| | | 3 | ,303* | ,031 | ,000 | ,242 | ,364 |
| | 3 | 1 | -,387* | ,031 | ,000 | -,448 | -,325 |
| | | 2 | -,303* | ,031 | ,000 | -,364 | -,242 |
| Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması Ortalama | 1 | 2 | ,158* | ,038 | ,000 | ,085 | ,232 |
| | | 3 | ,712* | ,038 | ,000 | ,639 | ,786 |
| | 2 | 1 | -,158* | ,038 | ,000 | -,232 | -,085 |
| | | 3 | ,554* | ,038 | ,000 | ,480 | ,628 |
| | 3 | 1 | -,712* | ,038 | ,000 | -,786 | -,639 |
| | | 2 | -,554* | ,038 | ,000 | -,628 | -,480 |

Not: 1: Fiziksel Mağaza Kanalı, 2: Mobil Mağaza Kanalı, 3: Çevrimiçi (online) Mağaza Kanalı
* Mağazalar arası grup ortalamaları arasındaki farklar, $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

İkili karşılaştırma analiz sonuçlarına göre, duyuşal deneyim boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p < 0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p < 0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p < 0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan duyuşal deneyim açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,36, S. Sapma=0,33) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek duyuşal deneyim sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, duyuşal deneyim açısından (ortalama=4,06, S. Sapma=0,34) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketicilere sunulan duyuşal deneyim açısından (ortalama=3,60, S. Sapma=0,75) üçüncü sırada yer almaktadır.

Duygusal deneyim boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan duygusal deneyim açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,28, S. Sapma=0,37) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek duygusal deneyim sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, duygusal deneyim açısından (ortalama=4,07, S. Sapma=0,36) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketicilere sunulan duygusal deneyim açısından (ortalama=3,74, S. Sapma=0,64) üçüncü sırada yer almaktadır.

Davranışsal deneyim boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p>0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ancak fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), arasında davranışsal deneyim açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ayrıca çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı ile mobil mağaza satış kanalı ($p<0,05$) arasında davranışsal deneyim açısından grup ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan davranışsal deneyim açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,35, S. Sapma=0,38) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek davranışsal deneyim sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, davranışsal deneyim açısından (ortalama=4,33, S. Sapma=0,35) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketicilere sunulan davranışsal deneyim açısından (ortalama=3,66, S. Sapma=0,67) üçüncü sırada yer almaktadır.

Düşünsel deneyim boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan düşünsel deneyim açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,31, S. Sapma=0,37) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek düşünsel deneyim sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, düşünsel deneyim açısından

(ortalama=4,09, S. Sapma=0,33) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketicilere sunulan düşünsel deneyim açısından (ortalama=3,87, S. Sapma=0,67) üçüncü sırada yer almaktadır.

İlişkisel deneyim boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan ilişkisel deneyim açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,30, S. Sapma=0,42) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek ilişkisel deneyim sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, ilişkisel deneyim açısından (ortalama=4,04, S. Sapma=0,67) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketicilere sunulan ilişkisel deneyim açısından (ortalama=3,43, S. Sapma=0,63) üçüncü sırada yer almaktadır.

Eğlence deneyimi boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan eğlence deneyimi açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,33, S. Sapma=0,42) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek eğlence deneyimi sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, eğlence deneyimi açısından (ortalama=4,25, S. Sapma=0,45) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketicilere sunulan eğlence deneyimi açısından (ortalama=3,75, S. Sapma=0,64) üçüncü sırada yer almaktadır.

Algılanan beceri boyutu açısından çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p>0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ancak fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), arasında algılanan beceri boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında algılanan beceri boyutu açısından grup ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan algılanan beceri boyutu açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,35, S. Sapma=0,38) fiziksel

mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek beceri gerektiren kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, algılanan beceri boyutu (ortalama=4,33, S. Sapma=0,35) açısından ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketiciler tarafından algılanan beceri açısından (ortalama=3,66, S. Sapma=0,67) üçüncü sırada yer almaktadır.

Algılanan karmaşıklık boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p>0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ancak fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), arasında algılanan karmaşıklık boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında algılanan karmaşıklık boyutu açısından grup ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan algılanan karmaşıklık boyutu açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,32, S. Sapma=0,36) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler tarafından, en karmaşık olarak algılanan kanal fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, algılanan karmaşıklık boyutu (ortalama=4,06, S. Sapma=0,30) açısından ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketiciler tarafından algılanan karmaşıklık açısından (ortalama=4,05, S. Sapma=0,49) üçüncü sırada yer almaktadır.

Zorluk ve yetkinlik dengesi boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p>0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ancak fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), arasında zorluk ve yetkinlik dengesi boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ayrıca çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında zorluk ve yetkinlik dengesi boyutu açısından grup ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Tüketiciler tarafından algılanan zorluk ve yetkinlik dengesi boyutu açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,29, S. Sapma=0,37) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketicilerin, zorluk ve beceri arasında denge hissettikleri kanal, fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, zorluk ve yetkinlik dengesi boyutu (ortalama=4,24, S. Sapma=0,41) açısından ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketiciler tarafından algılanan zorluk ve yetkinlik dengesi boyutu açısından (ortalama=3,97, S. Sapma=0,52) üçüncü sırada yer almaktadır.

Açıkça belirlenmiş hedefler boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin en yüksek düzeyde neyi başarmak istediklerini, amaçlarının ne olduğunu veya sonunda performanslarını nasıl değerlendireceklerini bildikleri mağaza kanalı (ortalama=4,28, S. Sapma=0,38) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, açıkça belirlenmiş hedefler boyutu açısından (ortalama=4,06, S. Sapma=0,24) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketiciler tarafından algılanan açıkça belirlenmiş hedefler boyutu açısından (ortalama=3,86, S. Sapma=0,64) üçüncü sırada yer almaktadır.

Kesin ve net geri bildirim boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p>0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ancak fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), arasında kesin ve net geri bildirim boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ayrıca çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında kesin ve net geri bildirim boyutu açısından grup ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Tüketiciler tarafından algılanan kesin ve net geri bildirim boyutu açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,50, S. Sapma=1,44) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketicilerin, hızlı, kesin ve net bir geri bildirim aldıkları kanal, fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, kesin ve net geri bildirim boyutu (ortalama=4,43, S. Sapma=0,53) açısından ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise kesin ve net geri bildirim boyutu açısından (ortalama=4,10, S. Sapma=0,66) üçüncü sırada yer almaktadır.

Dikkatin yoğunlaşması boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin en yüksek düzeyde dikkatlerinin yoğunlaştırdıkları mağaza kanalı (ortalama=4,29, S. Sapma=0,38) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, dikkatin yoğunlaşması boyutu açısından (ortalama=4,08, S. Sapma=0,38) ikinci

sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise dikkatin yoğunlaşması boyutu açısından (ortalama=3,71, S. Sapma=0,71) üçüncü sırada yer almaktadır.

Eylem ve farkındalığın bütünleşmesi boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş üzerinde yüksek düzeyde konsantrasyon sağlamalarından dolayı eylem ve farkındalık düzeylerinin en yüksek seviyede bütünleştiğini hissettikleri mağaza kanalı (ortalama=4,40, S. Sapma=0,40) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi boyutu açısından (ortalama=4,14, S. Sapma=1,18) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise eylem ve farkındalığın bütünleşmesi boyutu açısından (ortalama=3,31, S. Sapma=0,80) üçüncü sırada yer almaktadır.

Zaman algısı değişimi boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin zamanın nasıl geçtiğini anlamadıkları, zamanın sanki çok hızlı veya yavaş geçtiğini hissettikleri mağaza kanalı (ortalama=4,36, S. Sapma=0,41) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, zaman algısı değişimi boyutu açısından (ortalama=4,18, S. Sapma=0,42) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketiciler tarafından algılanan zaman değişimi boyutu açısından (ortalama=3,61, S. Sapma=0,81) üçüncü sırada yer almaktadır.

Öz bilinç kaybı boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş yaparken geçmiş ya da geleceği veya zamansal olarak ilgisiz herhangi bir uyararı düşünmeye yetecek kadar dikkatlerinin kalmadığı ve başkalarının ne düşündüğü ile ilgili endişe duymadıkları mağaza kanalı (ortalama=4,51, S. Sapma=0,44) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, öz bilinç kaybı boyutu açısından (ortalama=4,29, S. Sapma=0,54) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı

ise öz bilinç kaybı boyutu açısından (ortalama=4,00, S. Sapma=0,67) üçüncü sırada yer almaktadır.

Kontrol duygusu boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş yaparken en yüksek düzeyde kontrol hissettikleri mağaza kanalı (ortalama=4,24, S. Sapma=0,35) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, kontrol duygusu boyutu açısından (ortalama=4,16, S. Sapma=0,40) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketiciler tarafından hissedilen kontrol duygusu boyutu açısından (ortalama=3,86, S. Sapma=0,55) üçüncü sırada yer almaktadır.

Deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş yaptıktan sonra ödül veya fayda elde etme beklentisi içerisine girmeden sadece alışveriş deneyimi yaşama amacını taşıdıkları mağaza kanalı (ortalama=4,50, S. Sapma=0,45) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutu açısından (ortalama=4,34, S. Sapma=0,40) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutu açısından (ortalama=3,79, S. Sapma=0,70) üçüncü sırada yer almaktadır.

Sonuç olarak fiziksel mağaza kanalı, tüketicilerin mağaza deneyimi ve akış deneyimi algılarını oluşturan tüm boyutlarda, boyut ortalama düzeyleri açısından diğer iki mağaza satış kanalına göre birinci sırada yer almaktadır. Çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı, fiziksel mağaza satış kanalından sonra ikinci sırada yer almaktadır. Mobil mağaza satış kanalı ise diğer iki mağaza satış kanalına göre üçüncü sırada yer almaktadır.

4.1.7.6. Hipotez Test Sonuçları

Çalışmanın amacı algılanan deneyimsel değer ve akış deneyiminin fiziksel, çevrimiçi (online) ve mobil perakende mağaza satış kanallarında müşteri memnuniyeti ve

satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu amaç çerçevesinde geliştirilen araştırma hipotezleri ve hipotez sonuçları Tablo 31 de yer almaktadır.

Tablo 31

Hipotez Test Sonuçları

| Araştırma Hipotezleri | Fiziksel Mağaza Kanalı | | Mobil Mağaza Kanalı | | Çevrimiçi (online) Mağaza Kanalı | |
|---|------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|----------------------------------|---------------------|
| | Anlamlılık Düzeyi (p) | Hipotez Test Sonucu | Anlamlılık Düzeyi (p) | Hipotez Test Sonucu | Anlamlılık Düzeyi (p) | Hipotez Test Sonucu |
| H₁ : Mağaza deneyimi boyutları, akış deneyimini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. | 0.00 | Kabul | 0.00 | Kabul | 0.00 | Kabul |
| H₂ : Mağaza deneyimi boyutları, mağaza memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. | 0.00 | Kabul | 0.00 | Kabul | 0.00 | Kabul |
| H₃ : Mağaza deneyimi boyutları, satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. | 0.02 | Kabul | 0.00 | Kabul | 0.00 | Kabul |
| H₄ : Akış deneyimi boyutları, mağaza memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. | 0.01 | Kabul | 0.00 | Kabul | 0.00 | Kabul |
| H₅ : Akış deneyimi boyutları, satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. | 0.01 | Kabul | 0.00 | Kabul | 0.00 | Kabul |
| H₆ : Mağaza memnuniyeti satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. | 0,00 | Kabul | 0.03 | Kabul | 0,00 | Kabul |
| H_{1A} : Üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | 0.001 | Kabul | 0.00 | Kabul | 0.00 | Kabul |
| H_{1B} : Üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin akış deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | 0.001 | Kabul | 0.00 | Kabul | 0.00 | Kabul |

Not: * Ortalama farklar istatistiki olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Algılanan deneyimsel değeri oluşturan mağaza deneyimi boyutlarının, algılanan akış deneyimi üzerindeki etkilerini tespit etmek için (**H₁**), algılanan mağaza deneyimi boyutlarının perakende mağazaya yönelik memnuniyet üzerindeki etkilerini tespit etmek için (**H₂**), algılanan mağaza deneyimi boyutlarının perakende mağazaya yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmek için (**H₃**), algılanan akış deneyimi boyutlarının perakende mağazaya yönelik memnuniyet üzerindeki etkilerini tespit etmek için (**H₄**), algılanan akış deneyimi boyutlarının perakende mağazaya yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmek için (**H₅**), perakende mağazaya yönelik memnuniyetin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmek için (**H₆**) araştırmada

geliştirilen hipotezler, yapısal eşitlik modeli analizinden yararlanılarak test edilmiştir. Üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek için (H_{1A}), üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin akış deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek için (H_{1B}) araştırmada geliştirilen hipotezler, manova analizinden yararlanılarak test edilmiştir.

