T.C
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN FİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARINI KULLANMAYA DEVAM ETME NİYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

SEVİM KULCU

İstanbul, 2025

T.C
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN FİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARINI KULLANMAYA DEVAM ETME NİYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

SEVİM KULCU

200032510

Danışman: Doç. Dr. Mehmet Sağlam

İstanbul, Ocak 2025

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup Yüksek Öğretim Kurumu ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Sevim Kulcu

ÖZET

Bu çalışma, tüketicilerin fijital pazarlama uygulamalarına yönelik kullanmaya devam etme niyetlerini etkileyen faktörleri incelemektedir. Dijital ve fiziksel dünyaların birleşimi olan fijital pazarlama, müşteri deneyimini geliştirmeyi ve markaların rekabet avantajını artırmayı amaçlayan yenilikçi bir strateji olarak ele alınmıştır. Çalışma, fijital pazarlamanın kavramsal çerçevesini açıklamakla birlikte, bu stratejilerin tüketici davranışlarına olan etkilerini de kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedir.

Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemiyle çevrimiçi anket aracılığıyla veriler toplanarak gerçekleştirilmiş ve 412 katılımcının verileri kullanılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 26 ve AMOS programları ile analiz edilmiş; hipotezlerin testi için Hayes PROCESS Macro aracıyla regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir.

Sonuçlar, eğlence, ikna, algılanan güven ve bilgi vericilik gibi faktörlerin tüketicilerin fijital pazarlama uygulamalarını kullanmaya devam etme niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yarattığını göstermektedir. Ayrıca mağaza çekiciliğinin ve mahremiyetin algılanan güven üzerindeki düzenleyici rolü de desteklenmiştir. Buna karşın mağaza çekiciliğinin ve mahremiyetin ikna, eğlence ve bilgi vericilik üzerinde düzenleyici etkisi olduğu hipotezi desteklenmemiştir.

Bu sonuçlar, fijital pazarlamanın temel unsurlarının, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti kullanma niyetleri üzerinde güçlü ve olumlu bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Ancak, bazı düzenleyici değişkenlerin etkisinin bağlama veya tüketici gruplarının demografik özelliklerine bağlı olarak sınırlı olduğu görülmektedir. Bu, her tüketici grubunun pazarlama stratejilerine aynı şekilde yanıt vermediğini ve bağlama özgü etkilerin dikkate alınmasının önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, pazarlama stratejileri tasarlanırken, tüketici davranışlarının farklılıklarını ve bağlama özgü dinamikleri anlamaya yönelik analizlerin yapılması, stratejilerin etkinliğini artırabilir.

Anahtar Kelimeler: *Fijital Pazarlama, Tüketici Davranışı, Hazır Giyim Sektörü, Kullanmaya Devam Etme Niyeti*

ABSTRACT

This study examines the factors influencing consumers' intentions to continue using phygital marketing applications. Phygital marketing, which combines the digital and physical worlds, is addressed as an innovative strategy aimed at enhancing customer experience and increasing the competitive advantage of brands. The study not only explains the conceptual framework of phygital marketing but also evaluates the effects of these strategies on consumer behavior comprehensively.

The research was conducted by collecting data through an online survey using a convenience sampling method, resulting in the inclusion of data from 412 participants. The collected data were analyzed using SPSS 26 and AMOS software, and Hayes PROCESS Macro was employed for hypothesis testing via regression analysis. The reliability and validity of the scales used in the study were tested through confirmatory factor analysis.

The results indicate that factors such as entertainment, persuasion, perceived trust, and informativeness have significant and positive effects on consumers' intentions to continue using phygital marketing applications. Additionally, the regulatory roles of store attractiveness and privacy on perceived trust were supported. However, the hypotheses regarding the regulatory effects of store attractiveness and privacy on persuasion, entertainment, and informativeness were not supported.

These findings highlight that the core elements of phygital marketing have a strong and positive impact on consumers' intentions to use a product or service. However, the influence of certain regulatory variables appears to be limited, depending on the context or the demographic characteristics of consumer groups. This suggests that not all consumer groups respond to marketing strategies in the same way, emphasizing the importance of considering context-specific effects. Therefore, designing marketing strategies based on an understanding of consumer behavior differences and context-specific dynamics can enhance their effectiveness.

Key Words: *Phygital Marketing, Consumer Behavior, Apparel Industry, Intention to Continue Using*

TEŞEKKÜR

İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin değerli hocalarına, bilgi ve nezaket dolu yaklaşımlarıyla her zaman yol gösterdikleri ve akademik gelişimime sağladıkları katkılar için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam süresince kıymetli destek ve yönlendirmeleriyle bana ilham veren, rehberliğiyle motive eden ve akademik birikimini cömertçe paylaşan danışman hocam Doç. Dr. Mehmet SAĞLAM'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Kendisinin bu zorlu süreçte gösterdiği sabır ve anlayış, sadece bir akademisyen olarak değil, aynı zamanda bir mentor olarak da bana çok şey kattı. Onun öğrencisi olmaktan büyük bir gurur duyuyor, akademik kariyerinde kendisine başarı, mutluluk ve sağlık diliyorum.

Bu süreçte, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşarak çalışmamın her aşamasında yanımda olan kıymetli Gürkan Derinbay'a da sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Onun katkıları ve desteği, bu çalışmanın daha anlamlı ve başarılı bir şekilde tamamlanmasında önemli bir rol oynamıştır.

Hayatımın her anında olduğu gibi, bu süreçte de varlıklarıyla bana güç veren, sevgileriyle hep yanımda olan aileme gönülden şükranlarımı sunarım. Onların özverisi, fedakârlığı ve sınırsız desteği olmasaydı, bu başarıya ulaşmam mümkün olmazdı.

Ayrıca, bu çalışmayı tamamlarken manevi desteklerini esirgemeyen dostlarıma ve süreç boyunca yardımcı olan herkese minnettarım. Varlığınız, bu yolculuğu benim için çok daha anlamlı ve değerli kıldı.

Hepinize yürekten teşekkür ediyor ve İyi ki varsınız diyorum.

İstanbul, Ocak, 2024

Saygılarımla

Sevim KULCU

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ETİK BEYAN SAYFASI ..... İİİ

ÖZET ..... İV

ABSTRACT V

TEŞEKKÜR ..... Vİ

TABLOLAR LİSTESİ ..... İX

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... Xİ

KISALTMALAR LİSTESİ ..... Xİİ

GİRİŞ 2

BİRİNCİ BÖLÜM 5

1. FİJİAL PAZARLAMA 5
1.1. Fijital Pazarlamanın Kavramı ve Ortaya Çıkışı 5
1.2. Fijital Pazarlamanın Niteliği ve Kapsamı 6
1.3. Fijital Pazarlamanın Gelişimi 7
1.4. Fijital Dönüşüm 8
1.5. Fijital Pazarlama Stratejileri 11
1.6. Fijital Pazarlama Araçları 13
1.7. Fijital Pazarlama Örnekleri 20
1.8. Fijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları 24

İKİNCİ BÖLÜM 26

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 26
2.1. Tüketici Kavramı 26
2.2. Tüketici Davranışı Kavramı 26
2.3. Tüketici Davranışı Özellikleri 28
2.4. Tüketici Davranışları Önemi 28
2.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 30
2.5.1. Kişisel Faktörler 31
2.5.2. Sosyal-Kültürel Faktörler 37
2.5.3. Psikolojik Faktörler 41
2.6. Tüketici Satın Alma Davranışı 43
2.6.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı 44
2.6.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı 45
2.6.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı 45

2.6.4. Çeşit Arama Temelli Satın Alma Davranışı (Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı) ... 46
2.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ... 47
2.8. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Kullanma Niyeti ... 48
2.9. Kuşaklar ... 51
2.9.1. Z Jenerasyonu (18-28 Yaş Arası, 1996-2012) ... 52
2.9.2. Y Jenerasyonu (29-43 Yaş Arası, 1981-1995) ... 53
2.9.3. X Jenerasyonu (44-59 Yaş Arası, 1965-1980) ... 55
2.9.4. Baby Boomer Jenerasyonu (60-78 Yaş Arası, 1946-1964) ... 55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ... 57

3. TÜKETİCİLERİN FİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK KULLANMAYA DEVAM ETME NİYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ ... 57
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi ... 57
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi ... 57
3.3. Verilerin Analizi ... 58
3.4. Hipotez Geliştirme ... 58
3.5. Araştırma Modeli ... 62
3.6. Araştırmanın Hipotezleri ... 62
3.7. Araştırma Formu ve Kullanılan Ölçekler ... 63
3.8. Verilerin Analizi ve Bulgular ... 65
3.8.1. Demografik Bulgular ... 65
3.8.2. Fijjital Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Bulgular ... 67
3.8.3. Lefties Mağazalarına İlişkin Bulgular ... 68
3.9. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri ve Tanımlayıcı İstatistiklerinin İncelenmesi ... 69
3.10. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizler ... 84
3.11. Korelasyon Analizi ... 86
3.12. Hayes Regresyon Analizleri ... 87
3.13. Hipotezler ... 88
3.13.1. İkna Ediciliğin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolünün Araştırılması ... 89
3.13.2. Eğlencenin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolünün Araştırılması ... 90
3.13.3. Bilgi Vericiliğin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü ... 91
3.13.4. Algılanan Güvenin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolünün Araştırılması 92

SONUÇ VE ÖNERİLER ... 97

KAYNAKÇA ... 102

EKLER ... 113

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Fijital Dönüşüm Boyutları 10
Tablo 2: Fijital Pazarlama Örnekleri 20
Tablo 3:Fijital Deneyimlerin Sınıflandırılması 23
Tablo 4:Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Alt Basamakları 31
Tablo 5: Demografik ve Çalışma Bilgilerine İlişkin İstatistikler 65
Tablo 6: Fijital Pazarlama Uygulamalarına İlişkin İstatistikler 67
Tablo 7: Lefties Mağazasına İlişkin İstatistikler 68
Tablo 8: İkna Edicilik Ölçeğinin Faktör Yükleri 71
Tablo 9: İkna Edicilik Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri 71
Tablo 10: Eğlence Ölçeğinin Faktör Yükleri 73
Tablo 11: Eğlence Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri 73
Tablo 12: Bilgi Vericilik Ölçeğinin Faktör Yükleri 75
Tablo 13: Bilgi Vericilik Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri 75
Tablo 14: Algılanan Güven Ölçeğinin Faktör Yükleri 77
Tablo 15: Algılanan Güven Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri 77
Tablo 16: Mağaza Çekiciliği Ölçeğinin Faktör Yükleri 78
Tablo 17: Mağaza Çekiciliği Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri 79
Tablo 18: Mahremiyet Ölçeğinin Faktör Yükleri 80
Tablo 19: Mahremiyet Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri 80
Tablo 20: Kullanmaya Devam Etme Niyeti Ölçeğinin Faktör Yükleri 81
Tablo 21: Kullanmaya Devam Etme Niyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri 82
Tablo 22: Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Yükleri Tablosu 83
Tablo 23: Güvenilirlik ve Geçerlilik İncelemesi 85
Tablo 24: Korelasyon Analizi 86
Tablo 25: İkna Ediciliğin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 89
Tablo 26: Eğlencenin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 90

Tablo 27: Bilgi Vericiliğin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 91
Tablo 28: Algılanan Güvenin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 92
Tablo 29: Hipotezlerin Sonuç Tablosu 93
Tablo 30: Kuşaklara göre farklılık testi sonuçları 93
Tablo 31: Ölçek puanlarının kuşaklara göre ortalamaları 94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: Sanal ve Gerçek Dünyanın Çapraz Bağlantısı 7
Şekil 2: Tüketici Satın Alma Karar Süreci 47
Şekil 3: Araştırma Modeli 62
Şekil 4: İkna Edicilik Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Modeli 70
Şekil 5: Eğlence Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Modeli 72
Şekil 6: Bilgi Vericilik Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Modeli 74
Şekil 7: Algılanan Güven Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Modeli 76
Şekil 8: Mağaza Çekiciliği Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Modeli 78
Şekil 9: Mahremiyet Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Modeli 80
Şekil 10: Kullanmaya Devam Etme Niyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Modeli 81
Şekil 11: Ölçüm Modeli 83
Şekil 12: Araştırma Modeli 88
Şekil 13: İkna Ediciliğin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü 89
Şekil 14: Eğlencenin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü 90
Şekil 15: Bilgi Vericiliğin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü 91
Şekil 16: Algılanan Güvenin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü 92

KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.e. : Adı Geçen Eserler

ABİGEM : Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezleri

b. : Baskı

BROP : Bölgesel Rekabet Edebilirlik Operasyonel Programı

C. : Cilt

CRM : Müşteri İlişkileri Yönetimi

Çev. : Çeviren

DİE : Devlet İstatistik Enstitüsü

DPT : Devlet Planlama Teşkilatı

EEN : Avrupa İşletmeler Ağı

TDK : Türk Dil Kurumu

SDŞ : Sektörel Dış Ticaret Şirketleri

OECD : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

SCM : Tedarik Zinciri Yönetimi

SBA : Küçük İşletmeler İdaresi

SPK : Sermaye Piyasası Kurulu

GİRİŞ

Günümüzde, dijital ve fiziksel dünyalar arasındaki sınırlar giderek bulanık hale gelmiş, tüketici davranışlarında dönüşümü hızlandıran yeni bir pazarlama stratejisi olarak fijital pazarlama ortaya çıkmıştır. Dijital ve fiziksel kavramlarının füzyonu olarak oluşan fijital kavramı, popülerliğini günümüzde gittikçe arttırmış ve kullanımı yaygınlık göstermiştir (Odabaşı, 2017: 43). Teknolojik ilerlemeler ve tüketici alışkanlıklarındaki değişim, bu yeni stratejinin hem akademik hem de sektörel alanda derinlemesine incelenmesini gerektirmektedir. Bu çalışma, fijital pazarlamanın tüketici satın alma sürecine olan etkilerini ortaya koyma ve literatüre katkı sağlamaya yönelik bir ihtiyaçtan doğmuştur.

Fijital pazarlama, tüketicilere hem fiziksel hem de dijital ortamlarda kesintisiz bir deneyim sunmayı amaçlar. Oakes (2020), eksiği bulunmayan deneyimler oluşturulması adına çevrimiçi ve çevrimdışı dünyayı bir araya getiren fijital pazarlama bakımından dijital deneyimlere gerçek fiziksel bağlantılar getirilmesi olduğuna dair vurgu yapmaktadır. Örneğin, fiziksel bir mağazada bir ürünün QR koduyla dijital bilgilere erişim ya da bir online platformda deneme imkânı sunan sanal gerçeklik uygulamaları bu stratejinin örneklerindendir.

Fijital pazarlamayla ilgili Türkiye ve Türkiye dışındaki ülkelerde fijital pazarlama araştırmaları incelenmesi yapılmış, konunun iyi anlaşılması adına kavramsal çerçeve meydana getirilmiştir.

Çakın ve Yaman (2020)'ın yaptığı araştırmada, dijitalleşmeden ötürü yeni pazar mecraları ortaya çıkmıştır. Yapılan bu araştırma ile fijital pazarlamaya dair uygulamalar değerlendirilmiş ve Amazon Go örnek verilerek değerlendirilmeler örneklendirilmektedir. Çalışmada fijital pazarlama ilkesini benimseyip, tüketicilere yenilikçi ve farklı deneyim fırsatları sunmayı başarabilen markalar serbest piyasa ortamında her daim bir adım önde olacağı sonucuna varılmıştır.

Ventrelli, G., & Zinola, A. (2022)'nın yaptığı çalışmada, Icam isimli firmanın fijital depolamayla dağıtıma dair çözümün gelişimi ile tedarik zinciri kapsamı dahilinde iş birliklerinin ne denli artış göstereceği irdelenmektedir. Yaptıkları depolama konteynerlerine tüketiciler dijital panel üzerinden, güvenli kimlik doğrulaması giriş yapabilmektedirler. Bu yöntemle tüketicilerin iade, değişim gibi ihtiyaçlarına çok hızlı ve verimli bir çözüm yaratılmıştır. Özellikle RFID gibi teknolojik yenilikler depolama

çözümleri dışında bu çalışmanın konusu olan hazır giyim sektöründe de kullanım alanı bulmaktadır.

Johnson vd., (2021) çalışmasında, dijital ve fiziksel olarak tecrübelerin birleşimiyle perakende ticaretteki potansiyel incelemiş, genel olarak "ödeme sıkıntısının" minimize edilmesiyle ürüne dair bağın yükseltilmesinin satışlardaki etkisini incelemiştir. Buna göre fiziki mağazada dijital ödeme teknolojileri, ödeme sürecini daha az zahmetli hale getirerek "ödeme sıkıntısını" azaltmaktadır. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Kamath vd., (2023); yapılan bu çalışmayla Hindistan sınırları içerisinde yer alan perakende sektörü kapsamında isimlendirilen yeni melez yapısına ne denli evrimleştirildiği araştırılmaktadır. Değişik teknolojilerin dijital ve fiziksel mağazalar kapsamında ne denli etkili olduğuyla müşterilere ait deneyimleri ne denli etkilediği incelenmektedir.

Cortés Rojas (2021)'ın yaptığı araştırma ile hızlı bir şekilde ivme kazanarak gelişme gösteren dijital vasıtaların pazarlamaya dair stratejileri ne denli etkilediğiyle tüketicilerin markalar ve tecrübelere olan yaklaşımları değerlendirilmiştir. Dijital ile fiziksel dünyalar arasındaki denge meydana getirerek tüketici zümresine daha anlamlı tecrübeler vermenin önemine vurgu yapılmaktadır.

Gedik (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, fijital pazarlamaya dair tanımlar, güncel istatistikler ve fijital pazarlamaya dair stratejiler paylaşılmaktadır. Günümüzde pazarlamanın odak noktası müşteriler için benzersiz deneyimler yaratmak ve ürün/hizmet kişiselleştirmesi bulunmaktadır. Çalışmada fijital pazarlamanın müşteri davranışına etkisiyle ilgili yapılacak ek araştırmalar önerilmektedir.

Bu çalışma ile hazır giyim alanında tüketicilerin fijital pazarlama uygulamalarının kullanmaya devam etme niyetlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Mevcut literatürde fijital pazarlama stratejileri üzerine pek çok araştırma (Gedik (2021), Cortés Rojas (2021), Kamath vd., (2023), Johnson vd., (2021), Ventrelli, G., & Zinola, A. (2022), Çakın ve Yaman (2020)) bulunmakla birlikte, bu stratejilerin tüketici satın alma sürecine etkisini derinlemesine ele alan çalışmalar yetersizdir. Özellikle, Türkiye pazarı gibi hem dijital dönüşümün hızlı yaşandığı hem de geleneksel tüketim alışkanlıklarının devam ettiği bir ortamda, fijital stratejilerin etkileri daha detaylı incelenmelidir. Hem sektör bazında hem de bu kapsamda niyetleri etkileyen faktörleri analiz eden bir çalışma olmaması nedeniyle literatüre katkı yapılması hedeflenmiştir.

Bu çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, fijital pazarlama kavramı detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bağlamda, fijital pazarlamanın ortaya çıkışı, kapsamı ve gelişim süreci açıklanmış, ayrıca dijitalleşmenin fiziksel dünyayla birleştiği noktada meydana gelen dönüşüm üzerinde durulmuştur. Fijital pazarlama stratejileri ve bu stratejilerin temel bileşenleri incelenmiş, firmaların kullanabileceği araçlar detaylandırılmıştır. Araçlar arasında artırılmış gerçeklik, etkileşimli kiosklar, sanal gerçeklik, QR kodları, mobil ödeme sistemleri ve yüz tanıma teknolojisi gibi yenilikçi yöntemler bulunmaktadır. Bu araçların iş dünyasındaki uygulama örnekleri paylaşılmış, avantajları ve dezavantajları tartışılmıştır.

İkinci bölümde, tüketici davranışlarının analizine odaklanmaktadır. Tüketici davranışı kavramı, özellikleri ve önemi detaylandırılmıştır. Bu davranışları etkileyen kişisel, psikolojik ve sosyal-kültürel faktörler analiz edilmiştir. Bölümde ayrıca tüketicilerin farklı satın alma davranışları, karmaşık satın alma süreçlerinden alışılmış davranışlara kadar kategorize edilmiştir. Satın alma karar süreci ve bu süreçte tüketicilerin fijital pazarlama araçlarını kullanma niyetleri açıklanmıştır. Son olarak, tüketicilerin demografik farklılıkları kuşaklar bazında incelenmiş; Z, Y, X jenerasyonları ve Baby Boomer kuşağının özellikleri ve pazarlama üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde, fijital pazarlama uygulamalarını kullanmaya devam etme niyetini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın amacı, evreni ve örneklemi açıklanmış, elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir. Araştırma modeli, ikna edicilik, eğlence, bilgi vericilik, algılanan güven, mağaza çekiciliği, mahremiyet ve kullanma niyeti gibi ölçütlerle incelenmiştir. Bu ölçütlerin doğrulayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiş, bulgular korelasyon ve regresyon analizleriyle desteklenmiştir. Araştırmada, fijital mağazalarda müşteri deneyimini etkileyen faktörlerin anlaşılması ve işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yönelik öneriler sunulmuştur.

Bu çalışmanın amacı, fijital pazarlamanın tüketicilerin davranışlarına etkilerini analiz ederek firmalara bu alanda stratejik öneriler sunmaktır. Ayrıca, farklı sektörlerdeki uygulama örnekleri ve tüketici eğilimleri üzerinden fijital pazarlamanın gelecekteki potansiyeline ışık tutulması hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. FİJİAL PAZARLAMA

1.1.Fijital Pazarlamanın Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Dijital ile fizikselin bir arada bulunabilmesi mümkün olan sistemi tanımlayan fijital, sözlük olarak 2007 senesine ait haziran ayı içerisinde ilk defa Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanı tarafından kullanılmıştır. Dijital ve fiziksel kavramlarının füzyonu neticesi olarak oluşan fijital kavramı, popülerliğini günümüzde gittikçe arttırmış ve kullanımı ise yaygınlık göstermiştir (Odabaşı, 2017: 43).

Fijital terimi, Avustralyalı ajans olan Momentum tarafından 2013 yılında dile getirilmiş ve ticari olarak markalaştırılmıştır. Bu durum yeni World Wide Web (www) çağının bir parçasıdır, çünkü işler artık yalnızca çevrimdışı veya çevrimiçi değil her iki ortamda birlikte gerçekleşmektedir. Dijital devrim, mümkün olduğunca çok sayıda gerçek hayat faaliyetinin dijital ortama aktarılarak hayat bulması ile başlamıştır. Günümüzde bu trend git gide daha belirginleşmiş ve sanallık, gerçekliğin içinde yer almaya başlamıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda, tüketici ile bulunduğu yerde karşılaşmayı hedefleyen kusursuz sürekli ve çok kanallı bir deneyime imkân veren fiziki ve dijital dünya arasındaki sınırları ortadan kaldıran çok yeni bir alışveriş tarzı fijital ortaya çıkmıştır (Mustajbasic, 2018, s. 3).

Fijital pazarlamanın ortaya çıkışına baktığımız zaman ilk olarak entegrasyon incelenmekte, fijital pazarlamaya dair stratejilerin de kullanımı ile markaların dijital uygulamalarla fiziksel uygulamalarının birleştirildiği görülmektedir. Fiziksel olarak bulunan mağazalar ile dijital içeriklerin bulunması halini ifade etmektedir. Fiziksel mağaza ile QR kodlar ya da kioskların kullanım tercihi, dijital ekran reklam ile de kullanımı buna örnek olarak vermek mümkündür (Köse ve Engin, 2018).

1.2.Fijital Pazarlamanın Niteliği ve Kapsamı

Fijital pazarlamanın niteliği ve kapsamı, fiziksel ve dijital deneyimlerin entegrasyonu yoluyla tüketicilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Van Tichelen, 2019). Bu yaklaşım, dijital teknolojilerin olanaklarını fiziksel ortamlarda zenginleştirilmiş deneyimler yaratmak için kullanır ve omni-kanal stratejilerle uyum içinde çalışır.

Van Tichelen (2019) araştırmasıyla fijital şekilde sunumu yapılan deneyimin aşağıda belirtilen kriterleri karşılaması gerekliliğine dikkat çekmektedir.

1. Fiziksel ortam içerisinde icra edilmesi yapılan deneyimin,

2. Müşterilerin dahil edilmesi, çekiminin yapılması ile meşguliyet verilmesi gereklidir,

3. deneyim ile teknolojilerden istifade edilmesi ile

4. Müşterilere bireysel hale getirilmiş deneyim meydana getirilmesi gereklidir (Van Tichelen, 2019).

Fijital pazarlama, müşterilerin pazar ile ilgili aktörler ile direk ya da dolaylı olarak etkileşimimde belirginleştiren fiziksel, bilişsel, duyusal, duygusal ve sosyal unsurları kapsamı içerisine almaktadır (De Keyser, vd., 2015).

Fijital pazarlama, fiziksel ve dijital dünyaların güçlü yönlerini birleştirerek tüketici odaklı çözümler sunar. Örneğin, artırılmış gerçeklik (AR) veya QR kodlar aracılığıyla mağaza içi dijital bilgilere erişim sağlanması gibi uygulamalar, tüketici deneyimini kişiselleştirme ve iyileştirme açısından önem taşır (Smith et al., 2020). Ayrıca, bu strateji, tüketici sadakatini artırmada ve markalara esneklik sunmada yenilikçi bir rol üstlenir. Türkiye'deki bir çalışmada, fijital pazarlama stratejilerinin tüketicilerin marka sadakatini %45 oranında artırdığını ortaya koymuştur (Aksoy vd., 2022)

Fijital pazarlama, geniş bir uygulama alanına sahiptir ve şu unsurları kapsar:

Omni-Kanal Pazarlama

Fiziksel mağazalar, e-ticaret platformları, mobil uygulamalar ve sosyal medya kanalları arasında bütünsel bir deneyim sunmayı hedefler. Tüketici davranışlarına dair elde edilen verilerin optimize edilmesi, omni-kanal stratejilerin başarısını artırmaktadır (Van Tichelen, 2019).

Dijital Entegrasyon

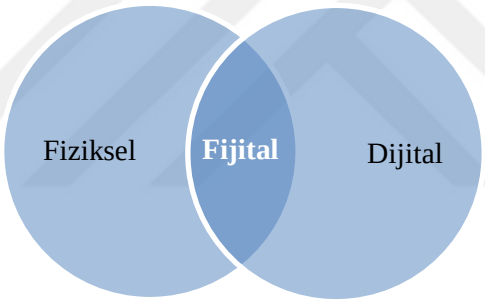
Tüketici deneyimini iyileştiren dijital araçların, fiziksel ortamlarda kullanımını içerir. Örneğin, interaktif ekranlar veya yapay zeka destekli öneri sistemleri bu kapsamda değerlendirilmektedir (Smith et al., 2020).

Tüketici Deneyimi İyileştirme

Dijital araçlarla tüketicilerin fiziksel ortamda yaşadığı alışveriş deneyimini kolaylaştırma ve zenginleştirme odaklıdır. Van Tichelen (2019), bu entegrasyonun tüketici memnuniyetini ve sadakatini artırmada kritik bir role sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Veri ve Analitik Kullanımı

Büyük veri analitiği ve yapay zeka, tüketici davranışlarının incelenmesi ve pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi için kullanılmaktadır (Aksoy et al., 2022).



Şekil 1: Sanal ve Gerçek Dünyanın Çapraz Bağlantısı

Kaynak: Moravcikova ve Kliestikova, 2017: 150.

Dijitalleşme fizikselle beraber kullanımıyla müşterilerin deneyimlerini meydana getirmeleri ve etkileşimlerinde artış göstermeleri bakımından bazı şartların temin edilmesi gereklidir. İlk önce deneyimin temini adına markalarla tüketiciler fijitale karşı uyumlu olmaları gereklidir. Tüketici zümresinden olduğu kadar veri temin edebilecek sistem oluşturulmalı, karar verme aşamasında da destekte bulunmalıdır (Van Tichelen, 2019).

1.3. Fijital Pazarlamanın Gelişimi

Dijitalleşme sürecinin başlarında, gerçek hayattaki faaliyetleri dijital ortama aktarmak yoluyla daha etkili ve verimli bir hayatı elde etme çabaları, hayatımızın

merkezinde yer almaktaydı.

Dijitalleşmenin zamanla hızlanarak yaygın hale gelmesi ile birlikte etkileşim tam tersi yöne dönmüştür. Dijital ve sanal ortam gerçek-fiziksel ortamlara ve gündelik hayat pratiklerine yön vermeye başlamıştır. Fiziksel ile dijital dünyalara ait sınırların ortadan kalkmasıyla oluşan bütüncül dünya fijital dünyadır. Fijital dünya, birbirlerinden net biçimde ayrılan fiziksel ve dijital iletişim kanallarını bir araya getirerek, birbirleriyle iletişim halinde olan bir yapı oluşturmaktadır (Köse, 2017: 83).

21. yy. ait işletmeler tüketiciler ile fiziksel ve dijital olarak iki iletişim kanalını kullanmayı tercih etmektedirler. Fiziksel iletişim kanalları içerisinde broşür, sadakat kartı ya da reklam yer alır iken dijital iletişim kanalları genel olarak web sitesi, e-postalara yoğunlaşmaktadır. Bu tip bir yapıda kanallar arasındaki iletişim eksikliğinden kaynaklı işletmelerin müşterileri ile ilgili yeteri kadar bilgi sahibi olmaması gibi riskler ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin markalaşma sürecinde dijital ve fiziksel dünyalar arasındaki iş birliğini anlamaları, kurumsal hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Fijital pazarlama, müşterilerin fiziksel mağazalarda yaşadıkları deneyimi zenginleştirerek daha etkileyici hale getirmektedir. Fijital araçlar, müşterilere kişiselleştirilmiş, faydalı ve ilgi çekici satın alma deneyimleri sunmayı mümkün kılmaktadır. Bu sayede, işletmeler hem maliyetlerini azaltmakta hem de müşterilerine daha fazla değer sağlamaktadır (Şeker, 2021: 189).

1.4.Fijital Dönüşüm

Fijital dönüşüm, dijital ve fiziksel dünyanın birleşimini temsil eden, müşteri deneyimlerini iyileştiren yenilikçi bir modelidir. Bu dönüşüm, fiziksel ve dijital ortamların sınırlarını ortadan kaldırarak kesintisiz, çok kanallı bir deneyim sunmayı amaçlar. Dijital devrimle "gerçek dünya" aktiviteleri dijital ortamlara taşınırken, şimdi bu süreç tersine dönerek dijital dünya fiziksel ortamlarda kendini göstermeye başlamıştır. Fijital mağazalar, müşterilerin dijital ortamda ürünleri keşfetmesini, fiziksel mağazalarda denemesini ve satın almasını sağlayarak kullanıcı dostu bir alışveriş yolculuğu sunar. Artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin desteğiyle, tüketiciler fiziksel ve dijital dünyalar arasında sorunsuz bir şekilde hareket edebilir. Bu paradigma değişikliği, müşteri ihtiyaçlarına yanıt vermek ve tüketici beklentilerine uygun bir alışveriş deneyimi sunmak için perakende sektöründe köklü bir dönüşüm yaratmaktadır (Mustajbasic, 2018: 3).

First Insight tarafından 2019 senesi içerisinde sunmuş olduğu rapor ile yapılan ankete katılanların % 71'i (kadın oranı % 70, erkek oranı % 72) fiziksel mağazadan 50 $'ı aşan miktarda harcama yapmaktadır. Çevrimiçi alışveriş işlemlerinde bu oran % 54'ü (kadınlar da oran % 49, erkeklerde oran % 59) olarak gerçekleşmiştir. Harcanılan tutar arttığında, ankete katılım gösterenlerin % 34'ü (kadınlar da oran % 33, erkeklerde oran % 36) fiziksel mağaza alışverişinde 100 $'ı aşan miktarda harcama yaparken, çevrimiçi alışverişte bu oran sadece % 21'e (kadınlarda oran % 17, erkeklerde oran % 26) düşmektedir. Bu sonuçlar sadece çevrimiçi olarak satış işlemini gerçekleştirmeyi amaçlayan birçok markanın fiziksel mağazalar açmalarına ve müşterileri için sürükleyici bir deneyim sunmak adına dijital deneyimlerini fiziksel mağazalarda uygulamalarına fırsat yaratmıştır (Lee, 2020).

UNCTAD, satışlarını e-ticaret üzerinden 2018 yılı içerinde küresel bazlı olarak 2017 yılına kıyasla % 8 oranında arttırarak toplamda 25,6 trilton dolar seviyesine eriştiğini ilan etmiştir. UNCTAD analizleri ile B2B ile B2C satışlarını kapsamında tahmini olarak 2018 yılına ait e-ticaret satış değeri, 2018 yılını dünya bazında GSYİH % 30 oranına denktir (https://unctad.org/, 2020). Küresel bazlı olarak e-ticaretin toplam perakende içerisinde yer alan satışlar içerisindeki payı artış gösterirken, fiziksel mağazaların ise tercihte bulunulan satın almaya dair yöntemi olmayı sürdürmektedir. Aynı zamanda dijital, ziyaret edilme sayısında artış sağlayarak ve mağaza içerisindeki müşterilere ait deneyimlerini yeni dijital teknolojiler ile geliştirme sağlayarak geleneksel mağazalar adına oldukça büyük avantajlar tercihlerini sunmayı başarmaktadır ki bu da dijital ile fiziksel tamamlayıcısı olduğunu bizlere göstermektedir.

Pazarlama sektörünün dijital çağa girmesi ile beraber, tüketicinin tüm taleplerini internet vasıtası ile erişebilmesi, firmaların odaklarını da dijital müşterilere ait deneyimlere kaydırmasına vesile olmuştur. IAB Spain's Annual E-Commerce Study 2020'de ki verileri ışığı altında internet kullanıcılarının % 72'si çevrimiçi olarak alışveriş işlemlerini gerçekleştirmektedir. Ankete katılım gösterenlerin % 52'si çevrimiçi ve fiziksel mağazalar üzerinden alışveriş yapmaktadır. Bu oranın % 78 seviyesine çıkması beklenmektedir (De La Flor, 2020).

Tablo 1: Fijital Dönüşüm Boyutları

Boyut	Açıklama
Satış	Müşteriler ve satış ortakları arasındaki ilişki yeniden keşfedilmelidir. Yapay zekâ (AI) ile desteklenen sohbet robotları, satış, pazarlama ve müşteri ilişkileri için kullanılabilir. Yapay zekâ, çevrimiçi alışverişi mağaza içi bir deneyimden daha kolay hale getirmek için öneri algoritmaları ve anlamsal aramalar için de kullanılabilir.
Müşteri Deneyimi	Çevrimiçi mağaza deneyimleri yeniden oluşturmalıdır. İlgi çekici deneyimler, çevrimiçi olarak yeniden oluşturulabilir.
Ürün	Dokunma ve hissetme faktörünü sanal olarak değiştirilmelidir. Biyometrik aksesuarlar, giyim markalarına kişiselleştirilmiş uyum tahminleri sağlar. Sanal denemeler için dijital gerçeklik, giyim, mücevher, gözlük ve mobilyada değerli olabilir.
Pazarlama	Reklam ve sosyal medya aracılığıyla satış basitleştirilmelidir. Bütüncül kanallı pazarlama; kanallar arasında potansiyel müşterileri yakalayabilir, hedefli kampanyalar yürütebilir, çapraz satış ve satış artışına yardımcı olabilir.
Mağazalar	Mağazada geçirilen zaman azaltılmalıdır. Uzaktan ve temassız ödeme, kasa etrafındaki kalabalığı önlemeye yardımcı olabilir. Slot rezervasyon sistemleri, mağaza ziyaretlerini planlayarak ve bir mağazadaki alışveriş yapanların hacmine bir üst sınır koyarak müşterileri yönetebilir. Ek olarak, teslimat noktası belirleme, çevrimiçi siparişler için kullanılabilir.
Dijital Katalog	Talep ve envanter, ileri teknoloji yöntemleriyle birleştirilmelidir. Bütüncül kanallı kataloglar, müşterilerin dijital ve fiziksel envanter kayıtlarını entegre ederek ürünleri aramasını sağlar. Benzer şekilde, robotik dijital tabela, müşterilerin satış ortaklarına danışmadan ürünleri bulmalarına yardımcı olabilir. İşletmeler, talebi ve envanteri proaktif olarak ölçmek ve stok tükenmelerini en aza indirmek için talep algılama ve tahmin özelliğini kullanabilir. Bu, müşterilerin çevrimiçi alışveriş ve ödeme yapmalarına yardımcı olabilir, böylece müşteriler sadece ürünleri almak için mağazaları ziyaret ederler.

Kaynak: (ETRetail, 2020)

1.5.Fijital Pazarlama Stratejileri

Ortalama 25 sene öncesinde başlayan dijitalleşme süreci, günümüzde dijital pazarlamanın ve geleneksel pazarlamanın sınırlarının belirsiz hale geldiği bir karışıma dönüşmüş, farklı bir deyiş ile post-dijital pazarlamayı oluşturmuştur. Fijital pazarlama, fiziki dünya ile dijital dünyadaki vasıtaların birleşmiş halidir. Geleneksel pazarlama bölümleri olan ürün, fiyat, tutundurma ve yer üzerine yapılan çalışmalar dijital ve fiziksel deneyimlerin birleştirilmesi yönünde evrim göstermektedir. Fiziksel iletişim, ürünün kendisi, marka, ürün ambalajı, broşürler, el ilanları gibi basılı materyaller, reklam mesajları ve sadakat kartları aracılığıyla öne çıkmaktadır. Dijital iletişim ise, marka toplulukları, sosyal medya platformları, e-postalar, internet siteleri ve içerikleriyle kendini göstermektedir. Fijital iletişim, hem daha fazla ve işe yarar veri sunarak hem de daha yaratıcı kampanyaların geliştirilmesine olanak tanıyarak, yenilikçi bir alan olarak ilerlemektedir. Fijital pazarlama, markaların stratejilerini belirleyerek, doğru mesajları, doğru zamanda ve doğru platformlarda iletmeyi, tüketicilerin etkileşim noktalarında varlık göstermeyi ve onlarla temas kurmayı mümkün kılmaktadır (Köse, 2017: 83).

Birleşik Krallık'ta yapılan bir çalışmada, fijital stratejilerin tüketici davranışlarına etkisi incelenmiş ve bu stratejilerin, müşterilerin alışveriş yolculuğunu daha kesintisiz hale getirdiği sonucuna varılmıştır. Özellikle, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin kullanımıyla, müşterilere ürünleri sanal ortamda deneme imkânı sağlanarak satın alma kararlarının kolaylaştırıldığı vurgulanmıştır. Bu yaklaşım, tüketicilerin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı deneyimlerini birleştirerek, daha kişiselleştirilmiş bir alışveriş süreci sunar (Brown & Taylor, 2021).

Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir başka araştırma, fijital pazarlamanın, özellikle sosyal medya platformları ile entegre edildiğinde, tüketici katılımını artırdığını göstermiştir. Örneğin, bir moda markası, sosyal medya kampanyalarında müşterilerin ürünleri dijital olarak tasarlayıp fiziki mağazalarda satın alabileceği bir sistem geliştirmiştir. Bu uygulama, markanın sosyal medya takipçilerini fiziksel mağazalara yönlendirmiş ve çevrimdışı satışlarda önemli bir artış sağlamıştır (Johnson et al., 2022).

Asya pazarında yapılan bir inceleme, fijital stratejilerin yüksek teknolojik adaptasyon oranlarına sahip pazarlarda özellikle etkili olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, Çin'deki bir perakende zinciri, mağazalarında dijital ekranlar aracılığıyla ürün bilgisi ve öneriler sunarken, müşterilerin QR kodlarla çevrimiçi alışveriş platformlarına

yönlendirilmesini sağlamıştır. Bu yöntem, hem mağaza içi hem de çevrimiçi müşteri deneyimini bütünleştirerek satışları artırmıştır (Chen & Li, 2022).

Conder (2014)'ın çalışmasında etkin fijital pazarlamaya dair strateji meydana getirmek için üzerinde dikkatle durulması gerekli noktaları belirtmektedir. Bu noktalara baktığımızda (Batat, 2022):

- Firmanın müşterileri ile olan ilişki kurabilme ihtimali bulunan bütün kanalların haritalarının çıkarılması.
- Kullanılması planlanan kanalların uyumlu olacak şekilde çalışmasını yönetebilmek.
- Kanalların marka ile uygun şekilde çalışarak müşteriye kişiselleştirilmiş deneyimler meydana getirilmesini sağlamak,
- Müşteriler ile tutarlı olacak deneyimler ile tutarlı mesajlaşmaya dair stratejiler geliştirilmesini sağlamak.
- Müşteriler tarafından hassas olunan gizlilikle kolaylık konularında özenli davranmak.
- Kanalları olabildiğinde etkili şekilde kullanımını gerçekleştirerek bütüncül kanallı pazarlama stratejilerini geliştirebilmektir.

Fijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerini dijital ortama taşıyarak, bu yöntemlere yeni bir uygulama alanı sunmakta ve kurumlara pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu yeni pazarlama yöntemi, kendine özgü farklılıkları sayesinde potansiyel hedef kitle ile iletişim sürecini de yeniden şekillendirmiştir. Her ne kadar geleneksel pazarlama çalışmalarının dijital kanallarla yürütülmesi olarak açıklansa da, fijital pazarlama daha fazla avantaj sunar. Özellikle ekonomik olarak maliyet tasarrufu sağlaması, hedef kitle ile anlık ve etkili etkileşim kurabilmesi, yeniliklere açık olması, güncellenebilir yapısı ve yaratıcı çözümler sunması gibi özellikleriyle rekabet avantajı oluşturur (Bulunmaz, 2016: 357).

Fijital pazarlamanın; dijital teknolojiler ile tüketicilere ait davranışlarındaki meydana gelen değişime yanıt şeklinde oluştuğu tahmin edilmektedir. Tüketici dijital kanallar vasıtası ile markalar ile dijital ve fiziksel etkileşim içerisine girmeye başlamışlardır. Dijital pazarlamanın müşterileri ile deneyimlerinde fizikseli ve dijitali beraber kullanım tercihi yapmalarında etkin olabileceğine dair düşünce fijital pazarlamanın gündeme gelmesini sağlamıştır (Van Tichelen, 2019).

Bu stratejiler, markaların yalnızca müşterilerle etkileşim kurma biçimini değil, aynı zamanda onların sadakatini kazanma süreçlerini de yeniden tanımlamaktadır. Fijital pazarlama, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru mesajla hedef kitleye ulaşarak, müşteri memnuniyetini artırırken aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini de optimize eder. Bu nedenle, teknolojik yeniliklerle desteklenen ve tüketici odaklı bir yaklaşımla şekillenen fijital stratejiler, rekabet avantajı sağlamak isteyen markalar için vazgeçilmez bir pazarlama şeklidir.

1.6. Fijital Pazarlama Araçları

Oakes (2020), eksiksiz deneyimler yaratmak için çevrimdışı ve çevrimiçi dünyayı birleştiren fijital pazarlamada meselenin, dijital bir öğeyi fiziksel deneyimlere eklemek değil, dijital deneyimlere gerçek fiziksel bağlantılar getirmek olduğunu vurgulamaktadır.

Dinet (2020) ise fijital pazarlamanın dijital dünyadaki yenilikçi araçlara ve en son teknolojilere dayandığını belirtmektedir.

Mobil teknolojilerin artan yaygınlığı, yalnızca insanların davranışlarını değil, aynı zamanda etkileşimle ilgili beklentilerini de etkilemeye başlamıştır. Nerede olurlarsa olsunlar sürekli olarak özelleştirilmiş bir şekilde bağlı olan insanlar, fiziksel ortamlardan da benzer yetenekler beklemeye başlamaktadırlar. Pazarlamanın işin evrimindeki rolü, insanların müşteri yolculukları sırasında nasıl karar verdiklerini belirlemek ve ele almak için çok önemlidir (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2012). İyi gelişmiş bir bilimsel alan olarak pazarlama, yeni tüketici ihtiyaçlarını tam olarak karşılamak için yöntem ve stratejilerini sürekli olarak uyarlamaktadır.

Bu bağlamda, fijital pazarlama araçlarının temel gücü, müşterilerin beklentilerini karşılamak için çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimleri entegre bir şekilde sunabilmesidir. Özellikle artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), QR kodlar ve etkileşimli kiosk teknolojileri, müşteri yolculuğunu daha sürükleyici ve etkileşimli hale getirmek için önemli araçlar arasında yer almaktadır. Mobil cihazların yaygın kullanımıyla birlikte, lokasyon tabanlı bildirimler ve mobil uygulamalar da müşterilere özel teklifler sunarak onların karar alma süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bu araçlar, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda markaların müşterileriyle daha güçlü ve kalıcı ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Fijital pazarlamanın araçları, bu etkileşimleri kişiselleştirerek, tüketicilerin hem çevrimiçi hem de fiziksel deneyimlerinde daha tutarlı

ve değerli bir yolculuk sunmayı amaçlamaktadır.

Kiosk Teknolojisi

Bankacılığın yaygınlaşmasından ötürü bankalar tarafından bireysel olarak bilgisayarı bulunmayan fakat internet bankacılığı işlemlerinden yarar sağlamak isteyen kitleye ait zümreyi hedefleyerek bilgisayar bankacılığı sistemini uygulama alanına katmışlardır. Bankalar da şubelere ait fiziki binalara veya değişik konumlara, müşteri tarafından internet bankacılığına dair hizmetten istifade edebilecekleri bilgisayarları yerleştirmişlerdir. Zaman sonra bu bilgisayarlar korunak ve kullanış haline bürünmesi için kiosk ismi ile anılan kabin içerisine alınmışlardır (Al, 2000).

Günümüzde bahse konu kabin içerisinde kendisine yer edinen kiosk, dokunmatik özelliğini de kazanarak herkesçe kullanılabilmektedir (Bolgün, 2005). İç ve dış mekanlarda kullanılabilme özelliği ile kiosk, değişik tasarımları da bulunmaktadır. Sipariş sonrası hazırlığı yapılmaya başlanılmasıyla standartları ise şirketler tarafından belirlenen renk, tasarımlarıyla özgün görünümleri bulunabilmektedir.

Bilgiye olan ihtiyacın olduğu neredeyse her alan kapsamında kullanılma ihtimali bulunulan teknolojik cihaz şeklinde de tanımlanması mümkündür. Market, mağaza, havaalanı, terminal, banka ile genel olarak kalabalığın fazla olarak bulunduğu yerler kiosk için daha uygun alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kiosk ile bilet kesilebilmekte, sıra numarası alınabilmekte, web kamerası ile görüntü alınmakta ve kaydedilmekte, fatura ödemesi gerçekleştirilebilmekte, rezervasyon işlemleri gerçekleştirilebilmekte, borç sorgulaması yapılabilmektedir (Çelik, 2002).

Hazır giyim mağazalarında kiosklar, müşterilerin ürünleri dijital olarak inceleyebilmesi, stok durumunu kontrol edebilmesi ve kasaya gitmeden ödeme yapabilmesi gibi işlevlerle kullanılmaktadır. Bu sayede alışveriş deneyimi daha hızlı ve kullanıcı dostu hale getirilmektedir.

Sanal Deneme Odaları

İlk defa sanal deneme odaları 2005 senesi içerisinde tanıtımı yapılmış ve ardından 2010 yılı ardından e-ticaretin de büyüme ivmesi kazanması ile kitlesel şekilde kullanımı başlamıştır (Li ve Xu, 2020). Kullanıcı kitlesinin herhangi bir ürüne dair görüntüleme mesafe, açı, tasarım özellikleri ile arka planına dair özelliklerinin farklılaştırmasını temin ederek kullanıcı kitlesinin çevrimiçi deneyim, gerçek ürün deneyimiyle benzer hal almasını sağlayan teknolojiye atıf yapan görüntü etkileşim teknoloji şeklidir. (Yang vd.,

2019).

Sanal deneme odaları, sadece çevrimiçi alışveriş işlemini gerçekleştirenler bakımından güçlü şekilde karar alıcı araçları olmasının yanı sıra, mağaza içi alışveriş işleminin de eğlence faktörüne de katkısı bulunmaktadır.

Giyim mağazalarında sanal deneme odaları, müşterilerin kıyafetleri fiziksel olarak denemeden, beden uyumu ve görünümü hakkında fikir edinmesini sağlamak için kullanılmaktadır. Bu teknoloji, hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de mağaza içi işlemleri hızlandırmaktadır.

QR Kod Sistemi

QR kodu, bağlantı vasıtası ile özel şekilde düzeni yapılmış küçük karelerden meydana gelen iki boyutu bulunan özel koddur. Günümüzde neredeyse tüm yerlerde kullanım tercihi yapılan QR kodları, reklam, basılı materyal ya da ürünlerde müşterilerin fiziksel hizmet ya da ürünü dijital ortam kapsamında deneyimlemeye geçirebilme özelliğini taşımaktadır. QR kodu 3.000 bayt uzunluğuna sahip mesajı kodlayabilmesi, 4.300 karakter ya da 7.000 rakam manasını taşımaktadır (Moravcikova ve Kliestikova, 2017).

QR sistemi, pratik olarak fijital kavramı çok yönlü olarak kullanan yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. QR kodlarının diğer bir yönü ise kullanımındaki kolaylıktır. Kodun taranabilmesi için Wi-Fi ya da internet bağlantısı bulunan taşınabilir cihaz, QR ile kamera kodu okuyucunun olması yeterlidir. Taramalara ait verilerin elde edilmesi oldukça kısa sürmektedir (De La Flor, 2020).

Hazır giyim mağazalarında QR kodları, müşterilerin ürün bilgilerine, fiyatlarına ve stok durumuna hızlıca ulaşmasını sağlamak için kullanılmaktadır. Ayrıca, QR kodları üzerinden kampanyalara katılım veya online alışveriş bağlantıları sunularak alışveriş deneyimi zenginleştirilmektedir.

Mobil Ödeme Sistemleri

Yapılarında benzerlik bulunan mobil ödemeye ait sistemlerin uygulamalarındaki detaylar göründüğünden farklıdır. İlk olarak müşteri ile satıcı aynı işlem üzerinde mutabık kalarak mobil ödeme temin edicisine bildirimde bulunmaktadır. Ardından mobil telefon vasıtası ile müşteri tarafında onay mesajı gelir ve sonrasında müşteri onayını yapar. Onay işlemini yapmasının ardından, sağlayıcı işlemin yönetilmesi için harekete geçerek uygun olunan fon transferi için talimatları korumayı sürdürür (Van Der Heijden, 2002). Tabi bu

yerleşim değişik formatlar ile de yapılabilmektedir. Satıcı bakımından, genel olarak bankada bulunan hesabı güncelleştirilir. Müşteri bakımından, ön ödemeli hesaplarından hangisi için kullanım tercihinde bulunmuşsa, çalışmayı tercih ettiği banka ya da kredi kartı hesabında güncelleme işlemini gerçekleştirir. Pek fazla ödeme sistemleri vasıtası ile aylık olarak faturalandırma şeklinde gönderilme yapılabilmektedir.

Mobil ödeme, tablet ya da cep telefonu tarzındaki mobil ve taşınabilir cihazların, hizmet ile mal karşılığı olarak alışveriş işleminin başlatılması, yetki verilmesi ya da onayının yapılmasına sunulması için tercih edilen prosedürdür. Mobil ödemeye dair türlerde farklılıklar gösterebilmektedir. Buna benzer mobil ödemeye ait yöntemlerin sunulmasında kullanım tercihi yapılan teknolojiler iki farklı temel başlık altında değerlendirilmektedir (Taylor, 2016, akt. Gedik, 2021)

Uzaktan Ödemeler

Müşterilerin genel olarak herhangi bir uygulama indirimi işlemini kapsayan hizmete kaydolması ve sonrasında öğelerin ödeme yapılması için mobil cihazlar vasıtasıyla kullanmasını gerektirmektedir.

Yakın Ödemeler

Müşteriler tarafından satın alma işlemlerini tamamlayabilmek için oldukça yakınlaştırarak ödeme terminalinde cep telefonu, tablet ya da kredi kartını cihazı sunumunun yapmasını gerektirmektedir. Ödeme ise temassız şeklinde anılmaktadır.

Moda perakendeciliğinde mobil ödeme sistemleri, hem mağaza içi alışverişte hızlı ve temassız ödeme seçenekleri sunmakta hem de uzaktan ödeme yöntemleriyle online sipariş süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bu sistemler, müşteri memnuniyetini artırırken ödeme deneyimini daha modern ve erişilebilir hale getirmektedir.

Radyo Frekansı Tanımlama Sistemleri (RFID)

RFID (Radio Frequency Identification) ya da Radyo Frekansı Tanımlaması bir RFID etiketi, ile bütün değişik etiketlerden bilgi elde eden, arka uç sisteme aktaran RFID okuyucu arasında kablosuz olarak iletişimi meydana getirir. Bugünlerdeyse RFID, müşteriler ile yeri doğrultusunda etkileşime geçmesindense, firmalarca genel olarak iç operasyonlarla alakalı verimliliği arttırmak amaçlı kullanım tercihi yapılmaktadır. Aynı zamanda pek çok uzman görüşü ile geleneksel mekanın sil baştan icat edilmesi adına umut verici geleceği öngörülmektedir (Van Tichelen, 2019).