Analiz sonucunda her üç perakende mağaza satış kanalı için algılanan deneyimsel değer boyutlarının, akış deneyimi, memnuniyet ve satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduklarını söylemek mümkündür. Fiziksel, çevrimiçi (online) ve mobil mağaza satış kanalı için akış deneyiminin mağaza memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylemek mümkündür. Her üç perakende satış kanalı için, akış deneyiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Fiziksel, çevrimiçi (online) ve mobil mağaza satış kanalı için memnuniyetin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında test edilen son iki hipotezden ilki, fiziksel, mobil ve çevrimiçi (online) mağaza satış kanalları dikkate alındığında algılanan deneyimsel değeri oluşturan altı boyuta ilişkin ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığı ve şayet bu boyutlar arasında anlamlı bir fark varsa bu farka hangi boyut/boyutların neden olduğunu tespit etmek için geliştirilen, " H_{1A} : Üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır." hipotezidir. Araştırma kapsamında test edilen son hipotez ise, fiziksel, mobil ve çevrimiçi (online) mağaza satış kanalları dikkate alındığında algılanan akış deneyimini oluşturan on bir boyuta ilişkin ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığı ve şayet bu boyutlar arasında anlamlı bir fark varsa bu farka hangi boyut/boyutların neden olduğunu tespit etmek için geliştirilen, " H_{1B} : Üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin akış deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır." hipotezidir. Yapılan çok değişkenli varyans (MANOVA) analizi ve tek değişkenli gruplar arası fark testi (F testi) sonuçlarına

dayanarak, fiziksel, mobil ve çevrimiçi (online) mağaza satış kanalları dikkate alındığında algılanan deneyimsel değeri oluşturan altı boyuta ilişkin ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına dayanarak, H_{1A} hipotezi istatistiki olarak $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde her üç perakende mağaza satış kanalı için kabul edilmiştir. Bununla birlikte yapılan çok değişkenli varyans (MANOVA) analizi ve tek değişkenli gruplar arası fark testi (F testi) sonuçlarına dayanarak, fiziksel, mobil ve çevrimiçi (online) mağaza satış kanalları dikkate alındığında algılanan akış deneyimini oluşturan on bir boyuta ilişkin ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına dayanarak, H_{1B} hipotezi istatistiki olarak $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde her üç perakende mağaza satış kanalı için kabul edilmiştir.

BÖLÜM V

SONUÇ VE TARTIŞMA

5.1. Bulgular ve Yorumlar

Bu çalışmanın amacı, ZARA mağazasının üç farklı satış kanalında tüketicilerin yaşadıkları mağaza ve akış deneyimini ve boyutlarını ortaya koyabilmek, bu kanallarda memnuniyet ve satın alma niyetinin mağaza ve akış deneyimi ile nasıl yaratılabileceğini incelemektir. Çalışmanın dikkat çekici sonuçları ve sonuçlara yönelik değerlendirmeler aşağıda sunulmaktadır:

Araştırma kapsamına dahil edilen on yedi boyutun (mağaza deneyimi, duygusal, duygusal, davranışsal, ilişkisel ve eğlence, akış deneyimi, algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, zorluk ve yetkinlik dengesi, açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, kontrol duygusu, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması), perakende mağaza ve akış deneyimini ölçmede kullanılabileceği tespit edilmiştir.

Perakende mağaza ve akış deneyimini ölçmede kullanılan ölçeğin, geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı korelasyon ilişkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Mağaza deneyimine ilişkin boyutlar arasında en yüksek korelasyon ilişkisi duygusal deneyim ile duygusal deneyim boyutu arasındadır. Akış deneyimine ilişkin boyutlar arasında en yüksek korelasyon ilişkisi deneyimin amacının deneyimin kendisi olması ile mağaza memnuniyeti boyutu arasındadır.

Çalışmanın sonucunda mağazaya duyulan memnuniyetin, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma modeli kapsamında memnuniyetin aracı etkisi düşünüldüğünde mağaza satış kanallarında yaşanan deneyimin ve akış deneyiminin, mağazaya duyulan memnuniyeti etkilediği, memnuniyetin de satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Üç farklı mağaza satış

kanalı için mağaza memnuniyetinin, satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yer alan çalışmaların birçoğu bu sonucu destekler niteliktedir ve memnuniyet ve tatmin gibi olumlu duyguların pozitif sonuçlar ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır (Bagozzi vd., 1999; Babin ve Babin, 2001; Philips ve Baumgartner, 2002; Anderson ve Srinivasan, 2003; Dink vd., 2009; Joo vd., 2010; Chang ve Zhu, 2012; Hsu vd., 2012; Ali, 2016; Francioni vd., 2018; Terblanche, 2018).

Genel olarak değerlendirildiğinde (tüm veri seti dikkate alındığında), tüketicilerin ZARA mağazasının üç farklı satış kanalında yaşadıkları tüm deneyimsel boyutlar, mağazaya duyulan memnuniyeti pozitif yönde ve istatistik olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Tüketicilerin mağaza deneyimi algılarını oluşturan en etkili boyutlar sırasıyla davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim, duyusal deneyim, eğlence deneyimi, duygusal deneyim ve düşünsel deneyimken, akış deneyimi algılarını oluşturan en etkili boyutlar ise deneyimin amacının deneyimin kendisi olması, zaman algısı değişimi, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, dikkatin yoğunlaşması, algılanan karmaşıklık, açıkça belirlenmiş hedefler, öz bilinç kaybı, kontrol duygusu, zorluk ve yetkinlik dengesi, algılanan beceri ve kesin ve net geri bildirim boyutlarıdır.

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda, *fiziksel mağaza satış kanalı için*, mağaza deneyimine ilişkin boyutlar içerisinde en yüksek etkiye sahip üç boyutun sırasıyla düşünsel deneyim, duyusal deneyim ve duygusal deneyim boyutu olduğu, en düşük etkiye sahip boyutun ise ilişkisel deneyim boyutu olduğu görülmektedir. *Çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için*, mağaza deneyimine ilişkin boyutlar içerisinde en yüksek etkiye sahip üç boyutun sırasıyla duygusal deneyim, düşünsel deneyim ve davranışsal deneyim boyutu olduğu, en düşük etkiye sahip boyutun ise duyusal deneyim boyutu olduğu görülmektedir. *Mobil mağaza satış kanalı için*, mağaza deneyimine ilişkin boyutlar içerisinde en yüksek etkiye sahip üç boyutun ise sırasıyla düşünsel deneyim, duyusal deneyim ve davranışsal deneyim boyutu olduğu, en düşük etkiye sahip boyutun ise duygusal deneyim boyutu olduğu görülmektedir. Düşünsel deneyim boyutunun hem fiziksel hem de mobil mağaza satış kanalında en yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu mağaza satış kanallarının yenilikçi-moda ürünlere öncülük etme, sürprizler yapma (indirimler, kupon vs.), ilgi ve merak uyandırma yoluyla tüketicileri düşünme, konsantre olma ve harekete geçirme konusunda yeterli oldukları söylenebilir. Razi ve Lajaverdi (2016) yaratıcı olmanın, eski ve yeniyi karşılaştırma imkânı sunmanın, tüketicilere güçlü bir düşünsel deneyim yaşatma konusunda önemli olduğunu ileri

sürmektedirler. Yine fiziksel ve mobil mağaza satış kanalında duyuşal deneyimin ikinci en etkili deneyim boyutu olduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde, duyuşal deneyim, mağaza atmosferi ile ifade edilmektedir ve duyuşal deneyimin etkilerinin artırılmasında mağaza atmosferinin oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel mağaza satış kanalı için tüketici duyuşal deneyime yönelik algısını mağaza atmosferinin görme, işitme, koklama ve dokunma duyuşlarına yönelik, mobil mağaza satış kanalı için ise görme ve işitme algısı şeklinde ifade etmektedir. Çalışmalarda atmosferin duyuşal etkiler oluşturabileceği tespit edilmiştir (Thang ve Tan, 2003; Varinli, 2005; Yalçın vd., 2008; Razi ve Lajaverdi, 2016; Demirgüneş ve Avcılar, 2017). Çevrimiçi (online) mağaza satış kanalında ise en yüksek etkiye sahip deneyim boyutunun duyuşal deneyim boyutu olduğu tespit edilmiştir. Kotler (1974) atmosfer unsurlarının tüketicileri olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Müzik, perakende ve hizmet ortamlarında tüketiciyi harekete geçirme konusunda etkili bir atmosfer aracı olarak kabul edilmektedir (Bruner, 1990; Dube ve Morin, 2001; Kim vd., 2009). Müzikle oluşturulan mesaj bilişsel olmaktan ziyade duyuşaldır (Morris ve Boone, 1998; Kim vd., 2009). Dube vd. (1995), müziğin tüketicinin ruh halini perakende satış ortamında harekete geçme ve keyif alma açısından etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla bir web sitesine arka plan özelliği olarak müzik ya da video eklemek, tüketicilerin kendilerini rahat, mutlu ve güvende hissetmelerini sağlayarak tüketicilerde olumlu duyuşalar uyandırabilmektedir (Kim vd., 2009).

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda, *fiziksel mağaza satış kanalı için*, akış deneyimine ilişkin boyutlar içerisinde en yüksek etkiye sahip üç boyutun sırasıyla algılanan beceri, zaman algısı değişimi ve zorluk ve yetkinlik dengesi boyutu olduğu, en düşük etkiye sahip boyutun ise deneyimin amacının deneyimin kendisi boyutu olduğu görülmektedir. Csikszentmihalyi (1990), algılanan beceri ve zorluk düzeyinin akış deneyimini etkileyen ana faktörler olduğunu belirtmiştir. Çalışmayla benzer bulgulara ulaşan Wang ve Hsiao (2012), fiziksel mağaza kanalından gerçekleştirilen alışveriş etkinliğinde birey tarafından algılanan yüksek beceri düzeyinin, bireyin akış deneyimini dikkatin yoğunlaşması, kontrol duyuşu ve algılanan keyif duyuşu açısından geliştireceğini ileri sürmektedirler. *Çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için*, akış deneyimine ilişkin boyutlar içerisinde en yüksek etkiye sahip üç boyutun sırasıyla zorluk ve yetkinlik dengesi, algılanan karmaşıklık ve algılanan beceri boyutu olduğu, en düşük etkiye sahip boyutun ise zaman algısı değişimi boyutu olduğu görülmektedir. Novak vd.