RFID teknolojisi, günümüzde lüks perakendecilerden biri olan Neiman

Marcus'un 'sihirli ayna' deneyimini oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu sistem, giysiler üzerindeki etiketler aracılığıyla müşterilerin denediği ürünleri tanıyan RFID okuyucusu entegre edilmiş interaktif aynalardan oluşmaktadır. Müşteriler, bu teknoloji sayesinde ürünlerin renklerini değiştirebilir, görünümlerine artırılmış gerçeklik (AR) aksesuarları ekleyebilir ve deneyimlerini bu şekilde özelleştirebilir (Bianchi, 2017). RFID sistemleri, günümüzde en çok tercih edilen yenilikçi teknolojiler arasında yer almakta ve 21. yüzyılda geliştirilen en önemli 10 teknoloji arasında gösterilmektedir. Firmalar, operasyonel süreçlerde verimlilik artışı sağlamak, rekabette avantaj kazanmak ve müşteri deneyimini iyileştirmek amacıyla bu sistemi tercih etmektedir.

RFID sistemi okuyucu ve etiket olmak üzere iki temel bileşenden meydana gelmektedir. Fiziksel nesnelerine ek olarak radyo transponderler etiketler şeklinde bilinmektedir (Juels, vd., 2009).

Tekstil sektöründe RFID teknolojisi, ürünlerin stok takibini hızlandırmak ve mağaza içi envanter yönetimini optimize etmek için kullanılmaktadır. Ayrıca, müşterilere deneme odalarında interaktif deneyimler sunarak alışveriş sürecini daha kişiselleştirilmiş ve verimli hale getirmektedir.

Konum Tabanlı Servisler (LBS)

Konum tabanlı servisler (LBS-Location Based Service), coğrafi bilgi servisiyle uzamsal, son olarak işlem gören kullanıcıya kabiliyetlerini internet üzerinden genişleten uygulama çeşidine denilmektedir. Bir bakıma LBS, coğrafi veriyle bilgiler, mobil telekomünikasyon ağlarındaki kullanıcıların aktarmadaki hizmetlerini temin etmektedir (Jiang vd., 2006).

LBS, çevrimiçi olan harita hizmetleriyle farklı internetle alakalı uygulamalarından meydana gelmektedir. Katma şeklinde değer temini adına var olan LBS (PDA) sistemleri bireysel dijital asistanları, akıllı telefonlar ile giyilebilir türdeki bilgisayar tarzındaki cihazlara oldukça güven duymaktadırlar (Jiang, vd., 2006). LBS'lere ait sistemlerin günümüzde oldukça yaygın hal almasının nedeni, kablosuz ağlar, teknolojilerin hızlı bir şekilde gelişme göstermesiyle orantılıdır. LBS sistem olarak oldukça fazla avantaj sunmaktadır. Sunmuş olduğu hizmetlerden en fazla olarak yerleştirme, konumlandırma ile rehberlik işlevleri yaygınlık kazanmıştır (Cheng, vd., 2016; akt. Gedik, 2021).

Örnek olarak ise konum tabanlı anlık bildirim alımı, mağaza ya da farklı konumlarda konum kaydı yaşanmış mobil nesnelerin konum yerlerini takibi ile yakın etrafındaki mağazalar ile alakalı bilgi sunumu yapan, bluetooth işaretleri ile çalışan

süreçler gösterilebilir.

Hazır giyim sektöründe konum tabanlı servisler, müşterilere en yakın mağazaların konumunu göstererek alışveriş kolaylığı sağlamakta ve özel kampanya bildirimleriyle müşteri ilgisini artırmaktadır. Ayrıca, mağaza içi yönlendirme özellikleriyle alışveriş deneyimini daha kişiselleştirilmiş hale getirmektedir.

Dokunma Teknolojisi

Dokunmatik ekran, kullanıcı tarafından ekranın yüzeyine dokunuşuyla ile algılayan ve algılamasını bilgisayar tarafından anlayarak kullanabileceği bilgi haline dönüştüren elektronik alt sisteme denilmektedir. Dokunmatik ekran yerleşik ya da bütünleşik dokunmatik ekranı bulunan ekran türüdür. Temel özelliğiyse, elektronik olarak alt sistemin kullanıcıların dokunmasını algılayan belirli yöntemlerden olan dokunmatik teknolojisine denilmektedir. Walker (2015), günümüzde bütünü ekranlar üzerinde kullanım tercihi yapılan toplamda on sekiz değişik dokunma teknolojisine dair belirlenme yapılmıştır. Bütün dokunmaya ait teknolojileri, her biri farklı alt türleri bulunan altı temel türe ayırmış ve bunlar;

- Kapasitif,
- Dirençli,
- Optik,
- Akustik,
- Gömülü ve
- Kuvvet algılama şeklindedir.

Hazır giyim mağazalarında dokunmatik teknoloji, müşterilere interaktif ekranlar aracılığıyla ürün kataloglarını inceleme, beden ve renk seçeneklerini görüntüleme gibi olanaklar sunmaktadır. Ayrıca, ödeme ve stok kontrolü gibi işlemler için de kullanılmaktadır, böylece alışveriş deneyimi daha hızlı ve kullanıcı dostu hale gelmektedir.

İşaret Teknolojileri

İşaret teknolojileri, düşük enerji tüketimine sahip Bluetooth teknolojisi yardımıyla çalışan küçük kablosuz vericilerdir. Dijital deneyim sunma kapasitesine sahip bu işaretler, akıllı telefonlara okunabilir bilgiler yayan kısa menzilli Bluetooth cihazlarıdır. Bir müşteri bir mağazaya girdiğinde, işaret teknolojisi mobil kimlik üzerinden çevrimiçi bir

bağlantı kurar ve bu bağlantı sayesinde müşterinin ilgilendiği ürün veya hizmetle ilgili bildirimler akıllı cihazına gönderilebilir (Rana, 2020).

Hazır giyim sektöründe işaret teknolojileri, mağaza içi müşterilere ürün önerileri, indirimler ve kampanyalar gibi kişiselleştirilmiş bildirimler göndermek için kullanılmaktadır. Bu teknoloji, müşteri etkileşimini artırarak mağaza deneyimini daha dinamik ve etkili hale getirmektedir.

Konuşma, Ses Tanıma ve Yüz Tanıma Teknolojisi

Fijital deneyim oluşturup ziyaretçiler veya müşterilerle etkileşim kurulmasını sağlayan üç farklı teknoloji türü; nesne tanıma, yüz tanıma ve ses tanıma olarak öne çıkmaktadır (Van Tichelen, 2019). Bahse konu üç teknoloji yapay zekâ ile mümkündür. Rouse`a (2018) göre, yüz tanıma pek fazla değişik sektör kapsamında ve pek çok değişik amaçlar için kullanım tercihi yapılmaktadır. İnsanoğlu telefonlarına ait kilidin açılması için, havaalanlarının güvenliklerini temin etmek için ve sosyal skor sistemleri için yüz tanımayı kullanmaktadır (Gedik, 2021).

Fakat sadece bazı markalar bunu ticari hedeflerine erişmek için kullanmayı tercih etmektedir. Bu teknoloji ile ziyaretçi veya müşterinin tesise gelmesi ile kolay bir şekilde belirlenmesi ve bunlara ait bilgilerin gösterimi ya da bireyselleştirilmiş biçimde etkileşimde bulunmak adına kullanmayı tercih edebilmektedir. Yüz tanıma, herhangi bir nesnenin yüzüne ait video, görüntü veya görsel-işitsel öğelerinden istifade ederek tanımlayabilen ya da doğrulama işlemi gerçekleştiren teknolojiye denilmektedir (Gedik, 2021).

Sesler, birçok benzersiz unsurdan oluşmaktadır. Bu nedenle, dijital müşteri deneyimleri oluşturulurken ses tanıma teknolojilerinden de faydalanılabilir. Nesne tanıma teknolojisi, markanın bir nesne veya ürün hakkında daha fazla bilgi sunarak müşterilerle etkileşim kurmasını sağlar ve bu durum, müşteri deneyimlerine gerçek bir katma değer sunabilir. Markalar, bu tür teknolojilerden yararlanarak ziyaretçi veya müşteri deneyimlerini daha etkileşimli ve işbirlikçi bir hale getirebilir.

Hazır giyim mağazalarında yüz ve ses tanıma teknolojileri, müşterileri tanıyarak kişiselleştirilmiş öneriler sunmak ve mağaza içi deneyimi zenginleştirmek için kullanılmaktadır. Ayrıca, nesne tanıma teknolojisi sayesinde müşterilere ürün detayları hızlıca aktarılabilir, böylece alışveriş daha etkili ve ilgi çekici hale gelmektedir.

1.7. Fijital Pazarlama Örnekleri

Ülkemizde fijital pazarlamaya dair örneklere baktığımız zaman Getir ile BiTaksi şirketlerinin mobil uygulamalar vasıtası ile hizmetlerle fijital pazarlamaya dair aktivitelerinde bulunmuşlardır. Tabi örneklerin az olarak bulunması fijitalin de arka planda kaldığını desteklemektedir. Fakat günümüzde değişik sektörler içerisinde buna benzer uygulamalarda artış olduğu bilinmektedir. Perakende sektöründe yerini alan Migros şirketi de fijital uygulamalarını icra eden şirketlerden biridir. Sanal market uygulamasıyla çevrimiçi alışverişe dair deneyimi yanı sıra fiziksel mağazaları ile de hizmetlerini sunmaktadır.

Moneypay'le ödemeye dair sistemlerde dijital ödeme sistemi kullanımı tercih edilebilmektedir. MKolay uygulaması müşteriler tarafından alınan ürünlerin kasada okutulmadan telefon uygulaması ile sepet içerisine dahil etmelerini sağlar. Müşterilerin ürünlerini seçtikten sonra, ürünleri mağaza içerisinde yer alan jet kasa uygulamasıyla kendilerinin ödeyebilmektedir. (www.migroskurumsal.com, 2023). Tüketiciler dijital kanallardaki alışkanlıklarını fiziksel mağazalarda bu yöntemlerle devam ettirebilmektedir.

Tablo 2: Fijital Pazarlama Örnekleri

Marka	Fijital Pazarlama Örneği
KFC	KFC, Çin'deki fijital lokasyonlarında tüketicilerin siparişlerini restorana girdikten sonra dokunmatik ekranlardan verebilmesini sağlamaktadır. Müşterilerin ödemeyi tamamlaması için yüz tanıma teknolojisi kullanılır. Ayrıca KFC, müşterilerin ne yemek isteyebileceğini tahmin etmek ve sipariş kioskuna geldiklerinde onlara özelleştirilmiş menü seçenekleri sunmak için arttırılmış gerçekliği de kullanmıştır.
Amazon	Seattle'daki Amazon Go mağazası, en iyi fijital perakende deneyimlerinden birini sunmaktadır. Müşteriler, telefonlarından bir QR kodu tarayarak Amazon Go mağazasına girer. Bu, turnikenin açılmasına izin verir. Ardından, tıpkı normal bir mağazada yapacakları gibi raflardan ürün seçip kapıdan çıkabilirler. Amazon Go uygulaması, müşterinin bağlı banka hesabından veya kredi kartından ödeme alır. Bu fijital deneyimi, tüketicilerin kasada sıraya girme zahmetini atlamalarını sağlar ve alışverişi kolaylaştırır.
Nike	Nike'ın 2017'de New York'ta açılan Maker Studio'larındaki fijital alanı, müşterilerin hayallerindeki spor ayakkabılarını tasarlamak için dokunmatik ekranlı bir arayüz kullanmalarına olanak tanır. Özel olarak tasarlanmış ayakkabılar, müşteriler için 90 dakikadan daha kısa bir sürede mağazada oluşturulur.

San Jose Orchard Supply Store	Perakende hizmet robotları, San Jose Orchard Supply Store'da uygulanmıştır. Bu botlar müşterileri selamlamak ve ürünleri bulmalarına yardımcı olmak için tasarlanmıştır.
Uniqlo	Giyim perakendecisi Uniqlo, Fast Retailing ile birlikte çalışarak, müşterilerin ürünleri neredeyse anında kontrol etmesini sağlamak için radyo frekansı tanımlama (RFID) etiketlerini kullanan bir sistem sunmuştur. Fast Retailing, ürünlerinin fiyat etiketlerine yaklaşık 2 cm x 7,5 cm boyutlarında RFID etiketleri eklemiştir. Bu kendi kendine ödeme sistemi, her bir ürünü ayrı ayrı okumak yerine alışveriş sepetindeki tüm ürünlerin bir kerede taranmasına izin vererek ödeme süreci hızlandıracaktır
Rebecca Minkoff	Rebecca Minkoff, mağazalarına yerleştirdiği interaktif dokunmatik ekranlar ile müşterilerin denemek istedikleri ürünleri bu ekranlardan seçmesine ve soyunma odasına göndermesine olanak tanır. Ayrıca müşterilerin, soyunma odasındaki ekranlardan ürünlerin farklı ortamlarda nasıl göründüğünü ya da farklı bedenlerini seçmeleri mümkündür.
Timberland	Timberland, New York City'deki Herald Square mağazasında müşterilerin ürünleri hakkında daha fazla bilgi edinmesine yardımcı olan tabletleri ve dijital kurulumları kullanıma sunmuştur. Yakın alan iletişimi (NFC) ve işaret teknolojisi ile desteklenen tabletlerin kullanımı sayesinde Timberland müşterileri, kaydolma, uygulama indirme veya kayıt başlatma gerekmeden mağazadaki her ürünle dijital ve sosyal olarak etkileşimde bulunabilmektedir. Timberland, ayrıca mağaza içi alışveriş yapanlara etkileşimli dokunmatik ekranlar (TouchWall) sağlamaktadır
Nike	Nike, SNKRS uygulamasından aldığı veri analizine göre, müşterilerinin gitme eğiliminde olduğu yerleri bulup bu noktalarda pop-up mağazalar açmaya başlamıştır. Müşterileri dışarı çıkıp satın almaya teşvik etmek için, sınırlı sayıda üretilen ayakkabılarından bazılarını pop-up'larda kullanıma sunmuş ve SNRKS uygulamasıyla müşterilerine ayakkabının durumu hakkında bir bildirim göndermiştir. Nike, kullanıcılar mağazadayken diğer sınırlı sayıda spor ayakkabılara erişim sağlamak için uygulama aracılığıyla konuma dayalı bildirimlerini de kullanmaktadır
STM Goods	Sırt çantaları, tablet ve dizüstü bilgisayar çantaları dâhil olmak üzere çeşitli teknoloji aksesuarları sunan STM Goods'un mobil uygulaması, ürünleri daha önce hiç görülmemiş bir şekilde deneyimlemeyi sağlamaktadır. Etkileşimli 3B grafikler, animasyonlar ve video içeren entegre artırılmış gerçeklik teknolojisi, müşteriyi tipik 2B ekran deneyimlerinin çok ötesine geçen bir deneyime getirmektedir.
MAC	MAC Cosmetics, fotoğraf düzenleme uygulamalarıyla bilinen YouCam ile birlikte, müşterilerin satın alma işlemi yapmadan önce ürünleri resimler ve canlı videolar aracılığıyla denemelerini sağlayan Virtual Try-On özelliği sunmuştur. YouCam'in artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanan bu özellik, herhangi bir cilt tonunda test edilebilen ve 200'den fazla dudak veya göz rengi seçeneği ile farklı dokulara, matlara, şeffaflıklara, parıltılara uyarlanabilen gerçekçi simülasyonlar oluşturur.
Loreal	Maybelline web sitesinde bulunan Virtual Makeup Try-On teknolojisi, tüm Maybelline makyaj ürünlerini sadece birkaç tıklama ile müşterilerin telefonlarında canlı olarak denemelerini sağlar. Bu, Modiface'in artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde, tüm Maybelline ürünlerinin kullanıcılarda nasıl göründüğüne emin olarak alışveriş yapılmasına

	olanak tanır. Virtual Try-On teknolojisi dudakların, gözlerin, yanaklarınızın vb. nerede olduğunu tespit eden ve bu bölgeye sanal kozmetikler uygulayan gelişmiş bir yüz izleme algoritması kullanır.
Nike	Nike, New York'ta House of Innovation mağazasındaki mankenler, tüketicilerin bir satış görevlisinin aranılan ürünün bedenini veya rengini satış katındaki tüketiciye getirmesini talep etmesini sağlayan taranabilir QR kodlarına sahiptir. Nike'ın bu mağazası, Amazon Go mağazasındaki ödeme sistemine benzer şekilde çalışan anında ödeme sistemi sayesinde fijitaldir.
Sephora	Sephora, müşterilerinin ruj, göz farı ve diğer birçok makyaj ürününü denemelerine olanak tanıyan bir AR aracı olan Sephora Virtual Artist'i kullanmaktadır. Ayrıca, Color Match adlı yeni bir özellik, müşterilerin yüklenen bir fotoğraf aracılığıyla cilt tonları için doğru renk tonunu bulmalarına yardımcı olmak için yapay zekâyı kullanır
SK-II	Japon kozmetik markası SK-II, 2018 yılında Future X Smart Store'u tanıtmıştır. Mağazada tüketicilerin ciltlerini analiz edebilecekleri akıllı bir ayna bulunur. Mağazanın bir diğer özelliği de, kullanıcıları ürüne yönlendirmek için görüntü tanıma teknolojisini kullanan Smart Product Scan aracıdır. Bu aracı kullanarak tüketiciler, akıllı telefonlarında görüntüleri tarayarak belirli bir ürün için yol tarifi alabilirler.
Walgreens	Amerikan eczane mağaza zinciri Walgreens'un hareket sensörleri ve yüz algılama yazılımıyla donatılmış Cooler Doors ekranları, müşterilere hedefli reklamlar sunmak için müşterilerin yaşı, cinsiyeti ve hava durumu gibi demografik verileri toplar. Ekranlar herhangi bir veri depolamaz ve bilgileri gerçek zamanlı olarak promosyonları göstermek için kullanır. Örneğin, yirmi yaşlarındaki bir kişi soğutucunun önünde durursa, teknoloji ona bir Red Bull reklamı gösterebilir

Kaynak: Naffa, 2020

Hazır giyim sektöründe fijital pazarlama, müşteri deneyimini kişiselleştirmek ve mağaza süreçlerini hızlandırmak için çeşitli teknolojilerle uygulanabilir. Örneğin, RFID etiketleri, ürünlerin hızlı taranarak ödeme sürecini kolaylaştırırken, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi ile müşterilere kıyafetleri dijital olarak deneme imkânı sunulabilir. NFC ve işaret teknolojileri sayesinde ürünlerin özellikleri, fiyatları ve stok bilgileri anında erişilebilir hale gelir. Dokunmatik ekranlar, müşterilere kişiselleştirilmiş kombin önerileri veya sipariş imkânı sağlayarak mağaza içi etkileşimi artırabilir. Ayrıca, yüz tanıma ve konum tabanlı bildirim teknolojileri, müşterilere özel kampanya duyuruları yaparak alışveriş deneyimini daha dinamik hale getirebilir. Bu tür uygulamalar hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de markalara rekabet avantajı sağlamaktadır.

Fijital pazarlama tarafından elde edilen avantajlarla Türkiye ve küresel bazlı olarak örneklerin artacağı yönünde beklenti bulunmaktadır. Fakat dijital pazarlama tarafından elde edilebilecek avantajların yanında da aşılması gereken zorluklarda vardır. Dijital trendlerdeki hızlı değişimden ötürü uyum sağlayabilmek, verilerdeki gizlilik ile güvenlikle ilgili duyulan endişeleri aşmak, tüketicinin dijital yorgunluk ve reklamlardan

kaçınma, ölçüm ve analizlerde oluşabilecek problemler tarzındaki pek çok zorluk da fijital pazarlamanın üstesinden gelmesi gereken zorluklar şeklinde öngörülmektedir (Cennamo, Dagnino ve Di Minin, 2022).

Fijital deneyimler üzerine araştırma yürüten Van Tichelen (2019), fijital projelerin metodolojik bakımından incelenmesini yürütmüş, bilgilendirici, ilham verici ve birleştirici olmak üzere üç tema paylaşmıştır. Fijital projeleri farklı kriterler ile çeşitlendirerek deneyimlerini dört ana başlıkta şekillendirmiştir:

- Deneyim türü
- Lokasyon
- Sektör
- Kullanılan teknolojiler

Tablo 3: Fijital Deneyimlerin Sınıflandırılması

Deneyim Türü	Transaksiyonel Deneyim, Destekleyici Deneyimler, Bilgilendirici Deneyimler, Eğlenceli Deneyimler
Lokasyon	Havalimanları, Ticari Fuarlar, Kongre Merkezi, Perakende Satış, Kurumsal Etkinlikler, Müzeler, Kütüphaneler, Pop-Up Mekanlar, Toplu Taşıma Araçları, Spor Etkinlikleri, Konaklama, Kamu Kurumları, Ziyaretçi Merkezleri
Sektör	Sağlık, Gıda, Giyim, Telekom, Bankacılık, Enerji, Otomotiv, Eğitim, Spor, İleri Teknoloji, Eğlence
Kullanılan Teknoloji	Dokunma, Yüz Tanıma, Jest, Nesne Tanıma, Mobil ve İşaret Teknolojileri, AR ve VR, sesli tanıma, RFID

Kaynak: Van Tichelen (2019).

Hazır giyim sektöründe fijital deneyimler, transaksiyonel ve eğlenceli deneyimlerle zenginleştirilerek müşterilere hem hızlı hem de keyifli bir alışveriş süreci sunabilir. Perakende satış mağazaları ve pop-up mekanlar gibi lokasyonlarda, AR/VR, RFID ve dokunma teknolojileri kullanılarak kişiselleştirilmiş ürün önerileri, hızlı ödeme sistemleri ve interaktif deneme imkânları sağlanabilir. Giyim sektörü, teknolojilerin etkin kullanımıyla müşteri memnuniyetini artırırken, yenilikçi yaklaşımlar sayesinde rekabet avantajı elde edebilir.

1.8. Fijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Fijital pazarlama, fiziksel ve dijital dünyaların bir araya gelmesiyle müşterilere hem kişiselleştirilmiş hem de yenilikçi deneyimler sunmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Ancak, bu uygulamalar işletmelere önemli avantajlar sağlarken, beraberinde bazı zorlukları ve dezavantajları da getirebilmektedir:

Avantajlar:

Kişiselleştirilmiş Deneyim: Fijital pazarlama, müşterilere ihtiyaç ve tercihlerine uygun kişiselleştirilmiş deneyimler sunar. Örneğin, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi ile müşteriler ürünleri sanal olarak deneyebilir, bu da alışveriş sürecini kolaylaştırır ve müşteri memnuniyetini artırır (Van Tichelen, 2019).

Hız ve Verimlilik: RFID, QR kod ve mobil ödeme sistemleri gibi teknolojiler, ödeme ve envanter süreçlerini hızlandırır, iş yükünü azaltır ve mağaza içi işlemleri daha verimli hale getirir (Rouse, 2018; Motamedi vd., 2016).

Müşteri Sadakati: Yüz tanıma ve konum tabanlı bildirimler gibi uygulamalar, müşterilere özel kampanyalar sunarak müşteri sadakatini artırır ve tekrar eden alışveriş davranışlarını teşvik eder (Jiang vd., 2006).

Etkili Veri Analitiği: Fijital teknolojiler, toplanan müşteri verileriyle işletmelere müşteri davranışlarını daha iyi analiz etme ve pazarlama stratejilerini optimize etme konusunda güçlü bir araç sunar (Taylor, 2016).

Geniş Kitlelere Ulaşım: Fijital pazarlama, dijital platformlar aracılığıyla küresel pazarlara ulaşmayı mümkün kılar. Bu, işletmelere geniş bir müşteri tabanına erişim sağlama avantajı sunar (Todor, 2016).

Dezavantajlar:

Yüksek Maliyet: AR/VR, RFID ve yüz tanıma gibi ileri düzey teknolojilerin entegrasyonu, işletmeler için yüksek başlangıç maliyetleri gerektirir. Bu durum özellikle küçük ölçekli işletmeler için finansal bir engel oluşturabilir (Van Tichelen, 2019).

Gizlilik ve Güvenlik Kaygıları: Yüz tanıma, veri toplama ve konum tabanlı hizmetler gibi uygulamalar, müşteri gizliliğiyle ilgili endişelere neden olabilir. Veri ihlalleri ve yasal sorunlar işletmeler için ciddi riskler doğurabilir (Rouse, 2018).

Teknolojik Bağımlılık: Fijital pazarlama uygulamaları, teknolojik altyapıya bağımlıdır.

Sistem arızaları, güncellemeler veya teknik sorunlar müşteri deneyimini olumsuz etkileyebilir ve işletmelerin operasyonel verimliliğini düşürebilir (Motamedi vd., 2016).

Adaptasyon Süreci: Dijital platformların etkin kullanımı için çalışanların ve müşterilerin yeni teknolojilere uyum sağlaması gereklidir. Bu adaptasyon süreci zaman alabilir ve kısa vadede müşteri deneyimini olumsuz etkileyebilir (Jiang vd., 2006).

Beceri Gereksinimi: Fijital pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması için dijital platformlar ve teknolojiler hakkında uzman bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Teknoloji sürekli geliştiği için, işletmelerin bu değişime hızla ayak uyduracak bir beceri setine sahip olması önemlidir (Todor, 2016).

Yüksek Rekabet: Dijital platformlarda artan rekabet, markaların rakiplerinden ayrışmasını zorlaştırabilir. Fijital pazarlama kanallarında dikkat çekmek ve öne çıkmak için yaratıcı ve stratejik kampanyalar yürütmek zorunlu hale gelmektedir (Todor, 2016).

Şikayetler ve Veri Yönetimi: Çevrimiçi platformlarda artan müşteri şikayetleri, güvenlik açıkları ve veri ihlalleri, işletmelerin müşteri verilerini koruma ve yasal gerekliliklere uyum sağlama konusunda daha fazla çaba harcamasını gerektirir (Todor, 2016).

Hazır giyim sektörü, fijital pazarlamanın sunduğu avantajlardan büyük ölçüde yararlanabilirken, dezavantajlarla da dikkatli bir şekilde başa çıkmalıdır. Kişiselleştirilmiş deneyimler ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri, müşterilere kıyafetleri sanal olarak deneme fırsatı sunarak müşteri memnuniyetini artırabilir. RFID ve mobil ödeme sistemleri, mağaza içi süreçleri hızlandırarak hem verimlilik sağlar hem de müşterilerin alışveriş sürecini kolaylaştırır. Ancak, bu uygulamaların yüksek maliyetleri ve teknolojik altyapıya bağımlılığı, özellikle küçük ölçekli işletmeler için zorluklar yaratabilir. Yüz tanıma ve konum tabanlı bildirimler, müşteri sadakatini artırırken, gizlilik kaygıları ve yasal uyum gerekliliklerini de beraberinde getirebilir. Hazır giyim markaları, bu avantajlardan maksimum faydayı sağlarken dezavantajları en aza indirmek için dikkatli planlama ve dengeli bir strateji geliştirmelidir. Teknolojik beceri gereksinimlerine uyum sağlayan ve müşterilerin gizlilik endişelerini ön planda tutan bir yaklaşımla, sektörde rekabet avantajı kazanabilirler.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1.Tüketici Kavramı

Canlılar yaşadığı müddetçe birtakım ihtiyaçları olmaktadır. Canlıların bu ihtiyaçları gidermek, hayatta kalabilmek için tüketim yapmak zorunda kalmaktadırlar. Tüketim ihtiyacı, insanların aslında doğduğu andan itibaren başlamaktadır. İnsanların biyolojik, fizyolojik, sosyo-kültürel ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanmasıyla beraber tüketim ve tüketici kavramları ortaya çıkmaktadır.

Üretimi yapılan hizmetler ile malların tüketimini gerçekleştiren kişilere tüketici denilmektedir. Kişi, şirket ya da kurum ve kuruluşlar mal ile hizmetlerin üretici ya da tüketici konumunda olabilirler. Ekonomik sistem içerisinde tüketimin olabilmesi için ekonominin sürekli ve devamlı olarak işlevsel olması bakımından önemlidir (Durmaz, 2014: 194).

Günümüzde küreselleşen pazarlar, tüketicilerin dijital ve fiziksel dünya arasındaki farklılıkları sorgulamaktan ziyade bu iki dünya arasında sorunsuz bir entegrasyon arayışında olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, fiziksel den dijitale doğru kayarken bu geçiş sürecine eşlik eden deneyimlere değer vermektedir. Bu bağlamda, fijital tüketiciler, günümüz tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere hem geleneksel bütünleşik tüketici iletişimi unsurlarını hem de dijital marka aktivasyonuna yönelik stratejileri bir araya getiren entegre ve karmaşık çözümler sunabilmektedir (Varnali, 2019).

2.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen ve bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2010).

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik mal ve hizmetleri satın alma, kullanma ve bu süreçlere yönelik karar verme faaliyetlerini kapsayan bir kavram olarak tanımlanır. Aynı zamanda, tüketicilerin sınırlı kaynakları olan zaman, enerji ve parayı nasıl harcadığını ve bu kaynakları ne ölçüde verimli kullandığını inceleyen bir disiplindir.

Tüketiciler yedi gruba ayrılmaktadır (Muter, 2002: 22). Bunlar:

- Ürünün var olduğundan haberi olmayan, ama potansiyel alıcı olan.
- Yalnızca ürünün var olduğundan haberi olan.
- Ürün ve özellikleriyle ilgili bilgisi olan.
- Ürünleri beğenen.
- Diğer marka ürünlerle kıyaslama neticesi olarak ürün tercihinde bulunan
- Markalara ait ürünlerin satın almasının gerekli olduğuna dair inancı bulunan.
- Marka olduğundan dolayı satın alma işlemini gerçekleştiren.

Tüketici davranışıyla ilgili çalışmalarda, öncelikle tüketicilerin satın alma karar süreçleri ele alınmıştır. Bu süreçte, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti nerede, ne zaman, kimden ve neden aldıkları gibi sorulara yanıt aranmıştır. Tüketici davranışı, aşağıdaki soruların cevaplanmasıyla daha iyi anlaşılabilir (Odabaşı ve Barış, 2010):

- Hangi ürün veya hizmetleri satın alırlar?
- Satın alma işlemini ne zaman gerçekleştirirler?
- Alışverişlerini nereden yaparlar?
- Satın alma motivasyonları nelerdir?
- Hedef pazarımızı oluşturan tüketici kitlesi kimlerden oluşmaktadır?
- Satın alma süreci kimlerle bağlantılıdır? (Kendileri için mi yoksa başkaları için mi satın alırlar?)
- Ne sıklıkla alışveriş yaparlar?
- Satın alınan ürünlerin kullanımı nasıldır ve neden elden çıkarma ihtiyacı duyarlar?

Bu soruların yanıtları, ancak tüketici davranışlarının detaylı bir şekilde incelenmesiyle ortaya konabilir (Odabaşı ve Barış, 2010).

Tüketici davranışı sadece satın alma işlemi sırasından ziyade, satın alma ile ilgili işlemin gerçekleşmesindeki karara etki eden satın alma işlemi öncesinde ve satın alma işlemi sonrasındaki olaylar ve bunlara etki eden durumlar ile de alakalı olabilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 57).

Müşteri kavramıyla tüketici kavramını birbirine karıştırmamak gerekmektedir. Tüketici daha geniş kapsamlı olup müşteri olsun veya olmasın bütün insanları ve kurumları kapsamaktadır. Müşteri ise; belirli firmalardan belirli marka, ürün ve hizmet

satın alan tüketicileri ve kurumları kapsamaktadır (Kirtiş, 2013: 71).

2.3. Tüketici Davranışı Özellikleri

Tüketici davranışı, tüketicinin arzu ve isteklerinin tatmin edilmesi adına tüketimle ilgili ortaya konulan davranışların hepsini kapsamaktadır. Tüketici davranışı, yalnızca ihtiyaçların giderilmesine yönelik iktisadi ürünlerin temini ve kullanımıyla sınırlı değildir. Bu süreç, tüketim sonrasında da devam etmekte ve müşteri memnuniyetini, şikayetlerini ve ürün kullanımı sonrasındaki deneyimleri de kapsamaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 8).

Tüketici davranışının temel özelliklerini 7 ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar (Solomon, 2009):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir süreçtir.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı farklı faaliyetlerden meydana gelmektedir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir.
- Tüketici davranışı değişik roller ile ilgilenmektedir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilmektedir.

Tüketici davranış alanı, çok fazla temeli de kapsamı içerisine almaktadır. Kişilerin ya da zümrelerin ihtiyaç ve arzularının karşılanması için hizmet, deneyim, ürün ya da fikir seçimi yaptığı, satın alma işlemini kullandığı ya da elinden çıkardığı süreçlere dair incelenmesine denilmektedir (Solomon, 2015: 28-29). Tüketici davranışı, kişileri ve toplumu ilgilendiren bilim dallarıyla da ilgilidir. Mesela pazarlama disiplini açısından; herhangi bir fikir, ürün veya hizmetle ilgili tüketicilerin davranışları araştırıldığında, araştırma için elde edilecek verileri analiz etmede istatistik ve ekonomi gibi bilim dallarından yararlanmaktadır (Durmaz, 2008: 19).

2.4. Tüketici Davranışları Önemi

Tüketici davranışının önemi, pazarlama stratejilerinin etkinliğini doğrudan

etkileyebilmesindendir. Bu, satışları artırırken müşteri sadakati yaratır. Ayrıca, tüketici davranışları, fiyatlandırma, reklam, dağıtım kanalları gibi pazarlama unsurlarını optimize etmeye olanak tanır. Tüketici tercihlerini doğru analiz etmek, pazarlamacılara doğru stratejiler geliştirme ve rekabet avantajı sağlama imkanı sunar. Tüketici davranışlarını anlamak, işletmelerin hedef kitlelerini daha iyi tanımalarına ve onların ihtiyaç, istek ve beklentilerine uygun ürün veya hizmetler sunmalarına yardımcı olur. Bu, satışları artırırken müşteri sadakati yaratır. Ayrıca, tüketici davranışları, fiyatlandırma, reklam, dağıtım kanalları gibi pazarlama unsurlarını optimize etmeye olanak tanır (Mucuk, 2007: 65). Tüketici tercihlerini doğru analiz etmek, pazarlamacılara doğru stratejiler geliştirme ve rekabet avantajı sağlama imkanı sunar.

Tüketici davranışları çok karmaşık süreçleri de içermektedir. İnsanlar, bazen ihtiyaç duymadıkları halde satın alma işlemini gerçekleştirir ve bu süreç değerlendirme aşamasına kadar bir dizi karar alma davranışını içerir. Bu tür davranışlar, toplumların tüketici satın alma süreçlerini tanımlamaktadır. Tüketim anlayışının yalnızca bireysel bir eylem olarak ele alınması yeterli değildir; bu kavramın sosyal açıdan da değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, tüketim davranışlarına yönelik çalışmalar yürüten araştırmacılar, çeşitli bakış açıları ve eleştirilerle bu süreci analiz etmektedir (Dal, 2017: 2).

Modern çağda, pazar araştırmaları yürütenler, tüketici tutumlarını ve tepkilerini çözümleyebilmek için ana kitlenin tamamını oluşturan tüketicilerin kimlerden oluştuğunu, ürün veya hizmetin hangi zaman diliminde, hangi nedenlerle, hangi sıklıkla, kim için ve hangi pazardan satın alındığını, satın alınan ürün veya hizmetin ne ölçüde tüketildiğini ve buna benzer daha karmaşık sorunları anlamaya çalışmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Tüketici davranışı, tüketicinin arzularını ve ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılamak amacıyla sahip olduğu kaynakları nasıl kullanacağına dair verdiği kararları ifade eden bir kavramdır. Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir.

Tüketici davranışlarının araştırılması, benzer diğer konular gibi belirli özelliklerin incelenmesini gerektirir (Barış ve Odabaşı, 2014: 30-36). Bunlar:

- Tüketici davranışları bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmektedir. Yani tüketicinin sorunlarına çözüm üretmek bir amaç olmaktadır.
- Dinamik bir süreç olan tüketici davranışları gereksinimlerin ortaya çıkması, seçim yapmak, satın almak ve kullanmak gibi aşamaları içermektedir.
- Tüketici davranışları satın alma öncesinde; mağazalarda dolaşma, reklamları

izleme, vs. satın alma sırasında; karar verme, vs. ile satın alma işlemi ardından; ürünü ürünün kullanımı, satıcılara şikâyet gibi çeşitli aktivitelerden meydana gelmektedir.

- Tüketici davranışları farklı roller ile ilgilenmektedir. Yani satın alma aşamalarında her kişi için ayrı bir rol gerekirken bazı satın alma aşamalarında bütün roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir. Mesela tatilde gideceğimiz yeri seçmek tüm aileyi ilgilendirirken bulaşık deterjanı almak büyük ihtimalle yalnızca annenin rolleri arasında olmaktadır.
- Tüketici davranışları çevredeki etmenlerden etkilenmektedir. Yani tüketici hem değişebilir hem de uyum sağlayabilir. Örneğin kişi bir kültürün etkisinde kalırken aynı zamanda bir grubun üyesi olabilir ve reklamlardan etkilenebilir.
- Tüketici davranışları kişisel farklılıkların etkisiyle farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışlarının çeşitli faktörlerden etkilenen dinamik ve çok katmanlı bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Pazarlama alanındaki profesyoneller için, bu faktörlerin her birini dikkatle inceleyerek, tüketici odaklı stratejiler geliştirmek ve tüketici beklentilerine uygun çözümler sunmak oldukça önemlidir.

Fijital pazarlama, tüketici davranışlarının analizine dayalı olarak, hazır giyim sektöründe müşteri beklentilerine uygun yenilikçi çözümler sunmak için büyük bir fırsat yaratmaktadır. Örneğin, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal deneme odaları, müşterilerin kıyafetleri dijital olarak denemesine olanak tanırken, yüz tanıma teknolojisi kişiselleştirilmiş öneriler sunarak satın alma sürecini hızlandırabilir. Ayrıca, RFID teknolojisi ile envanter ve ödeme süreçleri optimize edilerek tüketicilerin mağaza içindeki deneyimi iyileştirilebilir. Hazır giyim sektöründe fijital pazarlama, tüketicilerin dinamik ve değişken ihtiyaçlarına uyum sağlarken, müşteri memnuniyetini artırarak marka sadakatini güçlendiren stratejik bir araç haline gelebilir. Bu bağlamda, tüketici davranışlarının doğru analiz edilmesi, fijital pazarlamanın etkinliğini artırmak ve sektörde rekabet avantajı sağlamak için kritik bir role sahiptir.

2.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alım işlemlerindeki davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler, tüketime yönelik harcamaların şekillenmesinde önemli bir rol

oynamaktadır. Bu faktörler, bir ürün veya hizmetin satın alınma kararını etkileyen sürecin seyrini belirleyen unsurları ortaya çıkarmaktadır (Çakır, Çakır ve Usta, 2010: 88).

Tablo 4:Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Alt Basamakları

Kişisel Faktörler	**Sosyo-Kültürel Faktörler**	**Psikolojik Faktörler**
Yaşam ve Yaşam Dönemi	Referans (Danışma) Grupları	Güdüleme
Yaşam Tarzı	Aile	Algılama
Meslek	Roller ve Statüler	Öğrenme
Ekonomik Durum	Kültür ve Alt Kültür	İnançlar ve Tutum
	Sosyal Sınıf	

Kaynak: İslamoğlu, ve Altunışık, 2017

2.5.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler başlığı altında yer alan ve kişisel bazda etkili olan faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarında belirleyici bir rol oynamaktadır (Parlak, 2010: 57).

Yaş ve Yaş Dönemleri

Tüketicinin satın almaya dair davranışlarına etki eden etmenlerden birisi yaş sayılmaktadır. Her yaş yeni dönemler doğurmaktadır. Her dönemde de bireylerin istek ve ihtiyaçları değişmektedir. Yiyecekler, kıyafetler, mobilyalar, eğlenmek, vb. istek ve ihtiyaçlar tüketicilerin yaşlarıyla yakından ilgilidir (Cemalcılar, 1999: 55). Bireylerin yaş dönemlerindeki konumlarına göre ihtiyaç ve istekleri farklılık göstermektedir. Örneğin, 5 yaşındaki bir çocuk için sahip olduğu bir oyuncağı önemliyken, 20 yaşındaki birisi için satın aldığı telefon daha önemli olabilmektedir (Keskin ve Baş, 2015: 58).

Pazarlama yöneticileri, tüketicileri aşağıdaki gibi belirli yaş gruplarına göre ayırarak hangi grup içerisinde yer alan tüketicinin genel olarak fazla olduğunu ifade etmektedir (Durmaz, 2008: 53-54);

- 0 ile 5 yaş aralığında olan bebekler

- 6 ile 10 yaş aralığında olan çocuklar
- 11 ile 16 yaş aralığında olan olgunluk öncesi gençler
- 17 ile 24 yaş aralığından olan olgunlar
- 25 ile 34 yaş aralığında olan ev kuranlar
- 35 ile 49 yaş aralığında olan çocuk yetiştirenler
- 50 ile 64 yaş aralığında olan maddi durumu iyi olanlar
- 65 yaş ve üstünde olan emekliler.

Yaş gruplarındaki farklılıklar, tüketicilerin arzularını, isteklerini ve ihtiyaçlarını da etkileyebilir. Bireylerin yaşlarına bağlı olarak, satın alma kararları veya tercih ettikleri ürün ve hizmetlerde değişiklikler gözlemlenebilir (Carpenter, 2008: 360). Yaş, bireylerin yaşamlarına bakış açısını ve yaşamdan beklentilerini de şekillendirir. Bu farklılıklar, bireylerin yaşam dönemlerine de etki eder.

Tüketicinin aile yaşam dönemi, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Medeni durum, ailedeki kişi sayısı, aile bireylerinin cinsiyeti ve yaşları gibi unsurlar, tüketicilerin alışkanlıklarını ve tercihlerini değiştirebilir. Bu alışkanlıklar doğrultusunda üreticiler, tüketicilerin aile yaşam dönemlerine uygun ürünler üretmek ve hizmetler sunmak amacıyla çalışmalar yapmaktadır (Kotler, 2000: 258).

Ancak günümüzde pazarlamacılar, çocuklara daha fazla ilgi göstermektedir. Çocuklar, doğrudan satın alım yaparak önemli miktarda para harcamaktadır ve giderek artan bir şekilde, yetişkinlerin verdiği bazı tüketime dair kararları da etkilemektedirler (Rose, Dalakas ve Kropp, 2003: 368). Ayrıca, markete gitme gibi alışveriş işlemlerini üstlenen çocuklar, erken yaşlardan itibaren alışveriş yapmayı öğrenmektedir (Tekvar, 2016: 1605).

Hazır giyim sektöründe farklı yaş gruplarına yönelik fijital pazarlama stratejileri, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun deneyimler sunarak müşteri memnuniyetini artırabilir. Örneğin, 17-24 yaş arası gençlere yönelik artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisiyle sanal deneme odaları oluşturulabilir, böylece kıyafetlerini dijital olarak deneme imkânı sağlanabilir. 35-49 yaş arası çocuk yetiştiren aileler için hem çocuklara hem de ebeveynlere hitap eden interaktif alışveriş platformları sunulabilir. 50 yaş ve üzerindeki tüketiciler için ise basit arayüzlere sahip dijital platformlar üzerinden kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sağlanarak bu grupların alışveriş süreci

kolaylaştırılabilir. Bu yaklaşımlar, yaş gruplarına uygun fijital uygulamalarla markaların müşteri sadakatini artırmasına katkı sağlayabilir.

Cinsiyet

Tüketici davranışlarında cinsiyet önemli bir faktördür ve aynı zamanda davranış belirleyicisi olarak da kabul edilir. Farklı cinsiyetlere sahip tüketiciler, renklere, zevklere ve şekillere karşı duyarlılıklarını farklı şekilde ifade etmektedir (Bardakçı, Özçelik ve Kılıç, 2015: 621). Kadınlar ve erkeklerin tercih ettikleri ürünler ve satın alma alışkanlıkları da birbirinden ayrılmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 58). Örneğin, kozmetik ürünleri genellikle kadınlar tarafından tercih edilmekte olup, bazı ürünleri yalnızca kadınlar, bazılarını ise erkekler satın alabilmektedir (Ersoy, 2017: 91).

Pazarlamada, kadınlara her zaman ayrı ve özel bir ilgi gösterilmektedir; çünkü sosyoekonomik rolleri değişmekte ve kamusal alandaki görünürlükleri giderek artmaktadır. Bu durum, kadınların tüketim ve satın alma alışkanlıklarının da değişmesine yol açmaktadır (Tekvar, 2016: 1603).

Birçok firma, yeni bir ürünü piyasaya sürdüğünde kadın ve erkekleri hedef alarak ürünlerin renklerini ve ambalajlarını, onların talep ve isteklerine göre biçimlendirmektedir. Çünkü kadınlar ve erkekler, ürünlerden farklı beklenti ve tutumlar içerisindedirler (Bardakçı vd., 2015: 622).

Bir örnek olarak, **Nike**'ın **"Nike Fit"** uygulaması gösterilebilir. Bu uygulama, kullanıcıların ayakkabı numaralarını doğru bir şekilde belirlemek için akıllı telefonlarını kullanmalarına olanak tanır. Kadınlar ve erkekler için farklı spor giyim ve ayakkabı koleksiyonları sunulmuş olup, kişiselleştirilmiş öneriler ve deneyimler dijital platformda kullanıcıların tercihlerine göre sunulmaktadır. Bu, fiziksel mağazada deneyimlediğiniz alışverişi dijital dünyada da aynı şekilde kişiselleştirerek, cinsiyet ve tercihlere dayalı alışveriş deneyimini artırır.

Meslek ve Eğitim Durumu

Tüketicilerin mesleği, mal ve hizmet seçimlerini etkileyen önemli bir faktördür. Farklı meslek gruplarına ait tüketicilerin mağaza ve marka tercihleri ile satın alma zamanları da değişkenlik göstermektedir (Mazlum, 2010: 62). Örneğin, bir doktor ile bir mühendis, meslekleri gereği farklı araç ve gereçlere ihtiyaç duymaktadırlar (Durmaz, 2008: 54).

Meslekle benzer şekilde, eğitim oranlarındaki artış da bireylerin arzu ve gereksinimlerinde değişim ve farklılaşma yaratmaktadır. Eğitim düzeyindeki artış, bireylerin algı ve kültürlerini etkileyerek farklı bakış açıları, bilgi birikimleri ve tüketim bilinci oluşmasına katkı sağlamaktadır (Ersoy, 2017: 93).

Örneğin, teknoloji profesyonellerine yönelik LinkedIn reklamları, yazılım çözümleri tanıtırken, eğitim seviyesi yüksek bireylere çevrimiçi kurslar ve kişisel gelişim içerikleri sunan platformlar (örneğin, Coursera) daha etkili olabilir. Bu stratejiler, hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını dikkate alarak pazarlama etkisini artırır.

Hazır giyim sektöründe, meslek ve eğitim durumu göz önüne alınarak fijital pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Örneğin, mühendisler ve teknoloji profesyonelleri için dayanıklı ve çok işlevli iş kıyafetlerini sergileyen, artırılmış gerçeklik yerine detaylı 3D ürün modellemelerine sahip mobil uygulamalar sunulabilir. Akademisyenler ve eğitim seviyesi yüksek bireyler için ise, sürdürülebilir moda konularında bilgilendirici içeriklere ve çevrimiçi seminerlere erişim sağlayan interaktif platformlar oluşturulabilir. Ayrıca, tüketicilere dijital platformlar üzerinden mesleklerine özel kişiselleştirilmiş stil önerileri sunmak, markanın dikkat çekmesini ve müşteri sadakatini artırmasını sağlayabilir.

Medeni Durum

Medeni durum, tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bekâr bireyler, tüketim harcamalarını daha çok kişisel zevklerine göre yaparken, evli bireylerin harcamaları genellikle temel ihtiyaçlar ve ailevi sorumluluklar doğrultusunda şekillenir (Ersoy, 2017: 93).

Örneğin, bekâr bireylere yönelik sosyal medya platformlarında gezilecek yerler, moda ve eğlence odaklı reklamlar sunulurken, evli bireylere yönelik aile odaklı ürünler (örneğin, ev eşyaları, çocuk bakım ürünleri) dijital pazarlama stratejilerinde ön plana çıkabilir.

Giyim sektöründe medeni duruma yönelik fijital pazarlama uygulamaları, farklı müşteri gruplarına hitap edecek şekilde özelleştirilebilir. Bekâr bireylere yönelik, eğlence ve sosyal etkinliklerde kullanılabilecek modern ve trend kıyafetleri sergileyen interaktif kombin öneri uygulamaları sunulabilir. Evli bireyler için ise, aile aktivitelerinde kullanılabilecek rahat ve çok yönlü kıyafet seçeneklerini vurgulayan kişiselleştirilmiş alışveriş rehberleri veya aile üyeleri için toplu alışveriş kampanyaları düzenlenebilir.

Gelir Düzeyi

Ekonomik durum, bireyin gelir seviyesini yansıtır. Satın alma gücü yüksek olan bir kişi, harcamalarını daha esnek bir şekilde yaparken, düşük gelirli kişiler gelirlerine göre harcama yapmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 58). Harcama biçimindeki genel özellikler, bazı engel kanunları ile tanımlanabilir ve bunlar şu şekilde sıralanabilir (www.megep.meb.gov.tr):

- Gelir düzeyindeki artışla birlikte, tüm ürün kategorilerindeki harcamalar da artış gösterir.
- Gelir düzeyindeki artış, temel gıda harcamalarındaki oransal payı azaltır.
- Gelir, müşterilerin veya tüketicilerin harcama gücünü belirleyen bir faktördür.

Bu bağlamda, bazı tüketiciler yüksek fiyatlı ürünleri satın almayı tercih ederken, diğer tüketiciler daha uygun fiyatlı ve herkesin alabileceği ürünleri tercih etmektedir (Durmaz, 2008: 55).

Hazır giyim sektöründe ekonomik duruma yönelik fijital pazarlama uygulamaları, farklı gelir seviyelerine hitap edecek şekilde özelleştirilebilir. Yüksek gelir grubuna yönelik, lüks ve premium ürünler için online stil danışmanlığı ve özel koleksiyonlara erişim sağlayan üyelik sistemleri sunulabilir. Düşük gelirli tüketiciler için ise, indirim ve kampanyaları ön planda tutan dijital bildirimler, toplu alışveriş avantajları veya ekonomik fiyatlı koleksiyonları öne çıkaran interaktif kataloglar oluşturulabilir. Ayrıca, gelir seviyesine uygun olarak esnek ödeme seçenekleri ve kişiselleştirilmiş önerilerle müşteri memnuniyeti artırılabilir.

Yaşam Tarzı

Kişinin yaşam tarzı, hobileri, ilgi alanları, aktiviteleri, fikirleri ve düşünceleriyle şekillenir. Tüketicilerin yaşam tarzları, onların satın alma davranışlarını ve tercihlerindeki hareketlerini doğrudan etkileyebilir. Tüketicilerin günlük yaşamlarını geçirdikleri yerler, dinlenmeyi tercih ettikleri ortamlar, okudukları kitaplar, izledikleri programlar gibi faktörler, onların yaşam tarzını yansıtan unsurlardır (Koç, 2008: 251).

Yaşam tarzı, geniş anlamda kişinin boş zamanlarını nasıl geçirdiği, çevresindeki ilgi alanları, dünya görüşü ve kişisel düşüncelerini kapsayan bir yaşam biçimi olarak tanımlanabilir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 167). Aynı çevrede büyümüş, benzer mesleklere sahip ve ortak özelliklere sahip bireylerin satın alma davranışları bile farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılık, kişilerin duyguları, kişilikleri, değerleri ve geçmiş

deneyimlerinin etkisiyle şekillenen yaşam tarzlarından kaynaklanmaktadır (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 281).

Örnek olarak, Starbucks'ın uygulaması üzerinden yapılan siparişler ve sadakat programı verilebilir. Müşteriler, uygulama üzerinden siparişlerini verirken, mağazada da kişisel tercihlerine göre hızlı bir şekilde siparişlerini alabilirler. Bu strateji, hem dijital hem de fiziksel deneyimin birleştirildiği bir alışveriş deneyimi sunar, tüketiciye daha fazla kolaylık sağlar ve markanın sadık müşteriler kazanmasına yardımcı olur.

Hazır giyimde Nike'ın **Nike Training Club** (www.nike.com/tr/ntc-app) uygulaması gösterilebilir. Bu uygulama, kullanıcıların spor aktivitelerini ve fitness hedeflerini takip etmelerine olanak tanır. Kullanıcılar, uygulama üzerinden önerilen antrenman programlarına katılabilir ve performanslarını izleyebilir. Nike, bu verileri kullanarak müşterilere kişiselleştirilmiş spor giyim ve ayakkabı önerileri sunar.

Kişilik

Kişilik, bir insanın diğer insanlardan farklı olmasını sağlayan duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tamamına denmektedir. Bu özellikler arasında alışkanlıklar, davranış tarzları, algılamalar, çevreye karşı olan bakış açısı olayları yer almaktadır (Durmaz, 2008: 56-57).

Başka bir tanıma göre kişilik, bireyin şahsına özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin toplamıdır. Satın alınan ürün ve hizmetlerle yakından ilişkilidir. Çeşitli kişilik özellikleri de alıma etki etmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3). Kişiliğe dair temel özellikleri şöyle belirtilmektedir (Koç, 2013: 316):

- Kişiliğin oluşumunu sağlayan özellikler ortak değerler etrafında toplanarak kişiliği meydana getirmektedir.
- Kişilik açıktır; yani kişilik özellikleri insanın davranışlarına yansımaktadır.
- Kişilik sürekli ve tutarlıdır.
- Kişilik kendi kendine hizmet etmektedir. Örneğin içine kapanıklığı kendisi tercih ediyor olabilmektedir.
- Kişilik özellikler, derece, yoğunluk ve mevcudiyet bakımından bireysel özgünlük taşımaktadır. Yani bu özellikler bireyden bireye farklılık göstermektedir.