(2003), de çalışmalarında, bireyin yetkinlikleri ve çevrimiçi (online) etkileşimde yer alan zorluklar arasında bir denge hissettiği zaman daha kolay akış deneyimi yaşayacağını ileri sürmektedirler. Literatür incelendiğinde benzer şekilde birçok araştırmacının çevrimiçi (online) ortamda yüksek düzeyde algılanan becerinin bireyin akış deneyimi yaşamasını kolaylaştırıcı bir unsur olduğu sonucuna ulaştıkları tespit edilmiştir (Novak vd., 2000; Koufaris, 2002; Novak vd. 2003; Skadberg ve Kimmel, 2004; Guo ve Poole, 2009). **Mobil mağaza satış kanalı için**, akış deneyimine ilişkin boyutlar içerisinde en yüksek etkiye sahip üç boyutun ise sırasıyla algılanan beceri, açıkça belirlenmiş hedefler ve kontrol duygusu boyutu olduğu, en düşük etkiye sahip boyutun ise kesin ve net geri bildirim boyutu olduğu görülmektedir. Çalışmayla benzer bulgulara ulaşan Su vd. (2016) de mobil ortamda birey tarafından algılanan yüksek beceri düzeyinin, bireyin akış deneyimini dikkatin yoğunlaşması ve algılanan keyif duygusu açısından geliştireceğini ileri sürmektedirler. Literatür incelendiğinde benzer şekilde birçok araştırmacının mobil ortamda yüksek düzeyde algılanan becerinin bireyin akış deneyimi yaşamasını kolaylaştırıcı bir unsur olduğu sonucuna ulaştıkları tespit edilmiştir (Compeau ve Higgins, 1995; Deng vd., 2004; Lu ve Su, 2009; Su vd. 2016).

Mağaza satış kanalları açısından değerlendirildiğinde, mağaza deneyimi boyutlarının akış deneyimi, memnuniyet ve satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu perakende mağaza satış kanalının **çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı** olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi (online) mağazada yaşadıkları mağaza deneyimleri olumlu olarak algılandığında akış durumu yaşanmakta, mağazaya duyulan memnuniyet düzeyi artmakta ve memnuniyet de satın alma niyetini artırmaktadır. Ettis, (2017) metin, linkler, animasyonlar, renkler ve müzik gibi unsurlardan oluşan çevrimiçi (online) ortamın interaktif ve ilgi çekici olduğunu ileri sürmektedir. Video, müzik, 3D sunum, yükleme, dinamik tartışma ve paylaşım gibi tasarım araçları, tüketicinin deneyime tamamen dahil olduğu ve geçen zamanı ve endişelerini unuttuğu, ilgi çekici ve tatmin edici bir deneyim sunabilmektedir. Akış bireyin etkinlik dışında ilgisiz tüm düşünceleri dikkate almadığı tam anlamıyla etkinliğe yoğunlaştığı anda ortaya çıkan optimal içsel bir durum olarak tanımlanmakta ve çevrimiçi (online) alışveriş gibi çevrimiçi (online) deneyimlerin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Hoffman ve Novak (1996), çevrimiçi (online) mağazaların amacının, tüketicilerin alışveriş deneyimi sırasında tamamen alışverişle meşgul olduğu “akış fırsatlarını” kolaylaştırmak olduğunu savunmaktadır. Tüketicilerde, keyif alma ve mutlu olma gibi

duygular yaratarak, tüketicilerin duyularına hitap eden uygun, etkileşimli ve etkileyici bir çevrimiçi (online) mağaza ortamı, çevrimiçi (online) alışveriş deneyimlerinin hedonik ve faydacı değerini artırarak tüketicilerin memnuniyet düzeylerini, mağazayı tekrar ziyaret etme ve satın alma olasılığını arttırmaktadır. Çalışmayla benzer bulguya ulaşan Ettis, (2017) de çevrimiçi (online) mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin yüksek düzeyde keyif duygusu ve dikkatin tamamıyla çevrimiçi (online) alışverişe yoğunlaşması sonucunda akış deneyimi yaşadıklarını ve akışın tüketicilerin çevrimiçi (online) alışveriş davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca akış deneyimi sonucu elde edilen keyif ve dikkatin çevrimiçi (online) alışverişe yoğunlaşmasının tüketicilerin çevrimiçi (online) mağazayı tekrar ziyaret etme ve satın alma niyetlerini artırdığını tespit etmiştir. Bu bulgu aynı zamanda literatürde yer alan Ducoffe, 1996; Shavitt vd., 1998; Koufaris, 2002; Eroglu vd., 2003; Mummalaneni, 2005; Wulf vd., 2006; Lin vd., 2010; Domina vd., 2012'nin çalışmalarıyla da benzerlik göstermektedir.

Mağaza satış kanalları açısından değerlendirildiğinde, akış deneyimi boyutlarının mağaza memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu kanalın ise ***mobil mağaza satış kanalı*** olduğu tespit edilmiştir. Çalışmayla benzer bulgulara ulaşan, Chen vd., (2018) mobil alışveriş uygulamalarını kullanırken, tüketicilerin akış deneyimi yaşayabildiklerini, yaşanan akış deneyiminin de tüketicilerin olumlu duygular yaşama olasılıklarını ve memnuniyetlerini artırdığını ileri sürmektedirler. Akış sürecinde, yaşanan olumlu duygular mobil alışveriş uygulamalarını kullanan tüketicilerin memnuniyet ve satın alma niyetlerini etkilemektedir (Korzaan, 2003; Chen vd., 2018). Bu bulgu aynı zamanda literatürde yer alan Lu ve Su, 2009; Zhou vd., 2010; Gao ve Bai, 2014; Gao vd., 2015; Pelet, 2017'nin çalışmalarıyla da benzerlik göstermektedir.

Mağaza memnuniyetinin satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu kanalın ise ***çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı*** olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu aynı zamanda literatürde yer alan Fornell (1992), Anderson, Fornell ve Lehmann (1994), Bagozzi vd., 1999; Babin ve Babin, 2001; Philips ve Baumgartner, 2002; Anderson ve Srinivasan, 2003; Dink vd., 2009; Ashraf, 2010; Joo vd., 2010; Chang ve Kinney, 2011; Chang ve Zhu, 2012; Hsu vd., 2012; Ali, 2016; Xiaowei, 2017; Chiu vd., 2018; Francioni vd., 2018; Terblanche, 2018'nin çalışmalarıyla da benzerlik göstermektedir.

Manova analizi gruplar arası fark testi sonucunda, kanallar arasında duyuşal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim, ilişkisel deneyim ve eğlence deneyimi boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ve bu farklılığın fiziksel mağaza satış kanalı lehine olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel mağaza satış kanalı tüketicilerin mağaza deneyimi algılarını oluşturan tüm boyutlarda, boyut ortalama düzeyleri açısından diğler iki mağaza satış kanalına göre (mobil ve çevrimiçi (online)) birinci sırada yer almaktadır.

Manova analizi gruplar arası fark testi sonucunda, kanallar arasında deneyimin amacının deneyimin kendisi olması, zaman algısı değışimi, eylem ve farkındalığın bütünlüşmesi, dikkatin yoğunlaşması, algılanan karmaşıklık, açıkça belirlenmiş hedefler, öz bilinç kaybı, kontrol duygusu, zorluk ve yetkinlik dengesi, algılanan beceri ve kesin ve net geri bildirim boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ve bu farklılığın fiziksel mağaza satış kanalı lehine olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel mağaza satış kanalı tüketicilerin akış deneyimi algılarını oluşturan tüm boyutlarda, boyut ortalama düzeyleri açısından diğler iki mağaza satış kanalına göre (mobil ve çevrimiçi (online)) birinci sırada yer almaktadır.

Genel olarak ortak yönler bulunmasına rağmen, olumlu olarak algılanan deneyimsel değer boyutlarının memnuniyet ve satın alma niyetleri üzerindeki etki düzeyleri, kanallara göre farklılık göstermektedir. Bu sonuç kanallara göre uyumlaştırılan deneyimsel perakendecilik çabalarında farklılıkların önemini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin olumlu deneyimden ne anladığı ve yaşamak istediğı deneyime yönelik beklentilerinin ne olduğu ve farklılık gösterebileceğinin unutulmaması gerekmektedir.

5.2. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde teknolojik gelişmelerin, dinamik ekonomik koşulların ve yoğun rekabetin hızlı bir şekilde değışmesi dağıtım kanalı stratejilerinin perakendeciler için önemini göstermekte ve perakendecilere rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır (Kozlenkova vd., 2015, s.587). Çevrimiçi (online) hizmetlerin geliştirilmesi ve bilgi teknolojisinin yaygınlaşması, tüketicilerin perakendecilerle etkileşim içerisine girebilmelerini sağlayan yeni dağıtım kanallarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çevrimiçi (online) perakendeciliğe ek olarak, akıllı telefonlar ve diğler mobil cihazlar da perakende sektörünün değışmesine neden olmuştur. Tüketiciler mobil cihazlar

aracılığıyla, ürünleri araştırma ve inceleme, fiyat karşılaştırması yapma, alışveriş kuponlarını kullanma, kendisine en yakın olan mağazayı bulma, sipariş verme, ödeme yapma imkanına sahip olabilmektedir (Yrjölä, 2014, s.90).

Yaşanan bütün bu gelişmelere ve değişikliklere uyum sağlamak ve kanalların kendine özgü avantajlarından faydalanmak isteyen perakendeciler yalnızca fiziksel mağaza kanalı üzerinden satış yapmanın yanında, çevrimiçi (online), mobil uygulama, mesaj ve e-posta, sosyal medya, katalog ve telefon kanallarını aynı anda kullanarak çoklu kanal stratejisini benimsemekte ve farklı pazarlardaki müşterilere hitap etmeye çalışmaktadır (Levy ve Weitz, 2001; Brynjolfsson vd., 2013; Altunışık vd., 2016; Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017).

Çoklu kanal stratejisini benimseyen perakendecilerin, globalleşen ve yoğunlaşan rekabet ortamında rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için müşterilerine ürün (mal ve hizmet) sağlamanın ötesine geçerek onlara eşsiz, sıra dışı, unutulmaz bir deneyim yaşatma çabası içerisine girmeleri ve rekabet stratejilerini bu deneyimlerle oluşturma çabası içerisine girmeleri gerekmektedir. Artık tüketiciler perakendeciler tarafından sunulan ürünün kendilerine sağladığı fonksiyonel değer yanında onları harekete geçiren hoş duygular ve hafızalarında yaratılan unutulmaz anılar gibi ek değerler de talep etmektedirler (Bassi vd. 2013, s.3). Perakendeciler, deneyimin önemini göz önünde bulundurarak, tüketicilerin giderek daha fazla deneyim odaklı hale gelmesiyle kendilerini bir anı kaynağı olarak konumlandırmaya çalışmaktadırlar (Bassi vd. 2013, s.3).

Tsao ve Shao (2018), tüketicilerin, alışveriş deneyimleri sırasında perakendeci tarafında sunulan satış kanallarının çevresel atmosferine bütünüyle dalıp gittikleri anda akış durumu yaşadıklarını ileri sürmektedirler. Benzer olarak, Pelet vd. (2017) de, tüketicilerin fiziksel atmosfere bütünüyle dalıp gittikleri anda, kendilerini mutlu, meraklı ve hatta heyecanlı hissettiklerini, yaşadıkları bu duyguların da meşgul oldukları etkinliğe odaklanmalarını ve etkinlik dışında başka hiçbir şey düşünmemelerine yol açtığını ileri sürmektedirler. Bununla birlikte araştırmacılar, tüketicilerin alışveriş deneyimleri sırasında hedonik veya faydacı değer algıladıklarında, akış deneyimi yaşadıklarını tespit etmişlerdir. Csikszentmihalyi (1975), tarafından ortaya çıkan akış kavramı bireyin tüm ilgisini yaptığı işe yönelttiği anda hissettiği bütünsel bir his olarak tanımlanmaktadır. Akış kavramı, insan-makine veya diğer kullanıcı arayüzlerinde yaygın olarak uygulanmaktadır. Shang vd. (2005), kullanıcının arayüz kullanırken akış yaşadığında,

arayüz etkileşimleri açısından kendisini mutlu, motive ve yeterli beceriye sahip hissettiğini ileri sürmektedirler. Wang ve Hsiao (2012), fiziksel bir mağazada (brick-and-mortar), tüketicilerin sahip oldukları becerilerle üstesinden gelemeyeceklerini hissettikleri zorlukların neler olduğunun belirlenmesinin ve bu konuda onlara uygun yardımın sağlamanın tüketicilerin akış durumuna girmelerine ve alışveriş deneyimlerini geliştirmelerine yardımcı olabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Bununla birlikte tüketicilerin alışveriş yaparken, mağaza satış kanallarıyla olan etkileşimleri, mağaza kanallarından algıladıkları deneyimsel değer ve akış deneyimi onların memnuniyetlerini ve satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Hausman ve Siekpe, 2009; Bassi vd. 2013; Bilgihan vd., 2014; Scarpi vd., 2014; Ebrahim vd., 2016; Tsao ve Shao, 2018).