Pazarlamacılar da, bu kişilik özellikleri ile marka ile ürün arasındaki ilişkiyi temin ederek pazarı bölümlere ayırmaktadır veya markalarla kişilik özelliklerini özdeşleştirerek

ürünlerin pazardaki konumlarını belirlemektedirler (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 155).

Hazır giyimde Stitch Fix (www.stitchfix.com) adlı moda markasının uygulaması bu konuda güzel bir örnektir. Stitch Fix, kullanıcıların kişisel tarzlarına ve tercihlerine göre kıyafet önerileri sunmak için yapay zeka ve stilistlerin iş birliğini kullanır. Kullanıcılar, uygulama üzerinden bir stil profili oluşturarak beğenilerini, ihtiyaçlarını ve günlük yaşam tarzlarını detaylı bir şekilde belirtir. Bu bilgiler, kişilik özelliklerini ve tarzlarını anlamak için kullanılır. Stitch Fix, müşterilere özel seçilmiş kıyafet kombinasyonlarını sunar ve bu ürünleri direkt evlerine gönderir. Bu tür bir yaklaşım, müşterinin kişiliğine ve tarzına odaklanarak alışveriş deneyimini hem fiziksel hem de dijital bir düzlemde özelleştirir ve müşteri bağlılığını artırır.

2.5.2. Sosyal-Kültürel Faktörler

Tüketicilere ait davranışlarda etki eden sosyal-kültürel faktörleri ayrıştırdığımız zaman sosyal faktörler olarak referans (danışma) grupları, aile, roller ve statüler şeklinde belirlemek mümkün iken kültürel faktörler olarak ise kültür, alt kültür ile sosyal sınıf şeklinde belirlemek mümkündür (Mazlum, 2010: 58).

Referans (Danışma) Grupları

İnsanoğlu sosyal bir varlık olduğu için hayatında kendisine yakın hissettiği grupların içinde yer almak ve bu gruba ait olmak istemektedir. Tüketici, satın alma kararlarını ve davranışlarını, kendisini ait hissettiği sosyal grubun etkisiyle şekillendirir. Referans grubu, birey için tercih, düşünce ve önerilerin önemli olduğu kişileri içermektedir (Özbek ve Koç, 2009: 141).

Danışma grupları ise bireyin ilgi alanları, hobileri ve diğer sosyal etkiler doğrultusunda değişir. Bireylerin satın alma kararlarında, genellikle kabul görmüş referans gruplarının tercihleriyle benzer kararlar verdikleri gözlemlenmektedir (Escalas ve Bettman, 2003: 341). Bu gruplar, tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinmelerine, kullanım gerekliliklerini anlamalarına ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri seçmelerine yardımcı olmaktadır.

Örneğin, bir sosyal medya influencer'ı, takipçilerini belirli bir ürün veya marka hakkında bilgilendirerek, onların satın alma kararlarını etkileyebilir. Influencer'lar, takipçileri için referans grubu niteliği taşır ve bu kişiler, influencer'ın önerilerine benzer tercihlerde bulunabilirler.

Aile

Aile; evlat edinme, evlilik ve doğum tarzındaki bağlar ile beraber yaşamını idame ettiren iki ya da ikiden fazla kişi ile meydana gelen en küçük ama en güçlü, aile fertlerinin birbirlerini karşılıklı olarak etkilediği sosyal gruplardandır (Mazlum, 2010: 59). Örneğin, otomobil, mobilya, tatil vb. ürünlerde satın alma kararı ailecek olurken, mutfak eşyası, giyim ve gıda gibi durumlarda kadın, spor yapımına yardımcı malzemelerle teknik bakımından donanım tarzındaki durumlar karşısında erkeklerin satın almada daha etkili olabilmektedir (Koç, 2013: 426). Çünkü bazı satın alma kararları mallara veya tüketicilere bağlıdır. Bu durumda bir mal ve hizmetin satın alımında karar vermek için aile fertleri farklı roller üstlenmektedir. Bu roller şöyle sıralanmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2013: 76):

- Fikir vericiler: Mal ve hizmet satın alma sürecini öneren ve başlatan kişiye denmektedir. Mesela kardeşlerden biri diğerine hediye olarak paten almayı önerebilir.
- Etkileyiciler: Önerisi yapılan mal ve hizmet hakkındaki fikirleri ortaya koyan kişiye denmektedir. Diğer kardeş de paten çeşitleri hakkında bilgi verebilir.
- Karar vericiler: Bu satın alma kararını aile içinde gerçekten veren kişidir. Mesela bilgiler toplandıktan sonra patenin satın alınmasıyla ilgili son karar babanın olabilir.
- Alımı yapanlar: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişilere denmektedir. Mağazaya gidip patenin satın alma işlemini anne gerçekleştirebilir.
- Kullanıcılar: Satın alınan mal ve hizmeti kullanan kişilere denmektedir. Mesela paten alınan o çocuk.

Bir hazır giyim firması olan H&M, aile odaklı fijital pazarlama stratejisiyle "H&M Family" programını hayata geçirerek ailelere özel indirimler, çocuk kıyafetlerinde fırsatlar ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunar. Program, ebeveynlere çocuklarına uygun kıyafetler için sanal kombin oluşturma imkânı tanırken, aynı zamanda toplu alışverişlerde indirim avantajı sağlar. Çocukların ilgisini çeken temalı koleksiyonlarla, ebeveynlerin kararlarını destekleyen kişiselleştirilmiş bildirimler ve e-postalar gönderir. Bu yaklaşım, aile üyelerinin ihtiyaçlarını dijital ve fiziksel platformlarda bir araya getirerek alışveriş deneyimini kolaylaştırır ve marka sadakatini artırır.

Roller ve Statüler

Bireyler, kulüp, aile, kurumlar, arkadaş grupları gibi çeşitli sosyal yapılar içerisinde belirli rollere sahiptir ve bu gruplara ait statü, bireylerin satın alma kararlarını etkileyebilir. Kişinin ait olduğu grupların statü ve arzu edilen statü, tüketici davranışlarında önemli bir belirleyicidir. Bu nedenle, pazarlamacılar, reklamlarda ürünlerin statü simgeleri olarak sunulmasına özen gösterirler (Kotler, 2000: 167).

Örneğin, bir birey iş dışında rahat giyim tarzı benimserken, işte daha markalı ve şık kıyafetler tercih edebilir. Bu durum, kişinin statüsü ve rolüyle uyumlu bir şekilde yaptığı tercihlerle bağlantılıdır (Durmaz ve Bahar, 2011: 68).

Statü ile rol arasındaki ilişki, pazarlama açısından oldukça önemlidir; çünkü bireylerin toplumun beklediği rolü ve kendi statüsü, satın alma kararlarını şekillendirir. Örneğin, bir general veya milletvekilinden beklenen davranışlar farklıdır, bu da pazarlama stratejilerinde dikkate alınır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 202).

Bir örnek olarak, sosyal medya platformlarında lüks markaların hedef kitlesine yönelik olarak statü temalı kampanyalar düzenlediğini görebiliriz. Örneğin, Instagram reklamlarıyla bir marka, prestijli yaşam tarzını simgeleyen bir arabayı veya pahalı bir saati tanıtarak, tüketicinin yüksek statüye sahip olma arzusunu hedefleyebilir. Dijital pazarlamada kullanılan bu strateji, sosyal statü ile uyumlu ürünlerin tercihini teşvik etmekte etkili olabilir.

Kültür

Kültür, tüketici davranışlarının altında yatan belirleyicilerden biri olarak kabul edilmektedir. Sunulan tanımlar genellikle, kuşaklar arasından kuşaklara aktarılan ve bir toplumda yaşayan bireyler tarafından paylaşılan, tekrar eden deneyimlerle başa çıkma konusunda öğrenilmiş inançların veya davranışlarının merkezi temalarını içermektedir (Henry, 1976: 122). Kültür, toplum içerisindeki kişilerce meydana getirilen ve nesillerce aktarımı yapılabilen hayat tarzları şeklinde ifade edilmektedir. Kültürün ev, eşya, takı vb. gibi maddi ögeleri bulunurken; din, inanç, gelenek vb. gibi manevi ögeleri de bulunmaktadır (Koç, 2013: 379).

Kültür toplumlara ait özellikleri tanımlar iken, öğrenimi yapılmış davranış, değer, adet, alışkanlık, gelenek olarak toplumca benimsenmesine denilmektedir. Kültür, maddi-manevi değerler olarak iki başlık olarak ayrılmaktadır. Maddi değerler: alet, nesne, araç, aksesuar, giyim ve yemektir. Manevi değerler ise: eğlence, dini adet ve gelenektir (Koç,

2013: 208).

Örneğin, bir giyim markası, kültürel bayramlarda dijital platformlarda geleneksel kıyafetlere odaklanan kampanyalar yaparak ve mağazalarında artırılmış gerçeklik teknolojisiyle etkileşimli bir alışveriş deneyimi sunarak kültürel bağlamda tüketicilere hitap eder. Bu strateji, kültürle uyumlu bir pazarlama yaklaşımı sağlar.

Alt Kültür

Kültür, coğrafi alanlar ve bölgelere göre farklılık gösteren alt kültürlere sahiptir. Alt kültür, kültürün bir alt grubu olup, belirli bir bölge ya da topluluk içinde kendine özgü değerler, inançlar ve alışkanlıklar barındırır (Tanrıkulu, 2015: 476). Farklı ırk ve zümrelerin oluşturduğu toplumlarda, alt kültürler sıkça gözlemlenir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri ile Osmanlı İmparatorluğu'ndaki topluluklar, kendilerine has alt kültürleriyle bu durumu iyi bir şekilde örnekler (Durmaz, 2008: 41).

Örneğin, bir Türk gıda markasının Ramazan ayında dijital platformlarda iftar menülerini tanıtması ve mağazalarında aynı promosyonları sunması, Ramazan'ın manevi değerlerine hitap eden bir pazarlama stratejisidir. Bu yaklaşım, alt kültürlerin özgün değerlerini hedef alarak hem dijital hem de fiziksel ortamda etkili iletişim ve pazarlama sağlar. Böylece markalar, alt kültürlerin ortak özelliklerine odaklanarak tüketicilerle bağ kurabilmektedir.

Sosyal Sınıf

Maddi-manevi değerleri, alışkanlıkları, davranışları aynı olan ve sosyal statüsü bulunan kısmi homojen oluşuma sosyal sınıf denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 296). Gelirin tipi, meslek, mesleki başarı vb. gibi çok sayıda ortak nitelikleri bulunmaktadır. Her sınıfın zevkleri, davranış biçimleri değişiklik gösterebilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Herhangi bir sosyal sınıfa ait bireyler, giyim tarzları, konuşma biçimleri, eğlenme alışkanlıkları ve diğer birçok özellikleriyle, diğer sosyal sınıflarda yer alan kişilerden farklılaşmaktadır (Mazlum, 2010: 57). Bu ayrım, pazarlama stratejilerinde pazar bölümlendirme açısından büyük fayda sağlar. Sosyal sınıflar arasındaki farklılıklar göz önünde bulundurularak, hedef pazara sunulan ürünler, ek hizmetler ve tutundurma çabalarında bu farklılıklar dikkate alınmaktadır (Mucuk, 2017: 77).

Örnek olarak, bir otomobil markası, yüksek gelirli tüketicilere yönelik lüks araçları fiziksel showroomlarda tanıtırken, aynı zamanda dijital platformlar üzerinden

sanal turlar ve artırılmış gerçeklik (AR) deneyimleri sunmaktadır. Düşük gelirli veya orta sınıf segmentine yönelik daha uygun fiyatlı araçlar ise dijitalde özelleştirilmiş ödeme planları ve kampanyalarla tanıtılmaktadır. Fijital pazarlama stratejisi, her iki sınıfın da farklı ihtiyaçlarına uygun olarak fiziksel ve dijital ortamda etkin bir şekilde sunulmasını sağlar.

2.5.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma, karar verme ve satın alma sonrası davranışlarını şekillendiren birçok faktör vardır. Bu faktörler arasında psikolojik unsurlar önemli bir yere sahiptir. Karar verme sürecinde tüketicileri etkileyen başlıca psikolojik faktörler; öğrenme, güdüleme(motivasyon), algılama, inanç ve tutum olarak sıralanabilir.

Ögrenme

Öğrenme, insan hayatında doğumla başlayan ve yeni deneyimler ve tecrübelerle sürekli devam eden bir süreçtir. İslamoğlu, tüketici davranışlarındaki öğrenmeyi şu şekilde tanımlamıştır: Öğrenme, bireyin davranışlarının oluşmasında ve yönlenmesinde, aynı zamanda satın alma karar sürecinde önemli bir faktördür. Tutumların, davranışların, değerlerin ve sembolik anlamların edinilmesinde öğrenme büyük bir rol oynar (İslamoğlu, 2003). Deneyim yoluyla kazanılan öğrenme, tüketicilerin zihinlerinde kalıcı bir yer edinerek marka algısını doğrudan etkiler. Örneğin, uzun yıllar boyunca alışveriş yaptığımız ve güven duyduğumuz bir hazır giyim mağazasını tekrar tercih etmemizin sebebi, o mağazada yaşadığımız olumlu deneyimlerin birikimidir. Mağaza çalışanlarına ve hizmetine duyulan güven, bizi yeniden aynı yerden alışveriş yapmaya yönlendirir.

Odabaşı'na göre öğrenmenin üç temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar:

- Öğrenme, bireyin davranışlarında meydana gelen bir değişimi ifade eder. Bu değişim olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir.
- Öğrenme, tekrarlar veya yaşanmış tecrübeler sonucunda meydana gelen değişikliklerle ilgilidir.
- Öğrenme sonucu oluşan bu değişikliklerin kalıcı olması, yani uzun bir süre devam etmesi gereklidir (Odabaşı, 2020).

Motivasyon (Güdüleme)

Mucuk, motivasyonu insanları harekete geçiren bir itici güç olarak tanımlamıştır

(Mucuk, 2010). İslamoğlu ise güdüyü, kişiyi belirli davranışlar sergilemeye yönlendiren, bu davranışlara bir yön kazandıran ve gözle görülemeyen içsel bir kuvvet olarak açıklamıştır (İslamoğlu, 2003).

Örnek olarak, Bir kişi özel bir etkinliğe katılacak ve kıyafet seçimi yapması gerekiyor. Tüketici, ya herkesin kolayca ulaşabileceği ve uygun fiyatlı giysiler sunan bir markayı tercih eder ya da daha az bulunur, prestijli bir markayı seçerek farklılığını göstermek ister. Eğer kişi kendini özel hissetme ve dikkat çekme motivasyonuna sahipse**,** yüksek kaliteli, tasarım odaklı bir markayı tercih etme olasılığı artar.

Algı

Algı bireyin iç ve dış dünyasından bilgi edinme ve bu bilgiler doğrultusunda karar verebilme kabiliyeti olarak tanımlanabilir (Paksoy, 1996). Aynı zamanda algı, bilgilerin anlamlandırılması, duyumların seçilmesi, kavranması ve yorumlanması sürecini ifade eder (Şahin ve Akballı, 2017).

Benzer ihtiyaçlara sahip tüketiciler, bu ihtiyaçlarını karşılamak için farklı ürün ve hizmetlerden faydalanabilir. Bu süreçte elde edilen bilgiler, bireyde bir deneyim oluşturur ve gelecekte karşılaşılacak benzer durumların farklı şekilde algılanmasına neden olabilir. Dolayısıyla, aynı durumla karşılaşan bireyler, olayları farklı biçimlerde değerlendirebilir ve yorumlayabilir (Gültekin, 2023). Örneğin, lüks bir markanın reklamını gören tüketici, kalite ve prestij algısıyla satın alma kararı verebilir. Benzer şekilde, çevre dostu üretim yapan bir marka, duyarlı tüketiciler için tercih sebebi olabilir. Algı, aynı ürüne farklı kişilerin farklı anlamlar yüklemesine yol açar.

İnaç ve Tutum

İnsanların inanç ve tutumları, deneyimleyerek ve öğrenerek şekillenmektedir. Bu inanç ve tutumlar, satın alma davranışlarında belirleyici bir rol oynar. İnanç, bireyin herhangi bir konu hakkında sahip olduğu tanımlayıcı bir düşünce biçimi olarak tanımlanır. İnançlar, doğru bilgiye, görüşlere veya inanışlara dayanabilir ve duygusal bir anlam içerebilir ya da içermeyebilir. Pazarlama uzmanları, kişilerin ürünler ve hizmetler hakkında geliştirdikleri inançlarla ilgilenir, çünkü bu inançlar, satın alma davranışını etkileyen ürün ve marka algılarının temelini oluşturur. Eğer bu inançlar yanlışsa ve satın alma davranışını olumsuz etkiliyorsa, pazarlamacılar genellikle bu algıları düzeltmek için kampanyalar düzenler.

Kişilerin din, siyaset, giyim, müzik ve yemek gibi konularla ilgili çeşitli tutumları

bulunur. Tutum, bir bireyin bir nesneye veya fikre yönelik nispeten tutarlı değerlendirmelerini, duygularını ve eğilimlerini ifade eder. Bu tutumlar, kişilerin bir şeyden hoşlanıp hoşlanmamalarına, ona yaklaşmalarına veya ondan uzaklaşmalarına neden olur (Kotler ve Armstrong, 2016).

Örnek olarak, Patagonia giyim markas çevre bilincine sahip tüketicilere hitap eden ve doğa dostu malzemelerle üretilen ürünlerle tanınır. Markanın "Don't Buy This Jacket" (Bu Ceketi Almayın) kampanyası, aşırı tüketimi teşvik etmeyen bir tutum sergileyerek, geri dönüşüm ve uzun ömürlü kullanım gibi değerleri vurgulamaktadır. Patagonia, ürünlerinin çevreye zarar vermediğini ve etik üretim süreçlerini benimsediğini belirterek, bu inanç ve tutumları destekleyen güçlü bir pazarlama stratejisi uygulamaktadır.

2.6. Tüketici Satın Alma Davranışı

Günümüz rekabet şartlarında işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve istekeri doğrultusunda ürün ve hizmet sunabilmek için rakiplerinden farklı olmaları gerekmektedir. İşletmeler bu farkı, tüketicileri ve tüketici davranışlarını iyi analiz ederek, etkili pazarlama stratejileri oluşturarak elde edebilirler (Aslantaş, 2023). Bulundukları pazarı iyi tanımaları büyük önem taşır. Bireyler, günlük yaşamlarında birçok satın alma kararı verirler. Mucuk (2009)'da belirtmiştir ki, tüketiciler günümüzde ve gelecekteki taleplerinin tatmin edilmesi amacıyla birçok satın alma kararı almaktadırlar. Günlük yaşamla ilgili ihtiyaçların satın alınmasındaki kararlar farklılık gösterirken, tüketiciler çeşitli karar davranışları sergileyebilmektedirler. Kotler ise satın alma davranışını, tüm ihtiyaçların giderilmesiyle ilgili olarak, her birinin satın alma karar süreçlerinin birbirinden farklı olduğunu açıklamıştır. Daha karmaşık kararlar için daha fazla satın alma katılımcısının yer alması ve daha fazla araştırma yapılması gerektiğini vurgulamıştır (Kotler ve Armstrong, 2018: 174).

Fijital pazarlama kapsamında, markaların tüketicilere sundukları iletişim dili, tarzı ve mesaj içerikleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen önemli faktörlerdir. Bu unsurlar, tüketicilerin markalara ve ürünlere yönelik algılarını, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirir. Tüketiciler, günlük yaşamlarındaki ihtiyaçlarına uygun olarak, fijital pazarlama sayesinde yönlendirilir ve bu süreçte markaların sunduğu teklifler doğrultusunda kararlarını verirler. Ancak, fijital pazarlama uygulamalarında yanıltıcı, zaman alıcı veya rahatsız edici deneyimler yaşandığında, tüketiciler olumsuz tutumlar geliştirebilir. Bu durum, markalar için olumsuz geri dönüşler

ve eleştiriler anlamına gelebilir. Bu nedenle fijital pazarlama stratejisi, kullanıcı dostu ve değer odaklı bir deneyim sunmayı hedeflemelidir.

Tüketicilerin satın alma davranışları farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Bunlar aşağıda belirtilmiştir (Tarakçı, 2018).

- Karmaşık (Muğlak) Satın Alma Davranışı
- Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı
- Alışılmış Satın Alma Davranışı
- Çeşit Arama Temelli Satın Alma Davranışı (Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı)

2.6.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışı çok sık almadığımız, pahalı ve riskli alınan ürünlerden oluşur. Ürünleri çok sık almadığımız ve pahalı olduğundan tüketici alırken kararsızlık yaşamaktadır. Bu yüzden satın alma karar süreci daha fazla zaman kaybına neden olmaktadır. Markalar kendi aralarında değerlendirilirken tüketici kendisine en çok yararı sağlayacak seçeneği seçmek için çaba sarf etmektedir. Bu noktada işletmelere de görev düşmektedir. Tüketicilerin ürünü veya hizmeti alırken, ürünün özelliklerini ve tüketiciye sağlayacağı faydaları öğrenmeleri sağlanmalıdır (Tarakçı, 2018).

Karmaşık satın alma davranışı 3 aşamadan oluşmaktadır. Tüketici öncelikle karar verdiği ürünle alakalı inanç geliştirmelidir, sonrasında ürünlere dair tutum sergiler sonrasında ise markalardan hangisini alma kararını vereceğini seçmektedir (Tarakçı, 2018). Örneğin, hazır giyim sektöründe bir marka, çevrimiçi platformda ürünlerin detaylı açıklamalarını, kullanıcı yorumlarını ve beden seçeneklerini sunarken, aynı zamanda müşterilerin mağazada ürünü deneyimlemelerine olanak tanır. Bu süreç, tüketicinin karar verme aşamalarında güven duygusunu artırır ve satın alma kararını kolaylaştırır. Tüketicinin ihtiyacı olan tüm bilgiye dijital ortamda kolayca ulaşabilmesi, karar sürecinde onlara yardımcı olur, ancak nihai karar çoğunlukla ürünün fiziksel mağazada deneyimlenmesiyle tamamlanır.

2.6.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Uyumsuzluğu minimize eden satın alma davranışında, tüketiciler genellikle markalar arasında çok fazla fark olmadığı durumlarla karşılaşırlar. Bu tür bir durumda, tüketici pazarda nelerin mevcut olduğunu öğrenmek için detaylı bir şekilde gezip, bilgi toplamak ister. Bilgi toplama sürecinde hızlı hareket edip, kısa sürede karar vermek arzusundadır. Ürünlerin sıklıkla satın alınmadığı ve fiyatlarının yüksek olduğu durumlarda, markalar arasındaki farklar çok belirgin olmadığından, tüketiciler genellikle en iyi fiyatı ya da uygun ödeme ve taksit seçeneklerini sunan ürünü tercih ederler. Böylece satın alma işlemi hızlıca tamamlanır (Kotler, 2000). Örneğin, bir tüketici yeni bir tişört almak istediğinde, genellikle birçok farklı markayı hızlıca karşılaştırır. Ancak, markalar arasında kalite veya tasarım açısından belirgin bir fark bulunmadığı için, genellikle fiyatı uygun olanı ya da kolay ödeme seçenekleri sunan bir ürünü tercih eder. Bu durumda, tüketici kararını hızla verir ve en uygun fiyatlı veya ödeme seçeneği sunan tişörtü satın alır. Bu tür satın alma davranışında, tüketicinin amacı, fazla zaman harcamadan ve kafa karışıklığına düşmeden ihtiyaç duyduğu ürünü uygun koşullarda elde etmektir.

Tüketiciler, satın alma işlemini gerçekleştirmedikleri markalar hakkında pozitif yorumlar duyduklarında, satın alma kararları sonrası rahatsızlık duyabilirler. Bu rahatsızlıkları giderebilmek için, markaların satış sonrası hizmetleri, tüketici ile olan iletişimleri ve marka seçimleri konusunda tüketicilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaları önemlidir. Ayrıca, tüketicilere herhangi bir soruları olduğunda hızlı ve etkili destek sunarak, markanın güvenilirliğini artırabilirler (Kotler, 2000).

Örneğin, bir tüketici mağazada beğendiği tişörtü, online alışverişte uygun fiyat ve taksit seçenekleriyle satın alabilir. Markalar, fiyat uyumu ve satış sonrası destek sunarak tüketicinin kararını hızlandırır ve güven oluşturur. Ayrıca, hızlı destek sağlayarak, tüketicinin olumsuz duygularını giderip satın alma sonrası memnuniyetini artırabilirler.

2.6.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Ürün çeşidinin fazla olduğu markalar arasında fark bulunmadığı için detaylı bilgiye ihtiyaç duyulmadan, çok az düşünerek hareket ettiğimiz satın alma davranışı alışılmış satın alma davranışıdır. Bu ürünler sıklıkla satın aldığımız ve fiyatların çok yüksek olmadığı ürünlerdir (Kotler, 2000). Örneğin tuzu satın aldığımızı düşünebiliriz. Dükkâna gireriz rafa uzanarak düşünmeden hızlı bir şekilde alırız. Burada devamlı aynı

markayı satın alıyorsak bunun cevabı marka sadakati değil, markaya olan alışkanlığımızdır.

Alışılmış satın alma davranışı, sil baştan öğrenmeye dair gereksinimin bulunmadığı ya da oldukça az olarak bulunan satın alma durumudur. Alıcının, yerleşmiş alışıla gelmiş alışkanlıkları doğrultusunda, düşünmeden belirli bir markayı satın alması sıkça karşılaşılan bir durumdur. Güdülerinin değerlendirilmesi ya da değişik markaları da değerlendirme ihtimali dahi bulunmamaktadır. (Dedeoğlu, 2002:75-92). Uyarıcı tüketicinin direk olarak satın alma işlemini yapmasına yönlendirmektedir. Örneğin, ekmek, sigara gibi ürünlerin satın alındığı durumlarda olduğu gibi, alıcılar genellikle alışkanlıkları doğrultusunda, düşünmeden bu ürünleri satın alırlar.

Alışılmış satın alma davranışında diğer davranışlarda olduğu gibi inanç, tutum, davranış söz konusu değildir. Tüketiciler detaylı marka özellikleri ve fayda araştırmaları yapmazlar. Bilgi toplamaya çalışmazlar, direkt karar verirler. Televizyon izlerken karşılarına çıkan reklamları, yolda yürürken gördükleri reklamları bilgi olarak kabul edebilirler. Bu reklamların sık görülmesinde marka inancı değil markaya olan aşinalığından kaynaklanmaktadır. Satın alınan ürünler hakkında detaylı değerlendirme yapmaya gerek görülmemiştir (Kotler, 2000). Optik mağaza üzerinden örnek verecek olursak bazı müşteri/hastalar sadece aklında olan ve bildiği markadan satın almak istemektedir. Siz alternatif cam, çerçeve önerseniz de onlar sürekli kullandığı camı ve çerçeveyi kullanmak isteyecektir. Yaşını almış hastalar eskiden sektörde daha çok kullanılan ve optik kalitesi iyi olan mineral camları tercih ederdi zamanla teknolojinin gelişmesi ile artık daha çok organik camların satışı yapılmaktadır. Fakat onlar eskiden beri mineral camlara alıştıkları için ısrarla mineral cam siparişi vermek istemektedirler.

2.6.4. Çeşit Arama Temelli Satın Alma Davranışı (Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı)

Çeşit arama temelli satın alma davranışında, tüketici markalar arasında farklar olsa da ilgisi genellikle düşüktür. Bu tür satın alımlar çoğunlukla düşük fiyatlı ürünlerden oluşur. Tüketici, önceki deneyimlerinden memnun olsa bile, diğer markaları merak edebilir ve değişiklik yapmak isteyebilir. Ayrıca, kampanyalar veya dış etkenler gibi faktörler de tüketiciyi farklı bir markaya yönlendirebilir (Tarakçı, 2018).

Bu bir kurabiye olabilir, çikolata olabilir. Çok fazla düşünmeden alır ve ürünü

tüketirken bile değerlendirebilir. İkinci sefer farklı bir markanın çikolatasını ya da kurabiyesini alır amaç markadan tatmin olmamak değildir, değişik tatları denemek için bu davranışı sergilemektedir. Bu noktada Pazarın lideri olmak için marketinde ürünü sürekli bulundurması gerekmektedir. Sık sık reklamlar aracılığı ile de kendini hatırlatıp tüketicilerin kurabiyeyi almaları sağlanmalıdır (Kotler, 2000).

2.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin mal veya hizmetlere duyduğu ihtiyaçtan, satın alma işleminden sonra yapılan değerlendirmeye kadar olan süreci kapsamaktadır. Bu süreç, beş basamaktan oluşur ve aşağıda belirtilen şekil ile gösterilmektedir (Tekin, 2014: 98). Bu süreç, tüketicinin bilinçli kararlar almasını ve memnuniyetini sağlamayı amaçlamaktadır.



Şekil 2: Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Moravcikova ve Kliestikova, 2017: 150.

Tüketicilerin karar verme süreçlerinde;

- Gereksinimlerin oluşması ile problemin tanımlanması aşaması: Gereksinimlerin oluşmasıyla başlayan karar verme süreci, fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra reklam veya satış geliştirme gibi dışsal uyarıcılarla da tetiklenebilir. Bu aşamada, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetler değerlendirilerek eksiklikler belirlenir (Aytuğ ve Özgüven, 2014: 44).

- Bilgi edinme aşaması: İhtiyacın giderilmesi ve açığa çıkan sorunların çözülmesi için, gerekli bilgilerin toplandığı aşamadır. Tüketici başlangıçta hangi ürünün veya hizmetin kendisi için uygun olacağına karar veremez. Bu yüzden çok sayıda bilgi toplamakta ve sınıflandırmaktadır (Tekin ve Özgüven, 2014: 100).
- Tüketiciler, topladıkları bilgileri aşağıda belirtilen bir ya da birkaçı tarafından elde etmektedir (Karafakıoğlu, 2012: 155):
- Kişisel kaynaklar: Tüketicilerin yakınında bulunan çevre tarafından elde ettiği bilgi.

- Ticari kaynaklar: Bayiler, satış temsilcileri, reklam, vb. kaynaklardan sağlanan bilgi.
- Kamusal kaynaklar: Makale, gazete haberleri vb. kaynaklardan sağlanan bilgi.
- Deneysel kaynaklar: Tüketicinin malı inceleyip, sınayıp ve kullanarak elde ettiği bilgi.
- Seçeneklerin değerlendirilmesi: Bu aşamada tüketicinin topladığı bilgiler neticesinde kişiye yardımcı olacak çok sayıda ölçüt belirlenmektedir. Mesela fiyat, ekonomiklik, güvenilirlik gibi ölçütlerle mal ve hizmetler değerlendirilmektedir (Aytuğ ve Özgüven, 2014: 45).
- Satın alma kararını verme aşaması: Tüketiciler bu aşama ile ellerinde bulunan seçenekler arasından tercihte bulunarak satın alma kararı yönünde veya tercihte bulunmayarak satın almama yönünde eylem gerçekleştirecektir (Mazlum, 2010: 79).
- Satın alma sonrası değerlendirme aşaması: Satın alma işleminden sonra başlar. Tüketici, üründen memnun kalırsa tatmin olacak ve tekrar kullanacaktır. Memnun kalmazsa, başka markalara yönelecektir (Tekin, 2014: 102).

2.8.Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Kullanma Niyeti

Fijital pazarlama bağlamında, tüketicilerin satın almaya yönelik davranışlarını anlamak, kullanma niyetini etkileyen faktörleri idrak etmek oldukça önemlidir. Niyet, bir eylemin gerçekleştirilmeden önceki düşünsel hazırlığı ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2012: 375). Satın alma sürecinin başında, tüketici mevcut değerlendirmeler ve düşünce aşamalarında, satın alma kararının ne kadar işlevsel olduğunu anlamalıdır.

Fijital pazarlama uygulamalarının tüketiciler tarafından kullanılmaya devam edilmesi niyetini etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu başlık altında, bilgi verme, ikna, güven, mahremiyet, mağaza çekiciliği, eğlence ve satın alma üzerindeki etkiler gibi temel faktörler detaylıca incelenecektir.

Bilgi Verme

Bilgi verme, tüketicilere belirli bir hizmet ya da ürünle ilgili gerekli bilginin zamanında ve doğru bir şekilde sunulması anlamına gelir. Fijital pazarlamada bilgi verme, tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştırır ve algılanan faydayı artırır (Erdoğan,

2021). İyi bir bilgilendirme, tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik algısını pozitif yönde etkileyerek, sadakat geliştirir ve kullanım niyetini destekler (Smith ve Johnson, 2022).

Hazır giyim sektöründe, mağazalardaki dijital ekranlarda, ürünlerin kumaş özellikleri, beden seçenekleri ve bakım talimatlarını detaylı bir şekilde sunan sistemler bilgi vermenin etkili bir yöntemi olarak öne çıkar (Smith ve Johnson, 2022). Bilgilendirme, satın alma kararı üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarında, satın alma işlemi gerçekleştirme olasılıkları artar.

Örnek olarak, tüketici bir hazır giyim mağazasında bulunan dijital ekran aracılığıyla satın almak istediği montun kumaş özelliklerini, su geçirmezlik derecesini, uygun sıcaklık aralığını ve doğru bakım yöntemlerini öğrenebilmektedir. Bu bilgilendirme, tüketicinin ürünün kaliteli ve ihtiyaçlarına uygun olduğunu anlamasını sağlamaktadır. Üründen memnun kalan tüketici, yalnızca satın almayı gerçekleştirmekle kalmaz, aynı zamanda markanın sunduğu bu şeffaf bilgi verme yaklaşımı sayesinde diğer alışverişlerinde de aynı markayı tercih etme eğilimi gösterir. Bu şekilde, bilgi verme stratejisi tüketicinin markaya olan bağlılığını artırarak kullanım devamlılığı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

İkna

İkna, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti kullanmaya devam etmeye yönlendirilmesi anlamına gelir. Fijital pazarlamada ikna, duygusal bağlılık yaratacak yaratıcı kampanyaları ve rasyonel fayda sunan öneriler ile desteklenir (Brown, 2023).

Hazır giyim markaları, özel indirimler, stil önerileri ve kişiye özel alışveriş deneyimleri sunarak tüketicilerin sadakatini pekiştirebilir (Brown, 2023).

Bir giyim markasının mobil uygulamasında özel olarak sunulan stil önerileri ve kişiselleştirilmiş alışveriş rehberi, tüketicilerin marka ile duygusal bir bağ kurmasını sağlar ve uzun vadede satın alma sadakatini artırır.

Algılanan Güven

Algılanan güven, bir ürün ya da hizmetin tüketici tarafından güvenilir bulunmasıdır. Güven, fijital pazarlama uygulamalarında özellikle mahremiyet ve veri güvenliği konularında kritik bir rol oynar. Doğruluk, şeffaflık, öngörülebilirlik ve hız gibi unsurlar güveni arttırır (Başaran, 2021). Tüketici verilerinin korunması ve etik bir şekilde

kullanılması, güveni destekler (Lee ve Kim, 2023). Hazır giyim markaları, online alışverişlerde şifreli ödeme sistemleri ve güvenli iade politikaları ile müşterilerine güven aşılar (Lee ve Kim, 2023).,

Yüksek algılanan güven, tüketicilerin alışverişe yönelmesini teşvik eder. Tüketici güveninin yüksek olduğu platformlar, yalnızca satın alma kararını desteklemekle kalmaz, aynı zamanda markaya olan uzun vadeli bağlılığı güçlendirir.

Mahremiyet

Mahremiyet, tüketicilerin kişisel bilgilerinin gizliliğinin korunmasını ifade eder. Fijital pazarlama uygulamalarında mahremiyet, tüketicilerin sistemlere olan bağlılığının temel taşlarından biridir. Mahremiyetin ihlal edilme korkusu, tüketicilerin uygulama kullanma niyetini olumsuz etkileyebilir (Taylor, 2023). Verilerin korunmasına yönelik çift aşamalı kimlik doğrulama ve izin bazlı veri toplama uygulamaları mahremiyet algısını geliştirir (Taylor, 2023).

Örnek olarak, hazır giyim uygulamalarında mahremiyetin korunması, tüketicilerin kullanılan sistemlere güvenini artırarak uygulama kullanım oranlarını yükseltebilir. Gerekli önlemler alındığı durumda tüketicierin uygulamalara daha fazla bağlanmalarını ve aktif olarak kullanmalarını teşvik edebilir. Tüketici mahremiyet algısının olumlu olması kullanmaya devam etme niyeti üzerinde anlamlı etki yaratmaktadır.

Mağaza Çekiciliği

Mağaza çekiciliği, fiziksel alanların tüketiciler üzerindeki etkisini artıracak özellikler sunmasıdır. Fijital pazarlamada fiziksel ve dijital unsurların bir araya gelmesi mağazaları daha çekici hale getirir (Dereli, 2021). Aydınlatma, renk kullanımı, ses efektleri ve dijital ekranlar gibi özellikler tüketicilerin deneyimini zenginleştirir (Zhang ve Chen, 2023).

Hazır giyim mağazalarında, dijital ekranlar aracılığıyla sanal manken üzerinde kıyafetlerin nasıl göründüğünü gösteren uygulamalar, mağaza çekiciliğini arttırdığı gözlemlenmiştir (Zhang ve Chen, 2023). Bu uygulamalar, tüketicilerin mağazaya olan ilgisini artırarak hem fiziksel hem dijital deneyimi daha cazip hale getirir.

Eğlence

Eğlencenin, tüketicilerin mağaza deneyimlerini ve uygulama kullanımını nasıl etkileyebileceğini vurgulayan bir faktördür. Eğlenceli deneyimler, tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmelerine ve bu uygulamaları daha sık kullanmaya yönelik

bir motivasyon oluşturur.

Eğlenceli kampanyalar, interaktif içerikler ve oyunlaştırma öğeleri, tüketicilerin uygulamaları daha uzun süre ve daha sık kullanmalarını teşvik eder (Wilson, 2022). Hazır giyim markaları, sanal deneme odaları ve stil öneri yarışmaları gibi eğlenceli unsurlarla kullanıcıları daha fazla etkileşime sokabilir. Kullanıcıların kişisel tercihleri ve önceki etkileşimlerine dayalı olarak özelleştirilmiş eğlenceli öneriler ve içerikler, uygulamanın çekiciliğini artırır (Miller ve White, 2023). Eğlenceli unsurlar, uygulamaların sadece birer alışveriş aracından daha fazlası haline gelmesini sağlayarak, tüketici sadakatini ve tekrar kullanım niyetini destekler (Wilson, 2022). Eğlenceli bir deneyim, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler.

Örneğin giyim sektöründe Walmart'ın Zeekit Uygulaması, tüketicilere kıyafetleri sanal olarak deneme imkanı sunarak alışverişi daha eğlenceli ve interaktif bir hale getirir. Kullanıcılar, kendi fotoğraflarını veya farklı modelleri seçerek kıyafet kombinleri oluşturabilir ve sanal deneme deneyimini kişiselleştirebilir. Bu eğlenceli özellikler, tüketicilerin yalnızca alışveriş deneyimini zenginleştirmekle kalmaz, aynı zamanda markayı bir yaşam tarzı tercihi olarak benimsemelerine katkı sağlar.

2.9. Kuşaklar

Kuşak kavramı çeşitli çalışmalarda çeşitli tanımlarla karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmadaki anlamıyla kuşak kelimesi, TDK'ye göre yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019). Başka bir tanıma göre, tarih olarak aynı dönemlerde doğan, sosyal ve ekonomik davranışlardan meydana gelmiş zamana dair dilimlerine veya belirli sosyal grup zümresine ait kişilerin oluşturduğu topluluk olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2017: 9).

Diğer bir ifadeye göre kuşak denildiğinde sadece aynı dönemde doğmuş kişilerin oluşturduğu topluluktan ziyade, ortak paylaşımları olan bireylerin oluşturduğu topluluk şeklinde tanımlanmaktadır (Arslan ve Staub, 2015:6). Bu yaş gruplarını oluşturan topluluk, nesil ve jenerasyon olarak da ifade edilmektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili: 2014: 166).

Genel bir tanım olarak kuşak, zaman dilimlerinin aynısında doğan, yaşamını sürdükleri dönemin ekonomik, siyasal ve kültürel olgulardan, o zaman dilimine hâkim

olan değerlerden etkilenmiş bireyleri, bireylerin meydana getirdiği toplulukları tanımlamaktadır (Altuntuğ, 2012: 204).

Çalışma yürütenler kuşakları tarihsel olarak belirli süreçler dahilinde değerlendirmesini yapmış ve nesillerin her birini ayrı ayrı dönemler içerisinde değişik adlar ile sınıflandırmışlardır (Kuyucu, 2014: 57). Bu tür sınıflandırmalar farklı tarihsel olaylar neticesinde ortaya çıkmakta olup kuşaklara ait özellikler de farklı biçimlerde gruplandırılmaktadır (Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş, 2016: 3).

2.9.1. Z Jenerasyonu (18-28 Yaş Arası, 1996-2012)

2000'li yıllarda doğan, hızlı öğrenip gelişim gösteren, teknolojiyle iç içe olan kişilerin oluşturduğu gruba Z Kuşağı denilmektedir (Ünal, 2017: 21). Bu nesil tamamen teknolojik bir çağda doğduğundan teknolojiyle içli dışlı yaşamaktadırlar. Bu yüzden bu kuşaktaki kişilere "Kuşak I", "İnternet Kuşağı", "Next Generation" ya da "iGen" isimleri (Aydın, 2014: 4), Y Kuşağından sonra gelen ve alfabedeki son harf olarak bilinen Z Kuşağı ve "Kristal Kuşak" da denilmektedir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 95). Bu dönemi etkileyen başlıca olaylar arasında artan terör olayları, Irak Savaşı, globalleşen dünya ve internet gösterilmektedir (Latif ve Serbest, 2014: 142).

Z kuşağı üyeleri, dünya zevklerine düşkün, teknolojiyi hızlı bir şekilde kavrayan, işlerini kısa bir sürede ve titiz bir biçimde yerine getiren davranış özellikleriyle dikkat çekmektedir (Erden Ayhün, 2013: 102). Bu kuşak, sosyalleşmeyi sevmeyen, ilişkilerini sanal ortamda da kurabilen bir nesil olduğu için fiziksel olarak tek başlarına ve yalnız kalmayı tercih etmektedir (Bakırtaş vd., 2016: 21).

Bu neslin üyeleri de Bebek Patlaması'nda olduğu gibi çocuk doğurmanın ya da çocuk olmanın trend olduğu yıllarda dünyaya gelmişlerdir ve bu kuşak da X Kuşağı gibi çalışan anne babaya sahiptir. Doğdukları andan beri medya ve reklama maruz kalan ve bu yüzden ebeveynlerine göre daha fazla marka bilincine sahip olan (Latif ve Serbest, 2014: 144), bu neslin çocuklarının genel olarak özellikleri şöyledir (Ünal, 2017: 26):

- Psikolojik ve zihinsel olarak gelişimleri hızlıdır.
- Ekip olarak çalışmaya pek uygun değillerdir.
- Eğitim ve sosyal statü onlar için önemlidir.
- Öz güvenleri oldukça yüksektir.

- Bağımsızlığı savunurlar.
- Sosyal mecralarla iletişim kurmayı tercih ederler.
- Ebeveynlerinin genelde korumacı bir yapısı vardır.
- Analitik düşünme kabiliyetleri dikkat çekici seviyededir ve bilgiye aç gibidirler.
- Ne istediklerini çok iyi bilirler ve hayatta her şeyin mümkün olduğuna inanırlar.
- Teknoloji ve lüks onlar için bir ihtiyaçtır. Böyle bir ortamda doğdukları için de bunu özel bir istek olarak görmezler. Hatta doğdukları andan beri sosyal çevrelerde birtakım mesajları vardır (Latif ve Serbest, 2014: 144):
- Sen özelsin mesajı. Örneğin "arabada bebek var" etiketleri ilk kez bu neslin bebekleri için araba camlarına yapıştırılarak kullanılmıştır.
- Kimseyi geride bırakma mesajı. Küresel bir dünyada bütün ırklara, dinlere ve cinsel tercihlere karşı hoşgörülü olarak yetiştirilmektedirler.
- 7/24 bağlı kal mesajı. İnternet ve cep telefonundan sürekli olarak birbirlerine bağlıdırlar.
- Şimdi başar mesajı. Eğitim yaşamlarında her zaman kısa sürede hedefleri olmuştur.
- Topluma hizmet mesajı. Sosyal sorumluluk bilincinin ve uygulamalarının artması.

2.9.2. Y Jenerasyonu (29-43 Yaş Arası, 1981-1995)

20. yüzyılın sonundaki gençlerinden oluşan bu nesil kendisini genel olarak akıllı, yaratıcı, komik, eğlenceli ve enerjik olarak tanımlamaktadır. Her konuyu sorgulayan bu nesil ismini (Ünal, 2017: 12), İngilizce GEN Y'den almaktadır. Açılımı ise Generation Youth yani Genç Nesil'dir (Tükel, 2014: 14).

Türkiye'de Gezi Parkı olaylarıyla kendinden sıkça söz ettiren bu kuşağa aynı zamanda "Milenyum Kuşağı", "Dijital Kuşak", "Net Kuşak", "Patlama Kopyası", "Gelecek Kuşağı", "www Kuşağı", "İndigolar" (Demirkaya, Akdemir, Karaman ve Atan, 2015: 189) ve "80 Sonrası Kuşak" da denilmektedir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 94).

Dünyanın ilk global kuşağı olan bu neslin üyeleri özgürlüklerine düşkün, teknoloji tutkunu ve teknoloji kullanımını iyi bilen, kolay uyum sağlayabilen, çabuk vaz geçen, iyi eğitimli ve otoriteye karşı çıkan bireylerden oluşmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 174).

Çocukluk yıllarını 80'lerde, gençlik yıllarını 90'larda geçiren bu nesil çok kanallı televizyonlarda büyümüş ve internetle genç yaşta tanışarak hemen uyum sağlamışlardır (Kuyucu, 2014: 60).

Günümüzün üniversite okuyan ya da belirli bir meslek sahibi olan veya olmayan bireylerinden oluşmaktadır. Bu nesil bağımsızlığa düşkün, etrafıyla iyi ilişkiler kurabilen, olumlu düşünüp hedef odaklı olan kişilerin oluşturduğu bir nesli ifade etmektedir (İnce ve Bozyiğit, 2018: 42). Bu kuşaktakiler genellikle daha az süreç veya sonuç odaklıdırlar. Ahlaki ve bazı sivil görevlere sahip olan bu kişilerin topluma katkıları ve ebeveyn olarak rolleri de aynı derecede önemli olmaktadır ancak çok fazla para kazanmak bu kuşak için pek önemli görünmemektedir (Crampton ve Hodge, 2009: 3).

Apolitik olarak değerlendirilen bu kuşak, bir şeyin gerekçe gösterilmeden yap denilmesinden rahatsızlık duymakta, kolay inanmayıp mantık aramakta ve nedenlerini sorgulamaktadır (Ünal, 2017: 13).

Y kuşağını diğer kuşaklardan farklı olarak ele almak ve iyi anlamak gerekmektedir. Dolayısıyla Y neslini ön plana çıkaran özellikleri bilmek gerekmektedir (Ünal, 2017: 14). Genel olarak Y kuşağının temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Yüksekbilgili, 2013: 346):

- Aile ve yuva onlar için değerlidir. / İlişki odaklıdırlar.
- Sosyal bilince sahiptirler. / Özgürlüğe çok önem verirler.
- Zor insanlarla başka çıkma yeteneğine sahip değildirler.
- Esnek şartlarda çalışmayı tercih ederler. / Sabırsızdırlar.
- Takım çalışmasına çok değer verirler. / Vatanseverlerdir.
- Teknolojiyi yakından takip ederler. / İnternetten alışveriş yaparlar.
- Değişik kaynaklardan aynı anda gelen bilgileri kolayca kavrarlar.
- Geleceği düşünmektense, şimdiye odaklanmaya eğilimlidirler.
- İş yaşamında sıklıkla iş değiştirmekte bir sakınca görmemektedirler.
- İşleriyle gelişebileceği bir kariyeri tercih ederler.
- Aynı anda birden fazla iş ile meşgul olurlar.
- Kendilerini, öğrenmeye istekli ve işbirlikçi kişiler olarak tanımlarlar.

- İş hayatında mali kazanç önemlidir.
- Sıkıcı bir iştense zorlu bir işi tercih ederler.

2.9.3. X Jenerasyonu (44-59 Yaş Arası, 1965-1980)

Genel olarak Sessiz Kuşağın çocukları olan bu kuşak, aidiyet duygusu güçlü, sadık, realist, otoriteye saygılı, çalışkan ve kanaatkârlardır. İş motivasyonları yüksek olup daha çok yaşamak için çalışan bu kuşak uzmanlar tarafından "rekabetçi" olarak ifade edilmektedir (Ünal, 2017: 11). Petrol krizi, ekonomik sarsıntılar ve sağ-sol çatışmaları dönemin öne çıkan olayları arasındadır (Bakırtaş vd., 2016: 7).

Dolayısıyla bu ortam içerisinde hayata başlayan X kuşağı, rahat sayılabilecek derecede yaşamını devam ettirmesinin de bedelini karşılamak mecburiyetinde kalmışlardır. Sarsıntı içerisinde bulunan küresel belirsizlikler ile savaşmak mecburiyetinde olan bu nesli aynı zamanda "kayıp kuşak" şeklinde de isimlendirilmektedir (Altuntuğ, 2012: 206).

Kendinden önceki kuşaklara nazaran daha bağımsız olduğu ifade edilen bu kuşak genellikle oldukça fazla çalışma gayreti gösteren bir nesil olduğundan ev hayatında yalnız başına kalan ebeveynlerden oluşmaktadır (Altan, 2019: 87). Anne ve babası çalışan ilk çocuklar bu kuşakta yer aldığı için "Anahtar çocuklar" (Latch-key Children) olarak da bilinmektedir (Berkup, 2014: 221).

2.9.4. Baby Boomer Jenerasyonu (60-78 Yaş Arası, 1946-1964)

Baby Boomer Jenerasyonu, doğum tarihleri ve yaş aralıkları hakkında farklı düşünceler bulunmakla birlikte, genel olarak 1946-1964 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu bir nesli ifade etmektedir (Parment, 2013: 192). II. Dünya Savaşı sonrasına denk gelen bu nesil, savaş sonrası yaşanılan hızlı doğum oranları sebebiyle bu adı almaktadır (Arslan ve Staub, 2015: 6).

Yaşanılan nüfus patlaması ardından bu dönemde büyüyen kişiler "kuralcı" olarak ifade edilmektedir. Bu nesil için iş hayatları adına "çalışmak için yaşamışlardır" kelimesiyle ek olarak da "önce çocuklarına daha sonra ise anne ve babalarına baktılar" şeklinde ifadeleri kullanım tercihi yapılmaktadır (Ünal, 2017: 11).

İş yaşantılarına sanayide işçi olarak başlayan bu nesil, günümüzde bilgi işçilerine

dönüşmüştür. Geçmişteki kuşaklar tarafından görülmeyen ve büyük değişim geçiren bu nesil, her dönemde yeni yetenekler kazanmıştır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 93).

Bu nesil; depresyon, Alzheimer, kalp hastalığı, solunum yolu hastalıkları ve kanser gibi birçok ciddi hastalıklarla karşı karşıyadır. Özellikle biyolojik olarak obezitenin süregelen ve hatta git gide artan bir problem olduğu bilinmektedir. Psikolojik olarak ise stres ve anksiyetenin önde gelen sorunlarındandır (Jordan, Cory, Sainato ve Lehmann, 2016: 46).

Kuşaklarla ilgili yukarıdaki bütün özellikler göz önüne alındığında Y ve Z Kuşakları yanlış değerlendirilmemeli; ön yargıyla tembel, bencil, disiplinsiz, prensipsiz ve hatta apolitik olmakla suçlanmamalıdır. (Ünal, 2017: 69-71).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN FİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK KULLANMAYA DEVAM ETME NİYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin fijital pazarlama uygulamalarını kullanmaya devam etme niyetlerini etkileyen faktörleri incelemektir. Fijital pazarlama, fiziksel ve dijital deneyimleri bir araya getirerek hedef kitleye daha gerçekçi ve dokunulabilir bir ortam sunmayı amaçlar. Bu sayede müşterilere kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir deneyim sağlanır. Fijital pazarlama stratejileri, markaların müşteri etkileşimini artırmasına, sadakat oluşturmasına ve rekabet avantajı elde etmesine olanak tanır. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı ve tüketici beklentilerinin sürekli değiştiği günümüzde, bu stratejiler pazarlamanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Bu bağlamda, çalışma, Lefties mağazasından hizmet alan müşterilerin ikna edicilik, eğlence, bilgi vericilik ve algılanan güven boyutlarının kullanmaya devam etme niyetleri üzerindeki etkilerini değerlendirmekte ve mahremiyet ile mağaza çekiciliğinin bu etkileşimlerdeki düzenleyici rollerini incelemektedir. Literatürde daha önce bu değişkenlere yönelik kapsamlı bir çalışmanın yapılmamış olması, araştırmanın özgünlüğünü ve alana yaptığı katkıyı önemli ölçüde artırmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde yaşayan farklı jenerasyonlardan bireyler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, 1946-1964 yılları arasında doğan Baby Boomer jenerasyonu, 1965-1980 yılları arasında doğan X jenerasyonu, 1981-1995 yılları arasında doğan Y jenerasyonu ve 1996-2012 yılları arasında doğan Z jenerasyonu mensupları araştırmanın hedef kitlesini oluşturmuştur. Çalışma, 18 yaş ve üzerindeki katılımcıları kapsamaktadır.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Veriler, çevrim içi anket uygulaması olan Google Anket yoluyla toplanmıştır. Anket

toplamda 53 sorudan oluşmaktadır. Anketin 9 sorusu demografiklerle ilgili, 7 sorusu fijital mağazalarla igili ve 37 sorusu ölçeklerle ilgilidir. Anket, hazır giyim mağazası olan Lefties müşterilerine yönelik olarak tasarlanmıştır. Anket uygulamaya başlamadan önce İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulundan 1 Temmuz 2024 tarihinde ve 06-02 karar no ile etik kuruldan onay alınmıştır. Anket 5 Temmuz 2024 tarihinde başlatılıp 5 Ekim 2024 tarihinde tamamlanmıştır. Veri toplama süreci, Lefties mağazasının bulunduğu Piazza AVM ve İstanbul Forum AVM'de alışveriş yapan müşterilere doğrudan ulaşılarak ve WhatsApp üzerinden katılımcılara anket linki gönderilerek gerçekleştirilmiştir.