Bu bağlamda, çalışmanın genel amaçları, (1) perakende mağaza satış kanallarından algılanan deneyimsel değer ve akış deneyimini oluşturan boyutları tespit etmek, (2) üç mağaza satış kanalı için algılanan deneyimsel değer ve akış deneyimini ölçmek, (3) perakende mağaza deneyimi boyutlarının akış deneyimi boyutları, memnuniyet ve satın alma niyeti, (4) akış deneyimi boyutlarının memnuniyet ve satın alma niyeti, (5) memnuniyetin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmek, (6) Fiziksel, çevrimiçi (online) ve mobil mağaza satış kanalları dikkate alındığında algılanan deneyimsel değer ve akış deneyimi boyutlarının ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak bir farkın bulunup bulunmadığını tespit etmektir.

Çalışmada, araştırma amaçlarına ulaşmak için nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Konu ile ilgili olarak yapılan literatür incelemesi dikkate alınarak, araştırma amaçlarına uygun bir araştırma modeli ve modelde yer alan ilişkileri tespit etmeye yönelik araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Araştırma modelinde, mağaza deneyimini oluşturan altı boyutun, akış deneyimini, memnuniyet ve satın alma niyeti üzerindeki, akış deneyimini oluşturan on bir boyutun memnuniyet ve satın alma niyeti üzerindeki ve memnuniyetin satın alma niyeti üzerindeki etkileri yer almaktadır.

Analiz sonuçları, perakende mağaza satış kanalından algılanan deneyiminin kavramsal yapısının altı boyuttan, algılanan akış deneyiminin kavramsal yapısının on bir boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları, perakende mağaza satış kanalından algılanan deneyimsel değeri oluşturan boyutların akış deneyimi boyutları, tüketicilerin memnuniyet düzeyi ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü, akış deneyimini oluşturan boyutların, tüketicilerin

memnuniyet düzeyi ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü ve tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin de tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü etkilerinin bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara dayanarak, perakende mağaza satış kanalından algılanan deneyimsel değer ve akış deneyiminin, öncelikle tüketicilerin memnuniyet düzeyini etkilediği ve memnuniyet düzeyinde tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini söylemek mümkündür. Sonuç olarak, MANOVA analiz sonuçları, algılanan deneyimsel değer ve akış deneyimi boyutlarının ortalama düzeylerinin, fiziksel, çevrimiçi (online) ve mobil mağaza satış kanalları arasında istatistiki olarak farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Ayrıca, tüketiciler tarafından fiziksel mağaza kanalının, algılanan deneyimsel değer ve akış deneyimini oluşturan bütün boyutlarda istatistiki olarak diğer iki mağaza satış kanalından daha yüksek düzeyde değerlendirildiği tespit edilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma sonuçları, araştırma kapsamında geliştirilen araştırma sorularına tatmin edici cevapların bulunduğu, bu nedenle de araştırma ile hedeflenen amaçlara ulaşıldığını ifade etmek mümkün olmaktadır. Bu çalışma ile pazarlama literatüründe yer alan önemli boşlukların doldurulduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışma sonucunda elde edilen bulguların perakendecilere ve araştırmacılara önemli katkılar sağlandığı düşünülmektedir.

5.3. Gelecekte Yapılacak Araştırmalara ve Araştırmacılara Öneriler

Pazarlama literatüründeki önemli boşluklar bu çalışma ile doldurulmuş olsa da çalışma birtakım kısıtlara sahiptir ve elde edilen bulguların bu kapsamda değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın en temel kısıtları zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Bu iki temel araştırma kısıtı dikkate alınarak araştırmanın evreni, Ankara il merkezinde yaşayan ZARA mağazasının Ankamall Alışveriş Merkezinde faaliyette bulunan fiziksel mağazasından (400), web sitesinden (400) ve mobil uygulamasından (404) alışveriş yapan 1204 tüketiciden oluşmaktadır. Nitel çalışma, tüketicinin akış deneyimleri hakkında bize çok zengin bir fikir vermesine rağmen, nitel çalışma sonuçları, katılımcıların sayısı ve çeşitliliği ile sınırlı kalmaktadır. Gelecekteki konu ilgi ilgili yapılan araştırmalar ile kavramsal yapı, daha farklı demografik özelliklere sahip daha fazla tüketici ile yapılabilecektir.

Araştırmanın ikinci kısıtı ise hem mağaza seçiminde hem de mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinin kullanılmasıdır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile seçilen örnek birimlerden elde edilen sonuçları, evrene genelleme imkânı bulunmamaktadır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar, sadece tespit edilen coğrafi alan içerisinde ve sadece ZARA'nın üç farklı kanalı (fiziksel, web ve mobil kanal) için dikkate alınmalıdır. Çalışmanın üçüncü kısıtı, araştırma modelinin sadece tek bir mağaza formatında faaliyette bulunan hazır giyim perakende mağazası olan ZARA mağazasının ürün satışlarını gerçekleştirdiği üç farklı kanal müşterilerinden elde edilen verilere göre test edilmesidir. Departmanlı mağaza, indirimli mağaza vb. gibi daha farklı perakende mağaza formatlarında tüketicilerin akış ve mağaza deneyimi boyutları farklılaşabileceği için sonuçlar ZARA mağazası özelinde değerlendirilmelidir.

Araştırmanın üçüncü kısıtı fiziksel mağazadan alışveriş yapan müşterilerden elde edilecek veriler için sadece tek bir alışveriş merkezinde faaliyette bulunan ZARA mağazasından alışveriş yapan tüketicilerle gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu durum taraflı sonuçlar elde etmeye neden olabileceği için araştırmada taraflılığın azaltmanın bir yolu olarak, bir şehirde ikamet eden insanların farklı sosyal, ekonomik, kültürel ve demografik yapıya sahip olabileceklerinden, araştırma modelinin şehrin farklı yerlerine dağılmış alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerden elde edilecek verilerle de test edilmesi önerilmektedir (Nakip, 2006, s.218).

Araştırmanın dördüncü kısıtı ise, araştırma modelinde tüketicinin perakende mağaza satış kanalından algıladığı deneyimsel değer, duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel ve eğlence için değer boyutlarından oluşan bir yapı kullanılarak ölçülmüştür. Literatürde, tüketicilerin perakende mağaza satış kanalından algıladıkları deneyimsel değerlerin eğitsel deneyimler, hizmet mükemmelliği, CROI (tüketici yatırım getirisi), estetik, eğlence ve gerçeklerden kaçma gibi farklı boyutlarının da bulunduğu belirtilmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, eğitsel deneyimler, hizmet mükemmelliği, CROI (tüketici yatırım getirisi), estetik, eğlence ve gerçeklerden kaçma gibi değer boyutları kavramsal modele dâhil edilerek test edilebilir.

Gelecekteki çalışmalarda farklı deneyimsel değer boyutlarıyla kanallar karşılaştırılabilir. Bununla birlikte araştırma modeli hazır giyim perakende mağazası olan ZARA'nın üç farklı satış kanalı için gerçekleştirilmiştir. Gelecekte araştırma modeli farklı türdeki perakende mağazalarında test edilebilmektedir. Bu sayede mağaza ve akış

deneyim boyutlarını ve bu boyutların önem düzeylerini farklı mağaza formatlarının satış kanalları açısından karşılaştırma imkânı elde edilebilmektedir.

5.4. Perakendecilere Yönelik Öneriler

Çalışmanın sonuçları, tüm hazır giyim perakende mağazalarının satış kanalları için geliştirilememesine rağmen söz konusu kanallarda (fiziksel, çevrimiçi (online) ve mobil) sunulabilecek mağaza deneyimleri ve yaşanabilecek akış deneyimleri konusunda perakendecilere fikir vereceği düşünülmektedir. Bu çalışma perakendecilerin, tüketicilerin fiziksel, çevrimiçi (online) ve mobil perakende mağaza kanallarındaki alışveriş deneyimlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. Perakendeciler, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini artırmak için pazarlama stratejilerini bu doğrultuda geliştirebilirler.

Genel olarak değerlendirildiğinde (tüm veri seti dikkate alındığında), tüketicilerin ZARA mağazasının üç farklı satış kanalında yaşadıkları tüm deneyimsel boyutlar, mağazaya duyulan memnuniyeti pozitif yönde ve istatistik olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Tüketicilerin mağaza deneyimi algılarını oluşturan en etkili boyutlar sırasıyla davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim, duygusal deneyim, eğlence deneyimi, duygusal deneyim ve düşünsel deneyimken, akış deneyimi algılarını oluşturan en etkili boyutlar ise deneyimin amacının deneyimin kendisi olması, zaman algısı değişimi, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, dikkatin yoğunlaşması, algılanan karmaşıklık, açıkça belirlenmiş hedefler, öz bilinç kaybı, kontrol duygusu, zorluk ve yetkinlik dengesi, algılanan beceri ve kesin ve net geri bildirim boyutlarıdır. Perakendeciler, çalışma kapsamında tespit edilen bu boyutları etkili bir şekilde yöneterek tüketicilerin mağaza satış kanallarından duydukları memnuniyet düzeyini ve satın alma niyetlerini artırabilirler.

Kısmi en küçük kareler yol analizi sonucunda, **fiziksel mağaza satış kanalı için**, mağaza deneyimine ilişkin boyutlar içerisinde en yüksek etkiye sahip üç boyutun sırasıyla düşünsel deneyim, duygusal deneyim ve duygusal deneyim boyutu olduğu, en düşük etkiye sahip boyutun ise ilişkisel deneyim boyutu olduğu görülmektedir. **Çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için**, mağaza deneyimine ilişkin boyutlar içerisinde en yüksek etkiye sahip üç boyutun sırasıyla duygusal deneyim, düşünsel deneyim ve davranışsal deneyim boyutu olduğu, en düşük etkiye sahip boyutun ise duygusal deneyim boyutu olduğu

görülmektedir. **Mobil mağaza satış kanalı için**, mağaza deneyimine ilişkin boyutlar içerisinde en yüksek etkiye sahip üç boyutun ise sırasıyla düşünsel deneyim, duygusal deneyim ve davranışsal deneyim boyutu olduğu, en düşük etkiye sahip boyutun ise duygusal deneyim boyutu olduğu görülmektedir. Düşünsel deneyim boyutunun hem fiziksel hem de mobil mağaza satış kanalında en yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu mağaza satış kanallarının yenilikçi-moda ürünlere öncülük etme, sürprizler yapma (indirimler, kupon vs.), ilgi ve merak uyandırma yoluyla tüketicileri düşünme, konsantre olma ve harekete geçirme konusunda yeterli oldukları söylenebilir. Üç mağaza satış kanalı incelendiğinde perakendeciler fiziksel ve mobil perakende satış mağazalarında yenilikçi moda ürünlere öncülük ederek, tutundurma çabalarıyla tüketicilerde ilgi ve merak uyandırarak tüketicilerin memnuniyet düzeylerini ve satın alma niyetlerini arttırabilirler. Bunun yanı sıra perakendecilerin satış kanallarında ilişkisel ve duygusal deneyime önem vermeleri gerekmektedir. Bu sayede perakendeciler müşterilerinin kişisel, özel duygularına hitap ederek markaya bağlılık duymalarını sağlayabilirler. Bunun yanı sıra müşterilerle empati kurarak deneyim sırasında onların duygularına nasıl hitap edeceğini ve hangi uyarıcının belirli duyguları harekete geçirebileceğinin de detaylı bir şekilde bilerek mağazaya duyulan memnuniyet düzeyini ve satın alma niyetini arttırabilirler.