Toplamda 443 tüketiciye anket yönlendirilmiş, bu katılımcılardan 412'sinin anketi tamamlamasıyla veriler analiz edilmiştir. Lefties mağazasından alışveriş yapmamış olan 31 kişi ise anketi sonlandırmıştır.

3.3.Verilerin Analizi

Araştırmanın başlangıç aşamasında, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve Lefties mağazasına ilişkin faktörlere yönelik frekans dağılımı incelenmiştir. Daha sonra, verilerin analiz süreci SPSS 26 ve AMOS yazılımları kullanılarak gerçekleştirilmiş ve her bir ölçek için doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) uygulanmıştır.

DFA sonuçları ile, ölçek verilerinin çarpıklık ve basıklık değerleri analiz edilerek normallik varsayımları kontrol edilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği, bileşik güvenilirlik (CR), açıklanan ortalama varyans (AVE) ve Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları üzerinden değerlendirilmiştir.

Son olarak, düzenleyici etki analizleri HAYES PROCESS MACRO aracıyla regresyon analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Hayes analizinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin, iki farklı düzenleyici değişkenin incelendiği Model 2 kullanılmıştır.

3.4.Hipotez Geliştirme

İkna Ediciliğin, Algılanan Güven, Eğlence ve Bilgi Vericiliğin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Etkisi

Fijital mağazalar, dijital ve fiziksel deneyimlerin birleştirildiği yenilikçi bir

alışveriş ortamı sunmaktadır. Bu ortamda tüketicilerin davranışlarını anlamak ve etkileyen unsurları belirlemek, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak açısından kritik öneme sahiptir. İkna edicilik, algılanan güven, eğlence ve bilgi vericilik, tüketicilerin fijital mağazaları kullanmaya devam etme niyetini etkileyen başlıca faktörlerdir. Bu hipotezlere ihtiyaç duyulmasının temel nedeni, tüketicilerin karar alma süreçlerinde bu faktörlerin oynadığı rolleri ve bu rollere dayalı stratejilerin nasıl geliştirilebileceğini derinlemesine anlamaktır. Özellikle, tüketicilerin bir mağazaya olan bağlılığını etkileyen ikna edici mesajlar, güven unsurları, eğlenceli deneyimler ve doğru bilgi sunumu, sadakat oranlarını artırma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, bu unsurların etkilerinin incelenmesi, pazarlama faaliyetlerine ışık tutmak açısından önemlidir.

Bu hipotezlerin incelenmesi literatürdeki çalışmalarla da desteklenmektedir. Tüketicilere sunulan kişiselleştirilmiş kampanyaların, algılanan güven ve sadakat üzerinde olumlu etkiler yarattığı ifade edilmiştir (Albashrawi ve Motiwalla, 2017). Ayrıca, eğlenceli ve etkileşimli deneyimlerin tüketici bağlılığını artırdığı belirtilmiştir (Aydın, 2022). Doğru bilgi sunumunun, tüketicilerin bilinçli karar alma süreçlerini destekleyerek mağaza sadakatini olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır (Chen ve Li, 2019). Bu bulgular, ikna edicilik, algılanan güven, eğlence ve bilgi vericilik unsurlarının fijital mağazalar bağlamında önemini göstermektedir.

H1: İkna ediciliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2: Eğlencenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Bilgi vericiliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H4: Algılanan güvenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

İkna Ediciliğin, Algılanan Güven, Eğlence ve Bilgi Vericiliğin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyetin Düzenleyici Etkisi

Fijital mağazaların tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için mahremiyetin düzenleyici rolü üzerine odaklanılması önem arz etmektedir. İkna edicilik,

algılanan güven, eğlence ve bilgi vericilik gibi unsurların tüketicilerin fijital mağazaları kullanmaya devam etme niyetleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Ancak, bu etkilerin mahremiyet algısıyla nasıl düzenlendiği konusundaki bilgi sınırlıdır. Mahremiyet, tüketicilerin dijital ortamlarla olan etkileşimlerinde kritik bir unsur olarak ortaya çıkmış ve tüketici kararlarında belirleyici bir faktör haline gelmiştir. Bu nedenle, mahremiyetin ikna edicilik, algılanan güven, eğlence ve bilgi vericilik gibi unsurlar üzerindeki etkisini anlamak, pazarlama stratejilerinin daha etkin şekilde tasarlanmasına katkı sağlayacaktır.

Bu hipotezlerin incelenmesinin önemi, literatürde yer alan çalışmalarla da desteklenmektedir. Gizlilik kaygılarının azaltılmasının, tüketici memnuniyetini ve sadakatini artırdığı belirtilmiştir (Albashrawi ve Motiwalla, 2017). Bunun yanında, mahremiyetle ilgili algıların tüketicilerin bir markaya olan bağlılığını pekiştirdiğini ve marka sadakatini olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir (Purcărea, 2018). Aynı zamanda, mahremiyet kaygılarıyla eğlence ve bilgi vericilik unsurlarının etkilerinin değişebildiği ifade edilmiştir (Aydın, 2022). Bu bulgular, mahremiyetin düzenleyici bir faktör olarak rolüne ışık tutmaktadır.

H5: İkna ediciliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mahremiyetin düzenleyici etkisi vardır.

H6: Eğlencenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mahremiyetin düzenleyici etkisi vardır.

H7: Bilgi vericiliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mahremiyetin düzenleyici etkisi vardır.

H8: Algılanan güvenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mahremiyetin düzenleyici etkisi vardır.

İkna Ediciliğin, Algılanan Güven, Eğlence ve Bilgi Vericiliğin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Etkisi

Fijital mağazalar, tüketicilerin hem dijital hem de fiziksel deneyimlerini bir araya getirerek, tüketici davranışları üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Bu bağlamda mağaza çekiciliği, tüketicilerin bir mağazayı tercih etme ve bu mağazayı kullanmaya devam etme

niyetlerinde kritik bir düzenleyici faktör olarak ortaya çıkmaktadır. İkna edicilik, algılanan güven, eğlence ve bilgi vericilik gibi unsurların etkisi, mağaza çekiciliği algısıyla doğrudan ilişkilidir. Mağaza çekiciliği, tüketicilerin mağaza deneyimlerini nasıl algıladığı, bu deneyimlerin kalitesini nasıl değerlendirdiği ve bu deneyimlerin karar alma süreçlerine nasıl yansıdığıyla doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle, mağaza çekiciliğinin düzenleyici etkisini anlamak, pazarlama stratejilerinin daha etkin şekilde tasarlanmasına katkı sağlayacaktır.

Bu hipotezlerin incelenmesi, literatürde yer alan çalışmalarla da desteklenmektedir. Mağaza atmosferi ve çekiciliği, tüketicilerin mağaza ile olan etkileşimlerini artırırken, ikna edici mesajların etkisini daha güçlü hale getirebilmektedir (Purcărea, 2018). Benzer şekilde, mağaza çekiciliği unsurlarının, algılanan güven ve bilgi vericilik gibi faktörlerin tüketici karar alma süreçlerindeki etkisini güçlendirdiği belirtilmiştir (Chen ve Li, 2019). Eğlenceli mağaza tasarımlarının, tüketici deneyimini zenginleştirerek mağaza bağlılığını artırdığı ifade edilmiştir (Aydın, 2022). Bu bulgular, mağaza çekiciliğinin düzenleyici bir faktör olarak önemini ortaya koymaktadır.

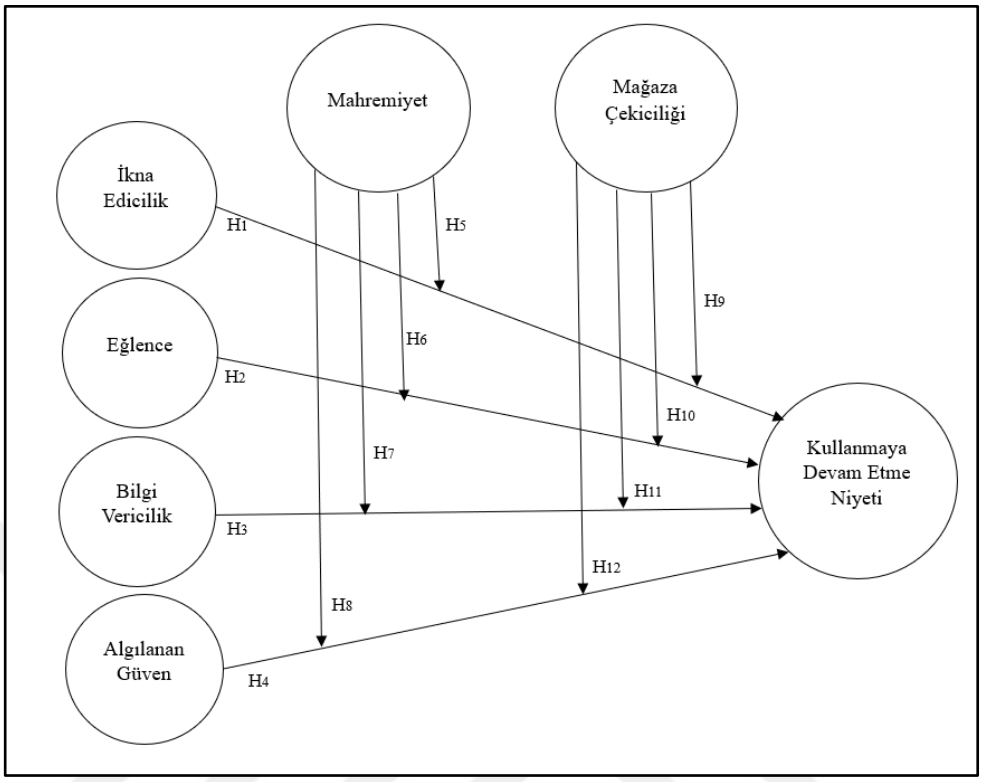
H9: İkna ediciliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mağaza çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır.

H10: Eğlencenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mağaza çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır.

H11: Bilgi vericiliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mağaza çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır.

H12: Algılanan güvenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mağaza çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır.

3.5. Araştırma Modeli



Şekil 3: Araştırma Modeli

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

H1: İkna ediciliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2: Eğlencenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Bilgi vericiliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H4: Algılanan güvenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H5: İkna ediciliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mahremiyetin düzenleyici etkisi vardır.

H6: Eğlencenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mahremiyetin düzenleyici etkisi vardır.

H7: Bilgi vericiliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde

mahremiyetin düzenleyici etkisi vardır.

H8: Algılanan güvenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mahremiyetin düzenleyici etkisi vardır.

H9: İkna ediciliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mağaza çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır.

H10: Eğlencenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mağaza çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır.

H11: Bilgi vericiliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mağaza çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır.

H12: Algılanan güvenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mağaza çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır.

3.7. Araştırma Formu ve Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada, veriler nicel araştırma yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formu toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular, ikinci bölümde fijital mağaza kullanımına ilişkin sorular ve üçüncü bölümde ölçeklerle ilgili sorular yer almaktadır. Anket, tüketicilerin fijital pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarını, algılarını ve davranışsal niyetlerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır.

Çevrimiçi olarak gerçekleştirilen anket, toplam 53 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların dokuzu demografik bilgileri, yedisi fijital mağaza kullanımına ilişkin detayları, otuz yedisi ise ölçeklerle ilgili maddeleri içermektedir. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler, literatürde kabul görmüş, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış ölçüm araçlarından oluşmaktadır.

İkna Edicilik Ölçeği

İkna Edicilik Ölçeği, Birdane (2023) tezinden alınmıştır. Bu kaynakta ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılmış olup, güvenilirlik katsayısı 0,890 olarak hesaplanmıştır. Ölçek toplamda 6 maddeden oluşmaktadır. Ankete katılan bireylerin görüşlerini ifade etmeleri için 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Yanıt seçenekleri şu şekilde sıralanmıştır: 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne

katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum.

Eğlence Ölçeği

Eğlence Ölçeği, Beşer (2009)'in tezinden alınmıştır. Bu kaynakta ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılmış olup, güvenilirlik katsayısı 0,890 olarak hesaplanmıştır. Ölçek toplamda 4 maddeden oluşmaktadır. Ölçek, 5'li Likert tipi derecelendirme sistemi ile yanıtlanmıştır ve seçenekler şu şekilde sıralanmıştır: 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum.

Bilgi Vericilik Ölçeği

Bilgi Vericilik Ölçeği, Beşer (2009)'in tezinden alınmıştır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılmış olup, güvenilirlik katsayısı 0,898 olarak hesaplanmıştır. Ölçek toplamda 13 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar, 5'li Likert tipi derecelendirme ile şu seçenekler arasında değerlendirme yapmıştır: 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum.

Algılanan Güven Ölçeği

Algılanan Güven Ölçeği, (Luarn ve Lin, 2005; Parasuraman vd., 2005) makalesinden alınmıştır. Bu ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılmış ve güvenilirlik katsayısı 0,771 olarak belirlenmiştir. Ölçek toplamda 5 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar, 5'li Likert tipi derecelendirme ile şu seçenekler arasında değerlendirme yapmıştır: 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum.

Mağaza Çekiciliği Ölçeği

Mağaza Çekiciliği Ölçeği, (Orth, vb.,2014 ; Baek vb.,2018) makalelerinden alınmıştır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılmış ve güvenilirlik katsayısı 0,91 olarak hesaplanmıştır. Ölçek toplamda 3 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar, 5'li Likert tipi derecelendirme ile şu seçenekler arasında değerlendirme yapmıştır: 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum.

Mahremiyet Ölçeği

Mahremiyet Ölçeği, Hong vb., (2013) makalesinden alınmıştır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılmış ve güvenilirlik katsayısı 0,914 olarak hesaplanmıştır. Ölçek toplamda 3 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar, 5'li Likert tipi

derecelendirme ile şu seçenekler arasında değerlendirme yapmıştır: 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum.

Kullanma Niyeti Ölçeği

Kullanma Niyeti Ölçeği, Bhattacherjee (2001) makalesinden alınmıştır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılmış ve güvenilirlik katsayısı 0,70 olarak hesaplanmıştır. Ölçek toplamda 3 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar, 5'li Likert tipi derecelendirme ile şu seçenekler arasında değerlendirme yapmıştır: 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum.

3.8.Verilerin Analizi ve Bulgular

3.8.1. Demografik Bulgular

Tablo 5: Demografik ve Çalışma Bilgilerine İlişkin İstatistikler

Yaşınız	**Frekans**	**Yüzde (%)**
18-28 yaş arası (1996-2012; Z jenerasyon)	148	35,9
29-43 yaş arası (1981-1995; Y jenerasyon)	187	45,4
44-59 yaş arası (1965-1980; X jenerasyon)	66	16,0
60-78 yaş arası (1946-1964; Baby Boomer jenerasyon)	11	2,7
Toplam	412	100,0

Cinsiyetiniz	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Erkek	171	41,5
Kadın	241	58,5
Toplam	412	100,0

Eğitim Durumunuz	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Doktora Mezunu	6	1,5
İlk Okul Mezunu	12	2,9
Lisans Mezunu	179	43,4
Lise Mezunu	103	25,0
Orta Okul Mezunu	14	3,4
Ön Lisans Mezunu	61	14,8
Yüksek Lisans Mezunu	37	9,0
Toplam	412	100,0

Çalışma Durumunuz	Frekans	Yüzde (%)
Çalışıyor	328	79,6
Çalışmıyor	84	20,4
Toplam	412	100,0

Mesleğiniz	Frekans	Yüzde (%)
Çalışmıyor/İşsiz	7	1,7
Diğer	18	4,4
Ev Hanımı	31	7,5
İşçi	31	7,5
Kamu	37	9,0
Öğrenci	33	8,0
Özel Sektör	214	51,9
Serbest Meslek	41	10,0
Toplam	412	100,0

Çalışma Modeliniz	Frekans	Yüzde (%)
Hibrit Çalışma	114	27,7
Ofis	216	52,4
Uzaktan Çalışma (Home Office)	82	19,9
Toplam	412	100,0

Medeni Durumunuz	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	195	47,3
Evli	217	52,7
Toplam	412	100,0

Çocuk Sayısınız	Frekans	Yüzde (%)
0	252	63,2
1	78	17,9
2	61	13,1
3	21	5,8
Toplam	412	100,0

Aylık Net Geliriniz	Frekans	Yüzde (%)
100.001 ve üzeri	41	10,0
17.002 tl ve altı	49	11,9
17.003-30.000	71	17,2
30.001-50.000	112	27,2
50.001-75.000	89	21,6
75.001-100.000	50	12,1

Toplam	412	100,0

Tablo 5'te, katılımcıların demografik ve çalışma bilgilerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri derlenmiştir. Katılımcıların %45,4'ü Y kuşağından, %58,5'i kadındır ve %79,6'sı çalışmaktadır. Eğitim durumunda en yüksek oran %43,4 ile lisans mezunlarına aittir. Çalışma modeli açısından %52,4'ü ofiste çalışırken, %27,7'si hibrit modelde çalışmaktadır. Aylık gelir düzeyinde en büyük grup %27,2 ile 30.001-50.000 TL gelir aralığındadır. Katılımcıların %63,2'sinin çocuğu yoktur ve medeni durum dağılımı evli (%52,7) ve bekar (%47,3) bireyler arasında dengeli olduğunu göstermektedir. Mesleğe bakıldığında özel sektör çalışanları ağırlıktadır. Katılımcıların yarısından fazlası (%51,9) özel sektörde çalışmaktadır. Serbest meslek sahipleri %10,0 ile ikinci sırada yer alırken, işçi ve ev hanımı oranları eşittir (%7,5).

3.8.2. Fijjital Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Bulgular

Tablo 6: Fijital Pazarlama Uygulamalarına İlişkin İstatistikler

Fijital pazarlama uygulamaları hakkında bilginiz var mıydı?	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Evet	298	65,9
Hayır	154	34,1
Toplam	452	100,0

Fijital pazarlama uygulamalarından hangilerini kullandınız?	**Frekans**	**Yüzde (%)**
QR kodları	490	44,1
Artırılmış gerçeklik (AR)	375	33,8
Mağaza içi mobil uygulamalar	88	7,9
Sanal deneme odaları	85	7,6
Vitrin ekranları ve kiosklarda dokunmatik paneller	67	6,1
Kullanmadım, Hiçbiri	5	0,5

Tablo 6'ya göre, araştırmaya katılanların %65,9'u fijital pazarlama uygulamaları hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. En çok kullanılan fijital uygulama QR kodları (%44,1), ardından artırılmış gerçeklik (AR) (%33,8) ve mağaza içi mobil uygulamalar (%7,9) gelmektedir. Daha az tercih edilen uygulamalar arasında sanal deneme odaları (%7,6) ve dokunmatik paneller (%6,1) bulunmaktadır. Katılımcıların yalnızca %0,5'i

hiçbir fijital pazarlama uygulaması kullanmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, dijital ve fiziksel deneyimlerin birleştiği pazarlama araçlarının geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

3.8.3. Lefties Mağazalarına İlişkin Bulgular

Tablo 7: Lefties Mağazasına İlişkin İstatistikler

Lefties mağazasından alışveriş yaptınız mı?	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Evet	412	100,0

Lefties mağazasından yaptığınız alışverişi nasıl değerlendirirsiniz?	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Yeterli	383	93,0
Yetersiz	29	7,0
Toplam	412	100,0

Lefties mağazasından ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Altı ayda bir kez	65	15,8
Ayda bir kez	144	35,0
Haftada bir kez	19	4,6
Haftada iki kez	15	3,6
Onbeş günde bir kez	25	6,1
Üç ayda bir kez	79	19,2
Yılda bir kez	65	15,8
Toplam	412	100,0

Lefties mağazana kaçıncı gelişiniz?	**Frekans**	**Yüzde (%)**
1	92	22,3
2	137	33,3
3	76	18,4
4	28	6,8
5	27	6,6
6	12	2,9
7	8	1,9
8	4	1,0
9	6	1,5
10	7	1,7
15	8	1,9
20	7	1,7
Toplam	412	100,0

Lefties mağazasının hangi hizmetlerinden memnunsunuz?	Frekans	Yüzde (%)
Kolay Ödeme (easy pay)	361	66,8
Ürün Kişiselleştirme (ürün tasarımı)	98	18,2
Akıllı Deneme Kabinleri (prova odaları)	33	6,1
Otomatik İade Sayacı(zaman-hız)	25	4,7
Bütünleşik Online Mağaza (fiziksel mağazayı online kanalla tamamen birleştiriyor. Online satın alınan bir ürünü akıllı deneme kabinlerinde denenebilme fırsatı veriyor.)	22	4,2

Tablo 7'e göre, Lefties mağazasından alışveriş yapan katılımcılar (%100) arasında, %93'ü alışveriş deneyimini yeterli bulduğunu ifade etmiştir. Alışveriş sıklığında, katılımcıların çoğunluğu (%35) ayda bir kez mağazayı tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların Lefties mağazasına ilk kez geliş oranı %22,3 iken, iki kez gelenlerin oranı %33,3'tür. Memnuniyet alanlarında en çok tercih edilen hizmet "Kolay Ödeme" (%66,8) olmuştur. Diğer hizmetler, örneğin "Akıllı Deneme Kabinleri" (%6,1) ve "Bütünleşik Online Mağaza" (%4,2), daha düşük oranlarda memnuniyet sağlamıştır.

3.9.Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri ve Tanımlayıcı İstatistiklerinin İncelenmesi

Araştırmanın bu aşamasında, kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış yapılar temel alınarak, ölçeklerin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla DFA uygulanmıştır. İkna edicilik, eğlence, bilgi vericilik, algılanan güven, mağaza çekiciliği, mahremiyet ve kullanmaya devam etme niyeti değişkenleri için DFA modeli ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Modelin geçerliliğini daha detaylı incelemek için uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Bu kapsamda sıkça kullanılan uyum indeksleri ve açıklamaları şu şekildedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006):

CMIN/DF (Ki-Kare Değerleri ve Serbestlik Derecesi): Gözlenen veriler ile model arasındaki farkı ölçer. Daha düşük CMIN/DF değerleri daha iyi uyumu ifade eder. Ancak, bu indeks tek başına yeterli değildir, çünkü örneklem büyüklüğü ve model karmaşıklığına göre değişebilir.

CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi): Modelin veriye uyumunu ölçer ve 1'e yakın değerler iyi uyumu gösterir.

NFI (Normed Fit Index): 0,90 üzerindeki değerlerin iyi uyum sağladığını

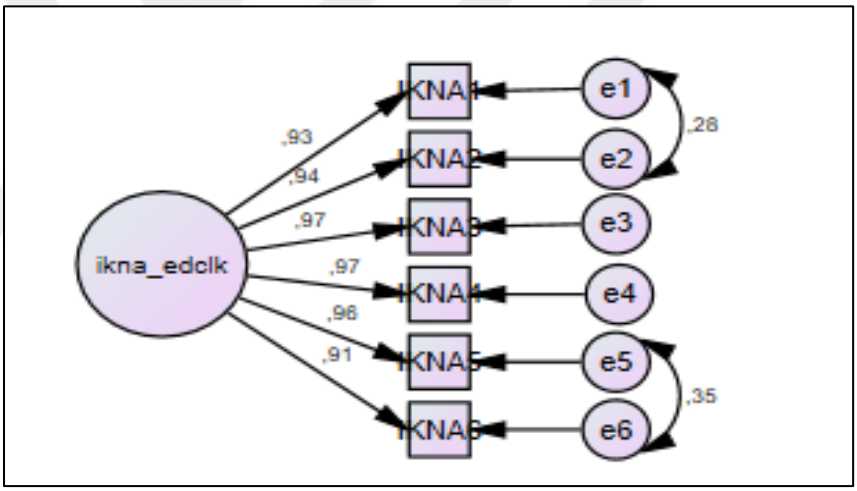
göstermektedir.

RMSEA (Kök Ortalama Kare Hata Yaklaşımı): Modelin veriyle ne kadar uyumlu olduğunu değerlendirir. RMSEA'nin 0 ile 0.05 arasında olması iyi uyumu, 0.05-0.08 arasında olması kabul edilebilir uyumu ve 0.10'un üzerinde olması düşük uyumu göstermektedir.

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değeri eksik verilmiş, ancak bu değer 0,08'in altında olduğunda iyi uyum gösterdiği kabul edilmektedir.

İkna Edicilik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

İkna edicilik ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek üzere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Tek faktörlü model ile ulaşılan en iyi model ve buna ilişkin uyum değerleri Şekil 4' te gösterilmiştir.



CMIN/DF: 3,773; CFI: 0,996; NFI: 0,995 ; RMSEA: 0,072; SRMR: 0,071
Şekil 4: İkna Edicilik Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Modeli

Model uyum indeksleri değerlendirildiğinde, CMIN/DF değeri 3,773 ile kabul edilebilir sınırlar içinde yer almakta, modelin genel olarak veriye uygun olduğunu göstermektedir. CFI (0,996) ve NFI (0,995) değerleri, her ikisi de 0,95'in üzerinde olduğundan modelin mükemmel bir uyum sergilediğini göstermektedir. RMSEA değeri 0,072 olarak hesaplanmış olup, bu değer 0,05-0,08 aralığında olduğundan kabul edilebilir düzeyde bir uyumu işaret etmektedir. Son olarak, SRMR değeri 0,071 ile 0,08 sınırının altında olup, modelin standartlaştırılmış artıklar açısından kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Genel olarak, bu sonuçlar modelin iyi bir uyum sağladığını ve ikna edicilik ölçeği ölçüm modelinin güvenilir bir temel sunduğunu ortaya

koymaktadır.