Kısmi en küçük kareler yol analizi sonucunda, **fiziksel mağaza satış kanalı için**, akış deneyimine ilişkin boyutlar içerisinde en yüksek etkiye sahip üç boyutun sırasıyla algılanan beceri, zaman algısı değişimi ve zorluk ve yetkinlik dengesi boyutu olduğu, en düşük etkiye sahip boyutun ise deneyimin amacının deneyimin kendisi boyutu olduğu görülmektedir. Csikszentmihalyi (1990), algılanan beceri ve zorluk düzeyinin akış deneyimini etkileyen ana faktörler olduğunu belirtmiştir. Çalışmayla benzer bulgulara ulaşan Wang ve Hsiao (2012), fiziksel mağaza kanalından gerçekleştirilen alışveriş etkinliğinde birey tarafından algılanan yüksek beceri düzeyinin, bireyin akış deneyimini dikkatin yoğunlaşması, kontrol duygusu ve algılanan keyif duygusu açısından geliştireceğini ileri sürmektedirler. **Çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için**, akış deneyimine ilişkin boyutlar içerisinde en yüksek etkiye sahip üç boyutun sırasıyla zorluk ve yetkinlik dengesi, algılanan karmaşıklık ve algılanan beceri boyutu olduğu, en düşük etkiye sahip boyutun ise zaman algısı değişimi boyutu olduğu görülmektedir. Novak vd. (2003), de çalışmalarında, bireyin yetkinlikleri ve çevrimiçi (online) etkileşimde yer alan zorluklar arasında bir denge hissettiği zaman daha kolay akış deneyimi yaşayacağını ileri

sürmektedirler. Literatür incelendiğinde benzer şekilde birçok araştırmacının çevrimiçi (online) ortamda yüksek düzeyde algılanan becerinin bireyin akış deneyimi yaşamasını kolaylaştırıcı bir unsur olduğu sonucuna ulaştıkları tespit edilmiştir (Novak vd., 2000; Koufaris, 2002; Novak vd. 2003; Skadberg ve Kimmel, 2004; Guo ve Poole, 2009). ***Mobil mağaza satış kanalı için***, akış deneyimine ilişkin boyutlar içerisinde en yüksek etkiye sahip üç boyutun ise sırasıyla algılanan beceri, açıkça belirlenmiş hedefler ve kontrol duygusu boyutu olduğu, en düşük etkiye sahip boyutun ise kesin ve net geri bildirim boyutu olduğu görülmektedir. Üç mağaza satış kanalı incelendiğinde perakendecilerin fiziksel perakende satış mağazalarında mağaza müşterilerinin mağazadan alışveriş yaparken yaşadıkları deneyimden keyif almalarını, tatmin olmalarını sağlayacak uygulamalar geliştirmeye önem vermeleri gerekmektedir. Çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı için ise perakendecilerin web sitelerindeki video, müzik, 3D sunum, yükleme, dinamik tartışma ve paylaşım gibi tasarım araçlarını geliştirerek ve etkin kullanarak, tüketicinin alışveriş deneyimine tamamen dahil olmasını, geçen zamanı ve endişelerini unutmasını, ilgi çekici ve tatmin edici bir deneyim yaşamasını sağlayabilmeleri gerekmektedir. Mobil mağaza satış kanalı için ise perakendecilerin mobil uygulama satış kanallarından alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş yaparken zorlanmamaları için kafa karıştıran bir mobil uygulama tasarımından kaçınmaları ve tüketicilerin alışveriş süreçlerini kolaylıkla tamamlayabilmelerini ve alışveriş süreçleri boyunca kendilerini kontrolde hissetmelerini sağlamaları gerekmektedir.

Mağaza satış kanalları açısından değerlendirildiğinde, mağaza deneyimi boyutlarının akış deneyimi, memnuniyet ve satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu perakende mağaza satış kanalının çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi (online) mağazada yaşadıkları mağaza deneyimleri olumlu olarak algılandığında akış durumu yaşanmakta, mağazaya duyulan memnuniyet düzeyi artmakta ve memnuniyet de satın alma niyetini artırmaktadır. Tüketicilerde, keyif alma ve mutlu olma gibi duygular yaratarak, tüketicilerin duyularına hitap eden uygun, etkileşimli ve etkileyici bir çevrimiçi (online) mağaza ortamı, çevrimiçi (online) alışveriş deneyimlerinin hedonik ve faydacı değerini artırarak tüketicilerin memnuniyet düzeylerini, mağazayı tekrar ziyaret etme ve satın alma olasılığını arttırmaktadır. Dolayısıyla perakendeciler tüketicilerde keyif ve mutluluk gibi duygular yaratarak onların duyularına hitap eden uygun, etkileşimli ve etkileyici bir çevrimiçi

(online) mağaza ortamı oluşturarak, tüketicilerin memnuniyet düzeylerini ve satın alma niyetlerini artırabilirler.

Mağaza satış kanalları açısından değerlendirildiğinde, akış deneyimi boyutlarının mağaza memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu kanalın ise mobil mağaza satış kanalı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmayla benzer bulgulara ulaşan, Chen vd., (2018) mobil alışveriş uygulamalarını kullanırken, tüketicilerin akış deneyimi yaşayabildiklerini, yaşanan akış deneyiminin de tüketicilerin olumlu duygular yaşama olasılıklarını ve memnuniyetlerini artırdığını ileri sürmektedirler. Akış sürecinde, yaşanan olumlu duygular mobil alışveriş uygulamalarını kullanan tüketicilerin memnuniyet ve satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bu nedenle perakenciler mobil mağaza ortamlarını tüketicilerin akış yaşamalarını kolaylaştıran faktörlere göre tasarlayabilirler.

Mağaza memnuniyetinin satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu kanalın ise çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla perakenciler, çevrimiçi (online) satış kanalları üzerine yönelebilirler. Ayrıca web sitelerini tüketicilerin alışveriş deneyimi sırasında tamamen alışverişle meşgul olmalarını sağlayacak atmosfer unsurlarını kullanarak tasarlayabilir, tüketicilerde keyif ve mutluluk gibi duygular yaratarak onların duyularına hitap eden uygun, etkileşimli ve etkileyici bir çevrimiçi (online) mağaza ortamı oluşturarak, tüketicilerin memnuniyet düzeylerini ve satın alma niyetlerini artırabilirler.

Sonuç olarak, yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmak ve rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen perakenciler, tüketicilerin mağaza satış kanallarından yaptıkları alışverişlerinden algıladıkları deneyimsel değer ve akış deneyimlerini artırmak ve bu doğrultuda satış yaptığı kanallarını etkili bir şekilde yönetmek zorundadırlar. Perakenciler, bünyelerinde bulundurdıkları farklı düzeylerdeki satış kanallarının tüketici zihnindeki değerini ölçmeli ve zaman içerisinde bu ölçümleri yapmaya devam etmelidirler.

KAYNAKÇA

- Adipat, B., Zhang, D., & Zhou, L. (2011). The effects of tree-view based presentation adaptation on mobile web browsing. *Mis Quarterly*, 99-121.
- Agapito, D., Valle, P. O. & Mendes, J. (2012). Sensory Marketing and Tourist Experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*. 10, 7-19.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 665-694.
- Alba, J.A., Lynch, J., Barton, W., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic markets. *Journal of Marketing*, 61 (3), 38–53.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H.-M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1–11.
- Anderbygd E. & Asawapittayanon M. (2011). The 21st Century Retail Experience A casestudy of IKEA in Sweden. Bachelor Thesis, *Luleå University of Technology*, Sweeden.
- Anderson, E.T., Fong, N.M., Simester, D.I. & Tucker, C.E.(2010). How sales taxes affect customer and firm behavior: the role of search on the Internet. *Journal of Marketing Research*, 47 (2), 229–239.
- Anderson, J. J. & Gerbing D. G. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.

- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Ghose, A. (2015). Mobile ad effectiveness: Hyper-contextual targeting with crowdedness. *Marketing Science*, 35(2), 218-233.
- Ansari, A., Mela, C.F. & Neslin, S.A.(2008). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45 (1), 60–76.
- Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 259-268.
- Arslan Ayazlar, R. (2015). Akış deneyiminin yamaç paraşütü deneyim doyumunu ve yaşam doyumuna etkileri. Doktora Tezi, *Adnan Menderes Üniversitesi*, Aydın.
- Atwal, G. & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – the experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5), 338-346.
- Avcılar M. Y. &Varinli İ.(2013). *Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcılar, M. Y. (2010). Tüketici Temelli Perakendeci Değerinin Ölçümü: Adana İlinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, *Niğde Üniversitesi*, Niğde.
- Avcılar, M. Y., & Alkeveli, A. (2017). The Antecedents of Mobile Repurchasing Intentions: An Empirical Investigation among Turkish Mobile Shoppers. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 105.
- Avery, J., SteenburghT. J., DeightonJ., & Caravella M. (2012). Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities over Time. *Journal of Marketing*, 76 (3), 96–111.
- Aykaç, D. S. Ö. (2009). *Deneyimsel pazarlama AVM'lerde*. AVM Gazette, 6.
- Aykol, B., & Aksatan, M. (2013). Akış teorisinin müze ziyaretlerine uygulanabilirliğine dair kavramsal bir model ve araştırma önerileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 69-90.
- Babin, B., Darden, W. & M. Griffin (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Babin, B.J., Babin, L. (2001). Seeking Something Different? A Model of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions and Perceived Shopping Value, *Journal of Business Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 375–381.

- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bain, M., (2016). *Virtual Reality Lets Chinese Customers Shop Macy's New York Store on the World's Biggest Shopping Day*. Erişim Tarihi: 10.08.2018. <https://qz.com/835171/singles-day-virtual-reality-lets-chinese-customers-shop-macys-famed-new-york-store>.
- Bakker, I., van der Voordt, T., Vink, P., & de Boon, J. (2014). Pleasure, arousal, dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Current Psychology*, 33(3), 405-421.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*. 19 (2), 12–30.
- Baxendale, S., Macdonald, E.K. & Wilson, H.N.(2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91 (2), 235–253.
- Beck, N. ve Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Bell, B. D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45–54.
- Bera, A.K., & Jarque, C.M. (1981). Efficient tests for normality, homoscedasticity and serial independence of regression residuals: Monte Carlo evidence. *Economics Letters*, 7(4), 313-318.
- Berman, B. & Evans, J.R. (2006). *Retail Management: A Strategic Approach*, 10th Edition. England: Pearson Education Ltd.
- Berman, B. & Thelen, S.(2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal Of Retail & Distribution Management*. 32 (3), 147–156.
- Biyalogorsky, E. & Naik, P.(2003). Clicks and mortar: the effect of on-line activities on off-line sales. *Marketing Letters*, 14 (1), 21–32.

- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L. & Ridgway, N.(1986). Consumer search: an extended perspective. *Journal of Consumer Research*, 13 (6), 119–126.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L., Ridgway, N.(1986). Consumer search: an extended perspective. *Journal of Consumer Research*, 13 (6), 119–126.
- Bock, G.-W., Lee, J., Kuan, H.-H. & Kim, J.-H.(2012). The progression of çevrimiçi (online) trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty. *Decision Support Systems*, 53 (1), 97–107.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Boswijk, A., Thijssen, J.P.T. & Peelen E. (2007) *The Experience Economy: A New perspective*. Pearson Education, Amsterdam.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H.,& Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Breitenbach, C. & Doren, D. (1998). Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 558-75.
- Brucks, M.(1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1–16.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J. & Rahman, M.S. (2009). Battle of the retail channels: how product selection and geography drive cross-channel competition. *Management Science*, 55 (11), 1755–1765.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J. & Rahman, M.S.(2013). Competing in the age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54 (4), 23–29.
- Bucklin L.P. (1962). Retail strategy and the classification of consumer goods. *Journal of Marketing*, 10, 50-55.
- Cao, L. & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.

- Cao, L. (2014). Business model transformation in moving to a cross-channel retail strategy: A case study. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 69-96.
- Carù, A., & Cova, B. (2007). *Consuming experiences*, London: Routledge.
- Chae, M., & Kim, J. (2004). Do size and structure matter to mobile users? An empirical study of the effects of screen size, information structure, and task complexity on user activities with standard web phones. *Behaviour & information technology*, 23(3), 165-181.
- Chaffey, D. (2017). Mobile marketing statistics. Smart insights online. (Erişim Tarihi: 06.09.2018). <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
- Chan, T.S. & Ahern, T.C. (1999). Targeting motivation – adapting flow theory to instructional design. *Journal of Educational Computing Research*, 21, 151–163.
- Chan, T.S. & Repman, J. (1999). Flow in web based instructional activity: an exploratory research project. *International Journal of Educational Telecommunications*, 5, 225–237.
- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2012). The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 995–1001.
- Chatterjee, P. (2010). Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: role of consumer shopping orientations. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 9-24.
- Chen, H. & Nilan, M. (1999). Digital format of experience sampling method – transformation, implementation and assessment. *AMCIS*, 692–694.
- Chen, H. (2006). Flow on the net—detecting Web users' positive affects and their flow states. *Computers in human behavior*, 22(2), 221-233.
- Chen, H., Wigand, R. T. & Nilan, M. (2000). Exploring web users' optimal flow experiences. *Information Technology & People*, 13(4), 263-281.
- Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. S. (1999). Optimal Experience of Web Activities, *Computers in Human Behavior*, 15(1), 585-608.

- Chen, H., Wigand, R.T. & Nilan, M. (1998). Optimal flow experience in web navigation. Information Resources Management Association International Conference, pp. 633–636. Boston, MA, USA.
- Chen, Y. K., & Hsieh, T. (2010). A study of the relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Statistics and Management Systems*, 13(6), 1283-1303.
- Chen, Y.-M., Hsu, T.-H., & Lu, Y.-J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 281–287.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for çevrimiçi (online) retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511 – 535.
- Cho, J.R. (2012). Effect of Multichannel Retailers' Cross-Channel Integration Practices on Consumers' Affective and Behavioral Responses. Doctoral dissertations. *The Ohio State University*, USA.
- Cho, S. & Workman, J.(2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (3), 363–382.
- Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Citrin, A. V., Stem D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input an internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56, 915-922.
- Clarke, S. G. &Haworth J. T. (1994). Flow' Experience in the Daily Lives of Sixth-Form Collect Students. *British Journal of Psychology*, 85, 511-523.
- Coloma, D., & Kleiner B. H. (2005). How can music be used in business? *Management Research News*, 28(11/12), 115-120.
- Cox, A.D. Cox, D. & Anderson, R.D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58, 250–259.
- Csikszentmihalyi, M. & Csikszentmihalyi I. (1988). *Introduction to Part IV" in Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Mihaly Csikszentmihalyi and Isabella Selega Csikszentmihalyi, eds., Cambridge, Cambridge University Press.

- Csikszentmihalyi, M. & LeFevre, J.A., 1989. Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 815–822.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1977), *Beyond Boredom and Anxiety*, second printing. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1982). Towards a psychology of optimal experience. In L. Wheeler, ED., *Review of personality and social psychology*, 2, California: Beverly Hills.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow*. New York: Basic.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (Eds.). (1992). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge university press.
- Csikszentmihalyi, M., & Wong, M. M. H. (2014). The situational and personal correlates of happiness: A cross-national comparison. In *Flow and the Foundations of Positive Psychology* (pp. 69-88). Springer, Dordrecht.
- Csikszentmihalyi, M., Abuhamdeh, S., & Nakamura, J. (2005). *Flow*. In A. J. Elliot & C. S. Dweck (Eds.), *Handbook of competence and motivation*. 598-608. New York, NY, US: Guilford Publications.
- Davis, S. & Wiedenbeck, S. (2001). The mediating effects of intrinsic motivation, ease of use and usefulness perceptions on performance in first-time and subsequent computer users. *Interacting with Computers*, 13, 549– 580.
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434–446.
- Deleersnyder, B., Geyskens, I., Gielens, K., Dekimpe, M.G. (2002). How cannibalistic is the Internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and the Netherlands. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (4), 337–348.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demirgüneş, B. K., & Avcılar, M. Y. Tüketicilerin Mobil Reklamları Kabullemeleri Üzerinde Reklam İçeriği, Reklamda Algılanan Değer ve Akış Deneyiminin

- Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(4), 1219-1248.
- Demirgüneş, B. K. ve Avcılar M. Y. (2017). *Deneyimsel Perakendecilik: Hazır Giyim Perakende Mağazaları Üzerine Bir Uygulama*. Ankara. Gazi Kitabevi.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86-95.
- Dirsehan, T. (2010). Örneklerle temel deneyimsel pazarlama. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W.B. (1991). In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions. *Journal of Services Marketing*, 5(3): 27-36.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-19.
- Domina, T., Lee, S.-E., & MacGillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 613-620.
- Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), 34-57.
- Downs, A. (1961). A Theory Of Consumer Efficiency. *Journal of Retailing*, 6(12), 50-67.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Eastlick, M. A., & Lotz, S. (1999). Profiling Potential Adopters and Non-Adopters on an Electronic Shopping Medium. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(6), 209-223.
- Ellen, P. S., & Bone P. F. (1998). Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues. *Journal of Advertising*, 27(1), 29-39.

- Ellis, G. D., Judith E. V. & Morris C. (1994). Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model. *Journal of Leisure Research*, 26(4), 337-356.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43–55.
- Falk, T., Schepers, J., Hammerschmidt, M. & Bauer, H.(2007). Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers. *Journal of Service Research*, 10 (2), 143–160.
- Fan, Q., Yul Lee, J., & In Kim, J. (2013). The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces: A cross-national study. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 364-387.
- Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87-99.
- Finneran, C. M. & Zhang, P. (2005). Flow in computermediated environments: promises and challenges. *Communications of the Association for Information Systems*, 15, 82–101.
- Fong, C. J., Zaleski, D. J., & Leach, J. K. (2015). The challenge–skill balance and antecedents of flow: A meta-analytic investigation. *The Journal of Positive Psychology*, 10(5), 425-446.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fraisse, P. (1984). Perception and estimation of time. *Annual Review of Psychology*, 35, 1-36.
- Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 333–341.

- Frow, P. & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G. & Gil-Saura, I. (2015). Value dimensions in consumers' experience: Combining the intra- and inter-variable approaches in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 140-150.
- Gallino, S., & Moreno, A. (2014). Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing reliable inventory availability information. *Management Science*, 60(6), 1434-1451.
- Gao, F., & Su, X. (2016). Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-in-store. *Management Science*, 63(8), 2478-2492.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211–231.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665.
- Garg, R., & Telang, R. (2012). Inferring app demand from publicly available data.
- Garun, N., (2016). *Amazon just Launched a Cashier-free Convenience Store*. Erişim Tarihi: 10.08.2018. <http://www.theverge.com/2016/12/5/13842592/amazon-go-new-cashier-less-convenience-store>.
- Gaski J. F. (1986). The concept of consumer market efficiency: Toward evaluating the social efficiency of consumer marketing. In R. J. Lutz, ed. *Advances in Consumer Research*, 13, 88-93. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İkinci Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Gel, Y.R., & Gastwirth, J.L. (2008). A robust modification of the Jarque–Bera test of normality. *Economics Letters*, 99(1), 30-32.
- Gensler, S., Dekimpe, M.G. & Skiera, B., (2007). Evaluating channel performance in multi-channel environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1), 17–23.

- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.
- Geyskens, I., Gielens, K., & Dekimpe, M.G., 2002. The market valuation of Internet channel additions. *Journal of Marketing*, 66 (2), 102–119.
- Ghani, J. A. & Deshpande S. P. (1994). Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391.
- Ghani, J. A., Supnick R., & Rooney P. (1991). *The Experience of Flow in Computer Mediated and in Face-to-Face Groups*. Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems, DeGross, J.I, I. Benbasat, G. DeSanctis, and C. M. Beath, Eds., New York, New York, December 16-18.
- Gilbert, D. (2004). Retail Marketing Management, 2th Edition, 4. Print, England: Financial Times/Prentice Hall.
- Greenberger, D. B., Strasser, S., Cummings, L. L., & Dunham, R. B. (1989). The impact of personal control on performance and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 43(1), 29-51.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Grundey D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal* 29, 133-151.
- Guertin J.-F. (2011). Three Essays on The Development, Validation and Confirmation of The Flow Construct to Investigate Navigational Web Site Experiences. Doctoral dissertations. *Université de Montréal*, Canada.
- Guo, M. Y. & Poole, S. M. (2009). Antecedents of Flow in online Shopping: A Test of Alternative Models, *Info Systems Journal*, 19, 369-390.
- Guo, Y. (2004). Flow in internet shopping: a validity study and an examination of a model specifying antecedents and consequences of flow. Doctoral Thesis, *Texas A&M University*, USA.

- Gupta, A., Su, B. & Walter, Z., (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: a purchase-decision perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 131–161.
- Gupta, S. & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25 (6), 718–739.
- Ha, I., Yoon, Y., & Choi, M. (2007). Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. *Information & Management*, 44(3), 276-286.
- Ha, Y. (2007). Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 477.
- Hahn, K.H. & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (2), 126–141.
- Hair, J. F., Rolph E. A., Ronald L. T. & William C. B. (1998). *Multivariate Data Analysis*. International Fifth Edition. USA: New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (1987). *Multivariate data analysis*. New York, NY: Macmillan.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D. & Best, R.J. (2006). *Consumer behavior: building marketing strategy*, 10th ed. McGraw-Hill/Irwin Publisher, New York.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M. & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, 91, 309–325.
- Hoffman, D. L. & Novak T. P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50–68.

- Holbrook, M. & Hirschman E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M.B. (1999). *Introduction to Consumer Value*. in M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, pp. 1–28. London: Routledge.
- Holbrook, M.B. 1994. Loving & Hating New York: Some Reflections on the Big Apple, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 381–85.
- Holsapple, C. W., & Wu, J. (2008). Building effective online game websites with knowledge-based trust. *Information Systems Frontiers*, 10(1), 47-60.
- Homburg, C., Vollmayr j., Hahn A. (2014). Firm Value Creation through Major Channel Expansions: Evidence from an Event Study in the United States, Germany, and China. *Journal of Marketing*, 78, 3, 38–61.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & management*, 41(7), 853-868.
- Hsu, C.-L. & Lu, H.-P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41, 853– 868.
- Hsu, S. & Bayarsaikhan, B. (2012). Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers. *The Journal of International Management Studies*, 7 (2), pp. 167-176.
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252-274.
- Huang, M.-H. (2003). Designing Website Attributes to Induce Experiential Encounters. *Computers in Human Behavior*, (19), 425-442.
- Huang, T. L., & Liao, S. L. (2017). Creating e-shopping multisensory flow experience through augmented-reality interactive technology. *Internet Research*, 27(2), 449-475.

- Hui, M. & Bateson, J.E.G. (1991) Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 174-184.
- Hummel, D., Schacht, S., & Maedche, A. (2016). Determinants of Multi-Channel Behavior: Exploring Avenues for Future Research in the Services Industry.
- Huuva, J., & Sannerborg, K. (2001). Customer service in cyberspace: Contrasting case studies at two swedish web sites.
- Hüseyinoğlu, I. Ö. Y. (2017). Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 119-133.
- Indrawati & Fatharani, U. S. (2016). The effect of experiential marketing towards customer satisfaction on çevrimiçi (online) fashion store in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 2(2), 232-241.
- Inman, J. Jeffrey & Hristina Nikolova (2017). Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*, 93, 7–28.
- Isen, A. M. (1987). *Positive affect, cognitive processes, and social behavior*. In: Leonard, Berowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press, New York, pp. 203–251.
- İslamoğlu, A. H. & Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jeon, H. (2013). The effect of experiential marketing on customer satisfaction and revisit intention of beauty salon franchise stores. *Fashion business*, 17(3), 109-121.
- Jiang, Z. & Benbasat, I. (2005). Virtual product experience: effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21, 111–148.
- Jin, B., Lee, Y. K., & Kwon, S. H. (2007). Dimensions of experiential value: Is it the same across retail channels?. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 17(4), 223-245.

- Jones, A. M., & Durham, N. C. (2001). The Economics of the Internet Retail Industry and Its Impact on the Business-to-Consumer Retailing Environment. *Duke Journal of Economics*.
- Jones, E., Busch, P., & Dacin, P. (2003). Firm Market Orientation and Salesperson Customer Orientation: Interpersonal and Intrapersonal Influences on Customer Service and Retention in Business-to-Business Buyer–Seller Relationships. *Journal of Business Research*, 56(4), 323-340.
- Jones, M., Marsden, G., Mohd-Nasir, N., Boone, K., & Buchanan, G. (1999). Improving Web interaction on small displays. *Computer Networks*, 31(11-16), 1129-1137.
- Judd, C. M., Jessor, R., & Donovan, J. E. (1986). Structural equation models and personality research. *Journal of Personality*, 54(1), 149-198.
- Jung, Y., Perez-Mira, B., & Wiley-Patton, S. (2009). Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123-129.
- Kalyoncuoğlu S. (2017). *Deneyimsel Pazarlama*. Türkiye. Gazi Kitabevi.
- Keller, K.L., Staelin, R. (1987). Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 14, 200–214.
- Keng, C., Huang, T., Cheng, L., & Hsu, M. (2007). Modelling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Services Industry Management*, 18 (4), 349-367.
- Keng, C.J., Huang, T.L., & Zheng, L.J. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Kennedy A. & Coughlan J. (2006). Online portals: An option for traditional retailers? *International Journal of Retailing and Distribution Management*, 34(7), 516-528.
- Khan, M. A. (2006, January 17). *E-commerce sales in multichannel world surged 22% to \$172B in 2005*. DM News. Erişim Tarihi: 01.07.2018, <http://www.dmnews.com>.

- Kiili, K. (2005). "Content creation challenges and flow experience in educational games: The IT-Emperor case." *The Internet and Higher Education*, 8(3), 183-198.
- Kim Y-K. (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(11/12), 595-604.
- Kim, D., & Kim, S. H. (2005). Relationship among Experiential Marketing, Experiential Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Korea's Upscale Hotels. Great Lakes Hospitality & Tourism Educators Conference, Michigan.
- Kim, S., & Sullivan, P. (2005). Experiential Retail: Shopping in Recreation Tourism at the Venetian Resort. *E-Review of Tourism Research*, 3(6), 126-132.
- Kim, Y.K. (2001). Experiential Retailing: An Interdisciplinary Approach to Success in Domestic and International Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 287-289.
- Kim, Y.K., Sullivan, P., & Forney, J.C. (2007). *Experiential Retailing: Concepts and Strategies that Sell*, New York: Fairchild Publications Inc.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of retailing*, 83(1), 33-46.
- Kline, R.B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: The Guilford Press.
- Kock, N. (2014). Advanced mediating effects tests, multi-group analyses, and measurement model assessments in PLS-based SEM. *International Journal of e-Collaboration*, 10(3), 1-13.
- Kock, N., & Gaskins, L. (2014). The mediating role of voice and accountability in the relationship between Internet diffusion and government corruption in Latin America and Sub-Saharan Africa. *Information Technology for Development*, 20(1), 23-43.
- Kock, N., & Lynn, G.S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546-580.
- Konuk G. (2014). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara. Detay Yayıncılık.

- Konuş, U., Verhoef, P.C., & Neslin, S.A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398–413.
- Korgaonkar, P. K. & Wolin, L.D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 53-68.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*, 15th Global Edition. England: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept Of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Kozlenkova, I. V., Hult, G. T. M., Lund, D. J., Mena, J. A. ve Kekec, P. (2015). The Role of Marketing Channels in Supply Chain Management. *Journal of Retailing*, 91(4), 586-609.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş Yedinci Basım. İstanbul: Literatür Yayıncılık Dağıtım Pazarlama San. Tic. Ltd. Şti.
- Külter Demirgüneş, B. & Avcılar M. Y. (2017). *Deneyimsel Perakendecilik: Hazır Giyim Perakende Mağazaları Üzerine Bir Uygulama*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kwon, K. N., & Jain, D. (2009). Multichannel shopping through nontraditional retail formats: Variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149-168.

- Langrehr, F. W. (1991). Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption. *Advances in Consumer Research*, 18, 428–433.
- LaSalle, D. & Britton, T.A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: MA, Harvard Business School Press.
- Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions. *Business process management journal*, 13(6), 788-797.
- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2452-2467.
- Lee, H. H., & Kim, J. (2010). Investigating dimensionality of multichannel retailer's cross-channel integration practices and effectiveness: shopping orientation and loyalty intention. *Journal of Marketing Channels*, 17(4), 281-312.
- Lee, J., Podlaseck, M., Schonberg, E., & Hoch, R. (2001). Visualization and analysis of clickstream data of online stores for understanding web merchandising. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 5(1), 59-84.
- LeFevre, J. (1988). *Flow and the Quality of Experience During Work and Leisure*. In M. Csikszentmihalyi and I. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, New York: Cambridge University Press.
- Levy, M. & Weitz, B.A. (2009). *Retailing Management*, 7th Edition, Boston: McGraw Hill Inc.
- Lewis, J., Whysall, P., Foster, C., Lewis, J., Whysall, P. & Foster, C.(2014). Drivers and technology-related obstacles in moving to multichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18 (4), 43–67.
- Li, D. & Browne, G.J. (2004). The role of need for cognition in online flow experience: an empirical investigation. The Tenth Americas Conference on Information Systems, 3158–3164. New York, USA.
- Lin, C.-Y., Fang, K. & Tu, C.-C. (2010). Predicting consumer repurchase intentions to shop çevrimiçi (online). *Journal of Computers*, 5 (10), 1527–1533.
- Lindstrom, M. (2005). Don't follow Coke's neglect of sensory branding. *Media*, 20.
- Lutz, R. J. & Michael G. (1994). *Intense Consumption Experiences: Peaks, Performances, and Flows*. Presented at the Winter Marketing Educators' Conference, St. Petersburg, FL, February.

- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- Manganari, E. E., Siomkos G. J., & Vrechopoulos A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43, 1140–1153.
- Mannell, R. C., Zuzanek J., & Larson R. (1988). Leisure States and 'Flow' Experiences: Testing Perceived Freedom and Intrinsic Motivation Hypotheses. *Journal of Leisure Research*, 20 (4), 289- 304.
- Marston, H., Michael K., Dennis F. & Yves J. G. (2016). Flow Experience of Older Adults Using the iStoppFalls Exergame. *Games and Culture*, 11 (1-2), 201-222.
- Massimini, F., & Carli, M. (1988). The systematic assessment of flow in daily experience. In M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* (266-287). New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Massimini, Fausto & Massimo Carli (1988). *The Systematic Assessment of Flow in Daily Experience*. In M. Csikszentmihalyi and I. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, (pp. 288-306), New York: Cambridge University Press.
- Mathwick C. & Rigdon E. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324–332.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78 (1): 51-60.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)-Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336.
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)-Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. 216–217. USA: The Massachusetts Institute of Technology.
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E. & Lamey, L. (2015). The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: does online experience matter? *Journal of Retailing*, 91(2), 272-288.
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: does online experience matter? *Journal of Retailing*, 91(2), 272-288.
- Min, S.& Wolfenbarger M.(2005). Market Share, Profit Margin, and Marketing Efficiency of Early Movers, Bricks and Clicks, and Specialists in E-Commerce. *Journal of Business Research*, 58, 1030–1039.
- Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319-342.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the academy of marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Montoya-Weiss, M.M., Voss, G.B. & Grewal, D.(2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), 448–458.
- Moon, J.-W. & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38, 217–230.
- Moore D. R. (2002). Auditory development and the role of experience. *British Medical Bulletin*, 63(1), 171–181.
- Mortazavi, M., Rahim Esfidani, M., & Shaemi Barzoki, A. (2014). Influencing VSN users' purchase intentions: The roles of flow, trust and eWOM. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), 102-123.
- Mulhern, F.J. (1997). Retail Marketing: From Distribution to Integration. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 103-124.
- Mummalaneni V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58, 526-532.

- Nacke, L. E., Nacke, A., & Lindley, C. A. (2009). Brain Training for Silver Gamers: Effects of Age and Game Form on Effectiveness, Efficiency, Self-Assessment, and Gameplay Experience. *CyberPsychology & Behavior*, 12(5), 493-499.
- Nacke, L. & Lindley C. A. (2009). Affective Ludology, Flow and Immersion in a First Person Shooter: Measurement of Player Experience. *The Journal of the Canadian Game Studies Association*, 3 (5), 1-21.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Birinci Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. Tic. A.Ş.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları, teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Nel, D., van Niekerk, R. & Davies, T. (1999) Going with the flow: web sites and customer involvement. *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, 9, 109–116.
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 70-81.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Neslin, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E. T., Deighton, J., Gensler, S., ... & Verhoef, P. C. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing Letters*, 25(3), 319-330.
- Nielsen, 2014. Ad and Telemetrics. Mobile Path to Purchase 2014: The New ShopperMindset. (Erişim Tarihi: 06.09.2018)
http://www.mobilepathtopurchase.com/wp-content/uploads/2012/08/2014MPTP_The-New-Shopper-Mindset_FINAL_6.19.14.pdf
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643-1651.

- Noble, S.M., Griffith, D.A. & Weinberger, M.G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58 (12), 1643–1651.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Nusair, K., & Parsa, H. G. (2011). Introducing flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 1-20.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. & Skard, S. (2013). Brand Experiences in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404- 423.
- Oh, H., Fiore, A.M. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism application. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oh, L.-B., Teo, H.-H. & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance”, *Journal of Operations Management*, 30, 368-381.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Ono, A., Nakamura, A., Okuno, A., & Sumikawa, M. (2012). Consumer motivations in browsing online stores with mobile devices. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 153-178.
- Ornstein, R. E. (1969). *On The Experience Of Time*. New York: Penguin.
- Pace, S. (2003). Understanding the flow experiences of Web users.

- Pace, S. (2007). *Play and flow implications for online learning*. Erişim Tarihi: 27.06.2018. <http://acquire.cqu.edu.au:8080/vital/access/manager/Repository/cqu:2541>.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Pandin, M. R. L. (2009). The portrait of retail business in indonesia: Modern market. *Economic Review*, 215.
- Park, W.C. & Lessig, P.V. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223–230.
- Parsons, A. G. 2002. Non-functional motives for online shoppers: Why we click. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (5), 380–392.
- Pauwels, K. & Neslin, S.A. (2015). Building with bricks and mortar: the revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment. *Journal of Retailing*, 91(2), 182-197.
- Pauwels, K., & Neslin, S. A. (2015). Building with bricks and mortar: The revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment. *Journal of Retailing*, 91(2), 182-197.
- Payne, B. R., Jackson, J. J., Noh, S. R. & Stine-Morrow, E. A. (2011). In the zone: Flow state and cognition in older adults. *Psychology Aging*, 26, 738–743.
- Pentina, I., Pelton L. E. & Hasty R. W. (2009). Performance Implications of Online Entry Timing by Store-Based Retailers: A Longitudinal Investigation. *Journal of Retailing*, 85 (2), 177–93.
- Perez, S., 2016. *Target's savings app Cartwheel now lets you clip real coupons*. Erişim Tarihi: 10.08.2018. <https://techcrunch.com/2016/04/04/targets-savings-app-cartwheel-now-lets-you-clip-real-coupons>.
- Peterson, R. A. & Balasubramanian, S. (2002). Retailing in the 21st century: Reflections and prologue to research. *Journal of Retailing*, 78(1), 9-16.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B.J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 329–346.
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.

- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.
- Piacentini, M. G. & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.
- Pilke, E. M. (2004). Flow experiences in information technology use. *International Journal of Human-Computer Studies*, 61(3), 347-357.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theater and every business stage*. Cambridge: Harvard Business Press.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pintrich, P. R., Schunk, D. H. (1996). *Motivation in education: Theory, research and applications*. New Jersey: Merrill, Printice Hall.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Polo, Y. & Sese, F.J. (2016). Does the nature of the interaction matter? Understanding customer channel choice for purchases and communications. *Journal of Service Research*, 19(3), 276-290.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Pricewaterhouse Coopers. (2011, December). Multi-channel shopping: The future is now. Erişim Tarihi: 05.07.2018, <http://www.pwc.com>.
- Privette, G. & Bundrick C. M. (1987). Measurement of Experience: Construct and Content Validity of the Experience Questionnaire. *Perceptual and Motor Skills*, 65, 315-332.
- Rafaeli, A., Altman, D., Gremler, D. D., Huang, M. H., Grewal, D., Iyer, B., Parasuraman, A. & de Ruyter, K. (2016). The Future of Frontline Research: Invited Commentaries. *Journal of Service Research*, 20(1) 91-99.
- Rageh, A., Melewar, T., Lim, L. & Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*. 11 (3), 205-225.
- Rapp, A., Baker, T.L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail

- salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.
- Razi, F.F. & Lajevardi, M. (2016). Sense marketing, experiential marketing, customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 21, 67-75.
- Rettie, R. (2001). An exploration of flow during Internet use. *Internet research*, 11(2), 103-113.
- Richard, M.-O., Chebat, J.-C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 926–934.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*, 89(12), 65-76.
- Rohm, A. J., & V. Swaminathan. 2004. A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748–757.
- Rosenberg, J.M. (1998). *Perakendecilik Sözlüğü: İngilizce-Türkçe*, (Çev. M. Tüzel), İstanbul: Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği Yayınları.
- Sanchez-Fernandez, R. & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Schab, F. R. (1991). Odor memory: Taking stock. *Psychological Bulletin*, 109(2), 242-251.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 53-67.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2): 55–112.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42-53.
- Schoenbachler, D.D. & Gordon, G.L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal Consumer Marketing*, 19 (1), 42–53.
- Schramm-Klein, H., & Morschett, D. (2005). Multi-channel retailing. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 10(1).

- Schröder, H. & Zaharia, S. (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (6), 452–468.
- Search Engine Journal, 2014. Mobile Is Dominating The Consumer Purchase Decision Process, According To New Study. (Erişim Tarihi: 06.09.2018) (<https://www.searchenginejournal.com/mobile-dominating-consumer-purchase-decision-process-according-new-study/108487/>).
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 118-129.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 111-120.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Shaw, C. (2005). Revolutionize your customer experience. UK: Palgrave Macmillan.
- Sheth, J. N., Newman, B. L. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy a Theory of Consumer Behaviour. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sheth, J.N., Venkatesan, M. (1968). Risk-reduction process in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 5, 307–310.
- Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56-71.
- Shobeiri, S. (2011). The Impacts of Perceived Experiential Values on Customer Outcomes and Behavioral Intentions in Online Retailing. *Concordia University, Montreal*.
- Shoham, A. (2004). “Flow experiences and image making: An online chat-room ethnography.” *Psychology & Marketing*, 21(10), 855.

- Siddiqui, N., O'Malley, A., McColl, J. C., & Birtwistle, G. (2003). Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Web site design issues. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 345-355.
- Siekpe, J. S. (2005). An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 31- 43.
- Skadberg, Y.X. & Kimmel, J.R. (2004). Visitors' Flow Experience While Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences, *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403-422.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London, UK: Kogan Page.
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Spangenberg, E. R., Crowley A.E. & Henderson, P.W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60,67-80.
- Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli, M. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing*, 10(1), 39-52
- Sudman, S. (1980). Improving the Quality of Shopping Center Sampling. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 423-431.
- Sullivan, P., Kang, J., & Heitmeyer, J. (2012). Fashion involvement and experiential value: Gen Y retail apparel patronage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 459–483.
- Swaminathan, V. (2003). The impact of recommendation agents on consumer evaluation and choice: the moderating role of category risk, product complexity, and consumer knowledge. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1 and 2), 93–101.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-20.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013) *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tang, F. & Xing, X. (2001). Will the growth of Multi-Channel Retailing diminish the pricing efficiency of the web? *Journal of Retailing*, 77 (3), 319–333.

- Tang, F. F., & Xing, X. (2001). Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the web?. *Journal of Retailing*, 77(3), 319-333.
- Tangsupwattana W. & Liu X. (2017). Symbolic consumption and Generation Y consumers: evidence from Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 917-932.
- Tek, Ö.B. & Demirci Orel, F. (2008). *Perakende Pazarlama Yönetimi*, 3. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48–59.
- Trevinal, A.M. & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.
- Trevino, L. K. & Webster J. (1992). Flow in Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Trevino, L. K. & Webster J. (1992). Flow in Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 19(5), 539-573
- Tsao, W. C., & Shao, Y. W. (2018). How Is Flow Induced? From the Perspective of Online and Offline Channels. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 11.
- Tsaur, S-H., Chiu, Y-T., & Wang C-H. (2006). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tynan C. & McKechnie S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5/6), 501-517.
- Van Baal, S. & Dach, C. (2005). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 75–85.
- Van Baal, S., & Dach, C. (2005). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 75-85.
- Van Birgelen, M., Jong, A. & Ruyter, K. (2006). Multi-Channel Service Retailing: the effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Retailing*, 82 (4), 367–377.
- Van Eimeren, B. & Frees, B. (2013). Ergebnisse der ARD/ZDF- Online. Media Perspektiv. Mag. 7–8, 358–408.

- van Nierop, J. E. M., Leeflang, P. S. H., Teerling, M. L., & Huizingh, K. R. E. (2011). The impact of the introduction and use of an informational website on offline customer buying behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 155-165.
- van Schaik, P. & Ling, J. (2003). Using on-line surveys to measure three key constructs of the quality of human– computer interaction in web sites: psychometric properties and implications. *International Journal of HumanComputer Studies*, 59, 545–567.
- Varinli, İ. & Oyman, M. (2013). *Perakendeciliğe Giriş*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını, No:1808.
- Varshneya, G. & Das, G. (2017). Experiential value: multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57.
- Venkatesan, R., Kumar, V. & Ravishanker, N. (2007). Multichannel shopping: causes and consequences. *Journal of Marketing*, 71 (2), 114–132.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Verhagen, T. & Van Dolen, W. (2009). Online purchase intentions: a multi-channel store image perspective. *Information & Management*, 46 (2), 77–82.
- Verhoef, P. C. (2012). *Multichannel Customer Management Strategy*, in *Handbook of Marketing Strategy*. Venkatesh Shankar, Gregory S. Carpenter, editors. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. 135–50.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181
- Verhoef, P.C., Neslin, S.A. & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 129–148.
- Verhoef, P.C., Venkatesan, R., McAlister, L., Malthouse, E.C., Krafft, M. & Ganesan, S. (2010). CRM in Data-Rich Multichannel Retailing environments: a review and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 121–137

- Voelkl, J. & Ellis, G. (1998). Measuring Flow Experiences in Daily Life: An Examination of the Items Used to Measure Challenge and Skill. *Journal of Leisure Research*, 30, 380–389.
- Vogel, J., & Paul, M. (2015). One firm, one product, two prices: Channel-based price differentiation and customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 126-139.
- von Briel, F.V. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting & Social Change*, 132, 217-229.
- Vrechopoulos, A. P., & Siomkos, G. J. (2002). Virtual store atmosphere in non-store retailing. *Journal of Internet Marketing*, 3(1), 22-38.
- Wakefield, K.L., Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on response. *Journal of Retailing*, 74 (4), 515–539.
- Wallace, D., Giese, J. I., & Johnson, J. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond), & Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21.
- Wang, L. C., & Hsiao, D. F. (2012). Antecedents of flow in retail store shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 381-389.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.
- Wang, R. J.-H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: how mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.
- WARC (2015). Mobile apps are the future of media, WARC online (Erişim Tarihi: 06.09.2018). <http://www.warc.com/mobile-apps-are-the-future-of-media/>
- WARC (2017). 5.5bn people will use mobile devices by 2022, WARC online (Erişim Tarihi: 06.09.2018).

https://www.warc.com/NewsAndOpinion/News/5.5bn_people_will_use_mobile_devices_by_2022/39021

- Ward, J. C., & Barnes, J. W. (2001). Control and affect: The influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior. *Journal of Business Research*, 54, 139–144.
- Ward, P., Davies B. J. & Kooijman D. (2003). Ambient smell and the retail environment: Relating olfaction research to consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 9(3), 289-302.
- Webster, J. & Ho, H. (1997). Audience engagement in multimedia presentations. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 28, 63–77.
- Webster, J.L., Trevino, K. & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9, 411–426.
- Wolfinbarger, M., & M. Gilly. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43 (2), 34–55.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139–53.
- Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in taiwan. *Information & Management*, 45(7), 493-498.
- Wu, C.H-J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.
- Wu, J. J.& Chang, Y. S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937-954.
- Xu, J., Forman C., Kim J. B. & Ittersum K. V. (2014). News Media Channels: Complements or Substitutes? Evidence From Mobile Phone Usage. *Journal of Marketing*, 78 (4), 97–112.
- Yadav, M. S. & Kent B. M. (1993). How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of Bundle's Transaction Value. *Journal of Marketing Research*, 30, 350-358.

- Yalch, R.F. & Spangenberg, E.R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal Business Research*, 49 (2), 139–147.
- Yalçın, M., Çobanoğlu, E. & Erdoğan, İ. (2008). *Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul'daki Yapı Market/Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama*, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, Nevşehir.
- Yingfeng, F. (2011). Study on effects of ritual in marketing. Erişim Tarihi: 22.08.2018, http://www4.pucsp.br/ictim/ingles/downloads/papers_2011/part_7/part_7_proc_56.pdf
- Yrjölä, M., Spence, M. T., & Saarijärvi, H. (2018). Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(3), 259-276.
- Yuan, Y.H. & Wu, C.K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yurovskiy, V. (2015). Pros and cons of internet marketing. *Research Paper*, Turība University Faculty of Business Administration (Latvia). Retrieved from http://www.turiba.lv/f/StudzInKonf_Yurovskiy.pdf.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2–22.
- Zha, X., Zhang, J., Yan, Y., & Wang, W. (2015). Comparing flow experience in using digital libraries: Web and mobile context. *Library Hi Tech*, 33(1), 41-53.
- Zhang, J., Farris, P., Irvin, J., Kushwaha, T., Steenburgh, T., & Weitz, B. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180.
- Zhou, T. (2013). Understanding the effect of flow on user adoption of mobile games. *Personal and ubiquitous computing*, 17(4), 741-748.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in human behavior*, 26(4), 760-767.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLERİ

Adı ve Soyadı :Gülhan YENİLMEZ
Doğum Yeri :Altındağ
Adres :Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
İletişim :gulhanyenilmez@osmaniye.edu.tr

EĞİTİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans :Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2016-2019.
Lisans :Gazi Üniversitesi, 2010-2015

İŞ DENEYİMİ

2016-Devam :Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

OSMANIYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

OSMANIYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 18/01/2019

Tez Başlığı / Konusu: Algılanan Deneysel Değer Ve Akış Deneşiminin Mağaza Memnuniyeti Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Çevrimiçi, Fiziksel Ve Mobil Mağaza Kanallarının Karşılaştırılması

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 272 sayfalık kısmına ilişkin, 18/01/2019 tarihinde şahsım ve tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme tiplerinden biri uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 14 'tür.

Filtreleme Tip 1 (maksimum %30)

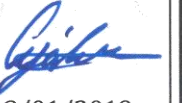
- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça dâhil,
- 3- Alıntılar dâhil.

Filtreleme Tip 2 (maksimum %10)

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç,
- 3- Alıntılar dâhil,
- 4- 5 Kelimededen daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygularıyla arz ederim.


18/01/2019

Adı Soyadı: Gülhan YENİLMEZ

Öğrenci No: 15YLIS1222

Anabilim Dalı: İŞLETME

Programı: İŞLETME TEZLİ

Statüsü: Y.Lisans Doktora

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Doç. Dr. Murat Yılmaz AVCIKAR

ENSTİTÜ ONAYI

UYGUNDUR.

Arş.Gör.Alptuğ AKSOY