Tablo 8: İkna Edicilik Ölçeğinin Faktör Yükleri

Ölçek Maddeleri			Stnd. Yol Katsayıları (β)	S.E.	C.R.	P
IKNA1	<---	İkna Edicilik	0,934			
IKNA2	<---		0,941	0,022	44,973	***
IKNA3	<---		0,972	0,023	44,052	***
IKNA4	<---		0,971	0,023	43,819	***
IKNA5	<---		0,956	0,025	40,731	***
IKNA6	<---		0,915	0,029	34,267	***

İkna edicilik ölçeğinin standart yol katsayıları (β) 0,900 üzerinde hesaplanmıştır. Bu değerlere karşılık gelen olasılıkların 0,001'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda alt boyutları altında yer alan maddelere ilişkin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Ölçekteki tüm maddelerin ikna edicilik üzerinde yüksek düzeyde etkisinin olduğu görülmektedir. En etkili maddelerin IKNA3 (β0=0,972) ve IKNA4 (β0=0,971) olduğu hesaplanmıştır.

Tablo 9: İkna Edicilik Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

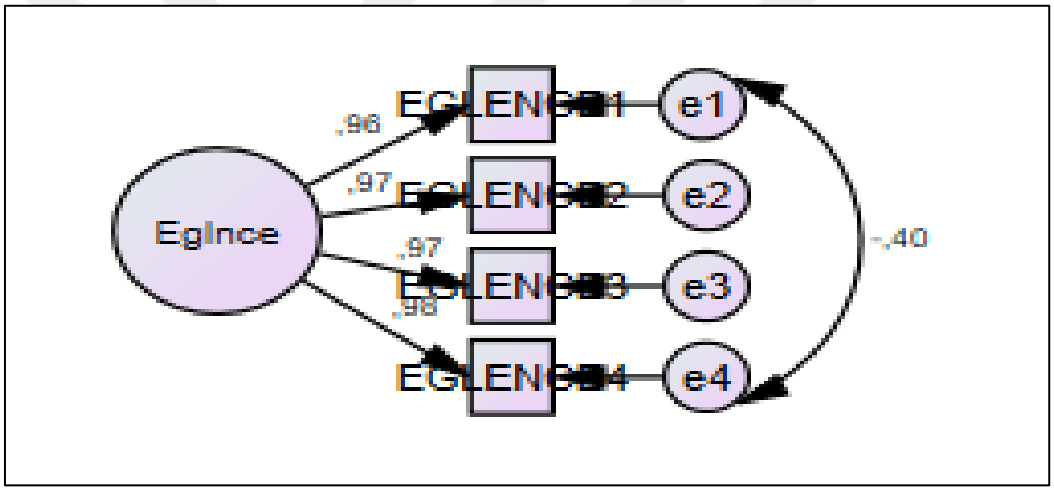
Ölçek maddeleri	Ort.	Std. Sapma	min	max	Çarpıklık	Basıklık
IKNA6	3,76	1,310	1	5	-0,797	-0,548
IKNA5	3,67	1,268	1	5	-0,92	-0,305
IKNA4	3,69	1,287	1	5	-0,943	-0,292
IKNA3	3,66	1,295	1	5	-0,918	-0,315
IKNA2	3,66	1,282	1	5	-0,924	-0,243
IKNA1	3,63	1,309	1	5	-1,033	-0,164

Ölçeğe ilişkin katılımcıların verdiği yanıtların eğilimini görebilmek için ortama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca ölçek verilerinin normal dağılıma uygunluğunu incelemek üzere basıklık ve çarpıklık değerleri de hesaplanmış ve tablo 9' da derlenmiştir. İkna edicilik ölçeği için ortalama değerleri 0,360 etrafında hesaplanmıştır. Katılımcıların ölçek maddelerini 'katılıyorum' ile 'fikrim yok' arasında değerlendirdikleri görülmektedir. Standart sapma değerlerinin yüksek olması bazı katılımcıların çok düşük bazı katılımcıların ise yüksek puanlar ile değerlendirme

yaptıklarını ifade etmektedir. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını değerlendirmek için çeşitli kriterler kullanılmaktadır. Bunlardan biri, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±1,0 aralığında olması kriteridir. George ve Mallery'e (2012) göre, bu aralık, veri serilerinin normal dağılım sınırlarında yer aldığını göstermektedir. İlgili tabloda hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu aralıkta olduğu görülmüş ve verilerin normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Eğlence Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Eğlence ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek üzere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Tek faktörlü model ile ulaşılan en iyi model ve buna ilişkin uyum değerleri Şekil 5' te gösterilmiştir.



CMIN/DF: 0,061; CFI: 0,999; NFI: 0,999 ; RMSEA: 0,001; SRMR: 0,001

Şekil 5: Eğlence Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Modeli

Eğlence ölçeğine ilişkin DFA modelinin uyum indekslerine bakıldığında, CMIN/DF değeri 0,061 ile oldukça düşük bir değere sahiptir, bu da modelin veriye mükemmel bir uyum sağladığını göstermektedir. CFI (0,999) ve NFI (0,999) değerleri, modelin veriye mükemmel uyum gösterdiğini ve modelin yüksek derecede uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, RMSEA ve SRMR değerlerinin sırasıyla 0,001 olması, her iki değerin de sıfıra çok yakın olduğunu ve modelin istatistiksel olarak mükemmel bir uyum sağladığını göstermektedir.

Tablo 10: Eğlence Ölçeğinin Faktör Yükleri

Ölçek Maddeleri			Stnd. Yol Katsayıları (β)	S.E.	C.R.	P
EGLENCE1	<---	Eğlence	0,964			
EGLENCE2	<---		0,966	0,02	51,391	***
EGLENCE3	<---		0,971	0,019	53,414	***
EGLENCE4	<---		0,977	0,021	48,318	***

Eğlence ölçeği altındaki dört maddenin standart yol katsayıları sırası ile 0,964, 0,966, 0,971 ve 0,977'dir. Maddelere ilişkin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Ölçeğin maddeleri ile faktör arasındaki standart yol katsayılarının yüksek olması (örneğin, 0.90 ve üzeri), eğlence ile ilgili yargıların faktörü iyi temsil ettiğini ve ölçeğin yapı geçerliliğinin uygun olduğunu ifade etmektedir.

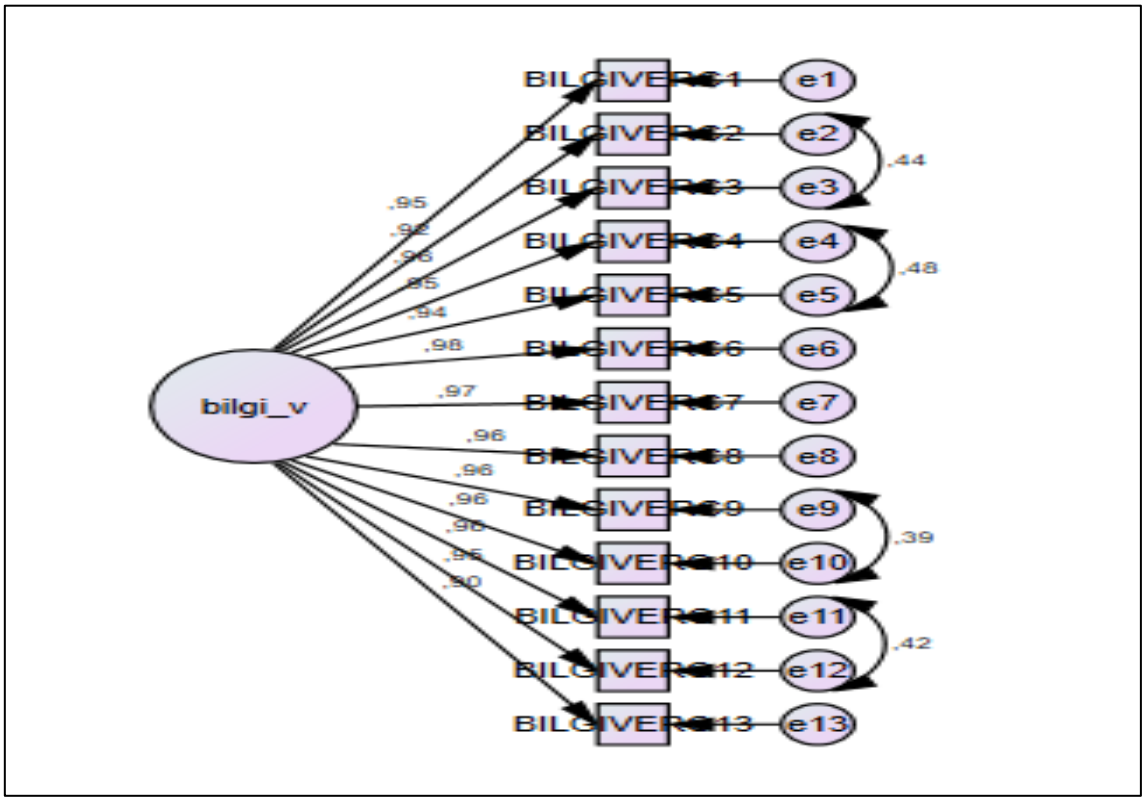
Tablo 11: Eğlence Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek maddeleri	Ort.	Std. Sapma	min	max	Çarpıklık	Basıklık
EGLENCE4	3,76	1,299	1	5	-1,044	-0,108
EGLENCE3	3,74	1,322	1	5	-0,983	-0,231
EGLENCE2	3,74	1,295	1	5	-0,986	-0,263
EGLENCE1	3,77	1,307	1	5	-0,983	-0,224

Eğlence ölçeğine ilişkin katılımcıların verdiği yanıtların eğilimini görebilmek için ortama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca ölçek verilerinin normal dağılıma uygunluğunu incelemek üzere basıklık ve çarpıklık değerleri de hesaplanmış ve tablo 11' de derlenmiştir. George ve Mallery'ye (2012) göre, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olması, veri serilerinin normal dağılım sınırları içerisinde yer aldığını göstermektedir. Hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu sınırlar içerisinde olduğu tabloda hesaplanmış ve bu durum, verilerin normal dağılıma uygun olduğunu desteklemiştir.

Bilgi Vericilik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bilgi vericilik ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek üzere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Tek faktörlü model ile ulaşılan en iyi model ve buna ilişkin uyum değerleri şekil 6' da gösterilmiştir.



CMIN/DF: 4,969; CFI: 0,963; NFI: 0,969 ; RMSEA: 0,078; SRMR: 0,069
Şekil 6: Bilgi Vericilik Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Modeli

Bilgi vericilik ölçeğinin DFA modeline ilişkin hesaplanan CMIN/DF değeri 4,969, modelin veriye uygunluğunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. CFI (0,960) ve NFI (0,962) değerleri, modelin iyi uyum sağladığını ve veriye yüksek derecede uygun olduğunu belirtmektedir, ancak bu değerler mükemmel uyum için biraz daha yüksek olabilir. RMSEA değeri 0,078, modelin istatistiksel olarak iyi bir uyum sağladığını ve modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ortaya koymaktadır, ancak 0,05'in altında olması tercih edilir. SRMR değeri 0,069, modelin uyumunu destekleyen uygun bir değere sahiptir, fakat ideal olarak 0,05'in altına olması beklenmektedir. Diğer değerlerin modeli desteklemesi ile bu değer de kabul edilebilir.

Tablo 12: Bilgi Vericilik Ölçeğinin Faktör Yükleri

Ölçek Maddeleri			Stnd. Yol Katsayıları (β)	S.E.	C.R.	P
BILGIVERC1	<---		0,952			
BILGIVERC2	<---		0,915	0,027	36,487	***
BILGIVERC3	<---		0,956	0,023	45,343	***
BILGIVERC4	<---		0,951	0,024	43,363	***
BILGIVERC5	<---		0,943	0,025	41,44	***
BILGIVERC6	<---		0,973	0,021	50,036	***
BILGIVERC7	<---	Bilgi Vericilik	0,971	0,022	48,587	***
BILGIVERC8	<---		0,96	0,023	45,479	***
BILGIVERC9	<---		0,956	0,023	46,673	***
BILGIVERC10	<---		0,964	0,023	45,531	***
BILGIVERC11	<---		0,957	0,024	44,657	***
BILGIVERC12	<---		0,951	0,024	43,165	***
BILGIVERC13	<---		0,899	0,03	33,162	***

Bilgi vericilik ölçeği altındaki 13 maddenin standart yol katsayılarının tümü istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Ölçeğin maddeleri ile faktör arasındaki standart yol katsayılarının yüksek düzeyde olması (örneğin, 0.80 ve üzerinde), bilgi vericilik ile ilgili ifadelerin faktörü güçlü bir şekilde yansıttığını göstermektedir. Bu durum, ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığını ve faktörü doğru bir biçimde temsil ettiğini göstermektedir. Maddelerin faktörle olan güçlü ilişkisi, ölçekte kullanılan ifadelerin uygunluğunu ve güvenilirliğini desteklediği ifade etmektedir.

Tablo 13: Bilgi Vericilik Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

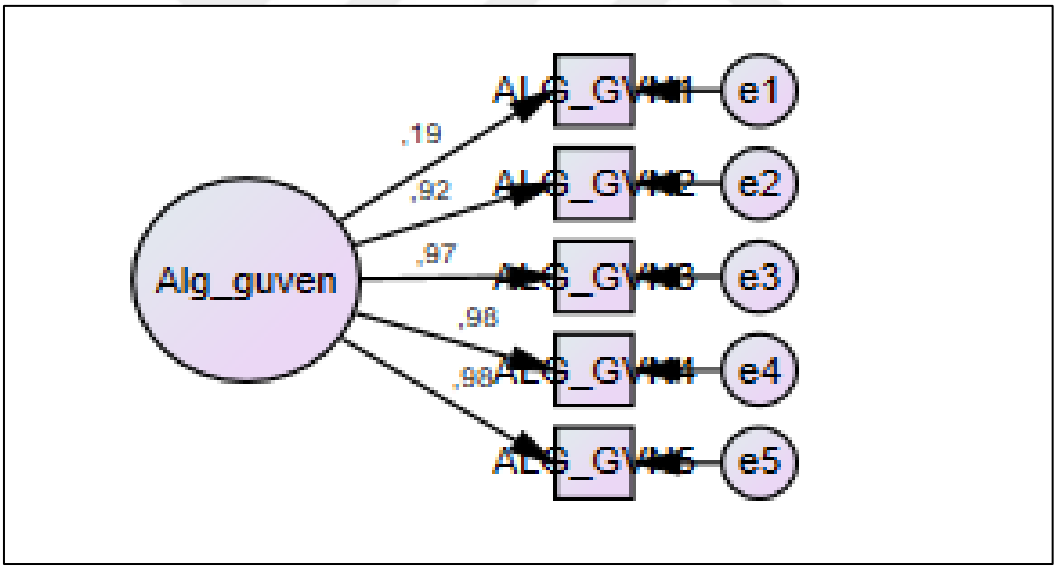
Ölçek maddeleri	Ort.	Std. Sapma	min	max	Çarpıklık	Basıklık
BILGIVERC13	3,77	1,261	1	5	-0,788	-0,608
BILGIVERC12	3,69	1,298	1	5	-1	-0,234
BILGIVERC11	3,75	1,294	1	5	-0,962	-0,305
BILGIVERC10	3,74	1,279	1	5	-1,07	-0,061
BILGIVERC9	3,73	1,295	1	5	-1,033	-0,153
BILGIVERC8	3,75	1,287	1	5	-0,997	-0,166
BILGIVERC7	3,74	1,298	1	5	-0,979	-0,201
BILGIVERC6	3,75	1,282	1	5	-1,005	-0,154

BILGIVERC5	3,76	1,311	1	5	-0,945	-0,287
BILGIVERC4	3,81	1,306	1	5	-1,012	-0,112
BILGIVERC3	3,73	1,324	1	5	-1,022	-0,116
BILGIVERC2	3,77	1,327	1	5	-0,914	-0,345
BILGIVERC1	3,61	1,344	1	5	-1,006	-0,093

Bilgi vericilik ölçeğine ilişkin verilen yanıtların eğilimini inceleyebilmek için ortama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca ölçek verilerinin normal dağılıma uygunluğunu incelemek üzere basıklık ve çarpıklık değerleri de hesaplanmış ve tablo 13' te derlenmiştir.

Algılanan Güven Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Algılanan güven ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek etmek üzere DFA yapılmıştır. Tek faktörlü model ile ulaşılan en iyi model ve buna ilişkin uyum değerleri Şekil 7'de gösterilmiştir.



CMIN/DF: 1,763; CFI: 0,999; NFI: 0,997 ; RMSEA: 0,043; SRMR: 0,044

Şekil 7: Algılanan Güven Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Modeli

CMIN/DF değeri 1,763, modelin veriye mükemmel uyum sağladığını ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir, çünkü ideal olarak bu değerin 3'ün altında olması beklenir. CFI (0,999) ve NFI (0,997) değerleri, modelin veriye yüksek derecede uyum sağladığını ve mükemmel bir uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. RMSEA değeri 0,043, modelin mükemmel uyum sağladığını ve kabul edilebilir sınırların oldukça altında olduğunu ifade ederken, SRMR değeri 0,044 de modelin uyumunun

oldukça iyi olduğunu ve ideal sınır olan 0,05'in çok yakınında olduğunu göstermektedir.

Tablo 14: Algılanan Güven Ölçeğinin Faktör Yükleri

Ölçek Maddeleri			Stnd. Yol Katsayıları (β)	S.E.	C.R.	P
ALG_GVN1	<---	Algılanan Güven	0,445			
ALG_GVN2	<---		0,920	1,114	3,786	***
ALG_GVN3	<---		0,969	1,161	3,794	***
ALG_GVN4	<---		0,984	1,193	3,796	***
ALG_GVN5	<---		0,978	1,17	3,795	***

Algılanan güven ölçeğine ait beş maddenin standart yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Maddeler ile faktör arasındaki standart yol katsayılarının yüksek seviyede olması (örneğin, 0,80 ve üzeri), bilgi vericilikle ilgili ifadelerin faktörü güçlü bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Bu sonuç, ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığını ve faktörü doğru bir biçimde yansıttığını ortaya koymaktadır.

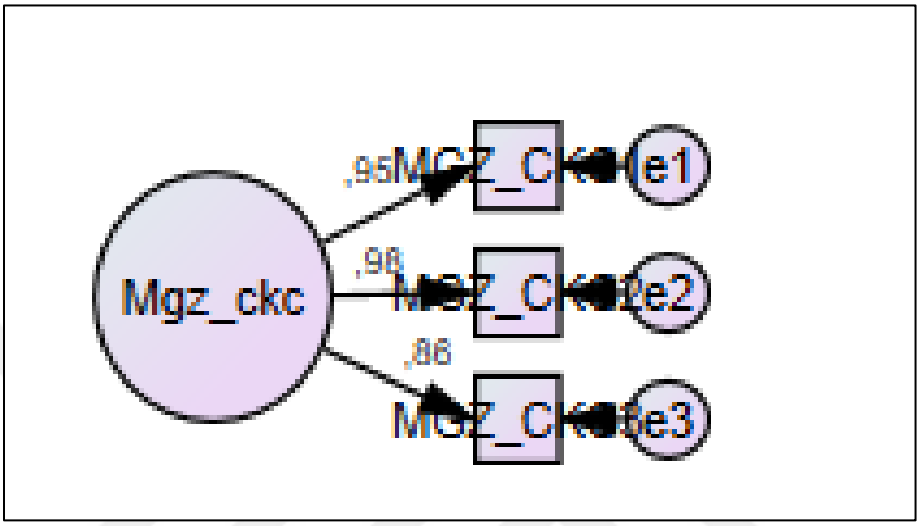
Tablo 15: Algılanan Güven Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek maddeleri	Ort.	Std. Sapma	min	max	Çarpıklık	Basıklık
ALG_GVN5	2,67	1,071	1	5	-1,012	-0,095
ALG_GVN4	3,64	1,025	1	5	-0,995	-0,174
ALG_GVN3	3,67	1,113	1	5	-0,921	-0,284
ALG_GVN2	3,71	1,009	1	5	-0,844	-0,43
ALG_GVN1	3,71	1,072	1	5	0,304	-1,395

Tablo 15'te her bir değişkene ilişkin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri derlenmiştir. Verilere ilişkin ölçümlerin 5'li likert ölçeği ile yapıldığı görülmektedir. Likert ölçeğiyle elde edilen verilerin normal dağılıma uygunluğunu belirlemek için çeşitli kriterler kullanılır. Bu bağlamda, basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin önemli ve verilerin normal dağılım gösterdiğini söyleyebilmek için bu değerlerin ±1,0 aralığında olması gerekmektedir (George ve Mallery, 2012). Tabloda değerler ±1,0 aralığında ve ölçeğe ilişkin verilerin normal dağılım gösterdiği söylenmektedir.

Mağaza Çekiciliği Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Mağaza çekiciliği ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek üzere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Tek faktörlü model ile ulaşılan en iyi model ve buna ilişkin uyum değerleri Şekil 8' te gösterilmiştir.



CMIN/DF: 4,976; CFI: 0,999; NFI: 0,999 ; RMSEA: 0,0563; SRMR: 0,0560

Şekil 8: Mağaza Çekiciliği Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Modeli

CMIN/DF değeri 4,976, modelin veriyle mükemmel uyum içinde olmadığını ancak yine de kabul edilebilir seviyede olduğunu ifade eder. CFI (0,999) ve NFI (0,999) değerleri, modelin veriye çok iyi uyduğunu ve mükemmel bir uyum sağladığını göstermektedir, bu da modelin uygunluğunu pekiştirmektedir. RMSEA değeri 0,0563, modelin iyi bir uyum sağladığını ve kabul edilebilir sınırların içinde olduğunu belirtirken, SRMR değeri 0,0560 da modelin veriye oldukça uyumlu olduğunu ve ideal sınır olan 0,05'e çok yakın olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 16: Mağaza Çekiciliği Ölçeğinin Faktör Yükleri

Ölçek Maddeleri			Stnd. Yol Katsayıları (β)	S.E.	C.R.	P
MGZ_CKC1	<---	Mağaza Çekiciliği	0,947			
MGZ_CKC2	<---		0,983	0,022	45,073	***
MGZ_CKC3	<---		0,857	0,031	28,928	***

Mağaza çekiciliği ölçeği altındaki üç maddenin standart yol katsayıları sırası ile 0,947, 0,983, ve 0,857'dir. Maddelere ilişkin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı

bulunmuştur (p<0,001). MGZ_CKC2 maddesinin ölçek üzerinde en etkili olan ifade olduğu hesaplanmıştır (β0=0,983).

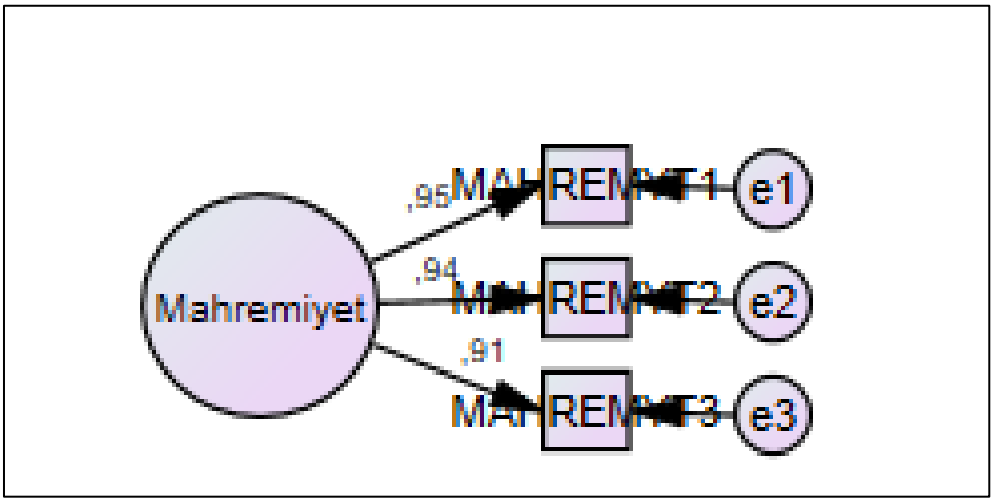
Tablo 17: Mağaza Çekiciliği Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek maddeleri	Ort.	Std. Sapma	min	max	Çarpıklık	Basıklık
MGZ_CKC3	3,66	1,009	1	5	-0,903	-0,388
MGZ_CKC2	3,69	0,905	1	5	-0,899	-0,354
MGZ_CKC1	3,68	0,809	1	5	-0,878	-0,45

Tablo 17'de her bir değişkene ilişkin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri derlenmiştir. Maddelere yönelik elde edilen ortalama değerler incelendiğinde birbirine oldukça yakın bulunduğu ve değişkenliğin bir ölçüsü olarak ifade edilen standart sapma değerinin "MGZ_CKC1" maddesi için nispeten daha düşük çıktığı söylenebilmektedir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu konusunda yorum yapabilmek için kullanılan birçok kriter vardır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±1,0 aralığında olması seri değerlerinin normal dağılım sınırlarında olduğunu ifade etmektedir (George ve Mallery, 2012). Tabloda bu değerler ±1,0 aralığında hesaplanmış ve verilerin normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiştir.

Mahremiyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Mahremiyet ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek üzere DFA yapılmıştır. Tek faktörlü model ile ulaşılan en iyi model ve buna ilişkin uyum değerleri şekil 9' ta gösterilmiştir.



CMIN/DF: 4,001; CFI: 0,999; NFI: 0,999 ; RMSEA: 0,054; SRMR: 0,052

Şekil 9: Mahremiyet Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Modeli

Mahremiyet ölçeği için hesaplanan CMIN/DF değeri 4,001, modelin veriyle uyumunun kabul edilebilir sınırda olduğu anlamına gelmektedir. CFI (0,999) ve NFI (0,999) değerleri, modelin veriye mükemmel uyum sağladığını ve oldukça yüksek uyum seviyeleri elde edildiğini ifade etmektedir. RMSEA değeri 0,054, modelin kabul edilebilir uyum sağladığını gösterirken, SRMR değeri 0,052 de modelin veriye uyumunun oldukça iyi olduğunu ve ideal sınır olan 0,05'e çok yakın olduğunu belirtmektedir. Bu sonuçlar, mahremiyet ölçeği için ölçüm modelinin güçlü ve geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 18: Mahremiyet Ölçeğinin Faktör Yükleri

Ölçek Maddeleri			Stnd. Yol Katsayıları (β)	S.E.	C.R.	P
MAHREMYT1	<---		0,952			
MAHREMYT2	<---	Mahremiyet	0,941	0,026	38,106	***
MAHREMYT3	<---		0,908	0,029	33,855	***

Mahremiyet ölçeğini açıklayan üç maddenin standart yol katsayıları sırası ile 0,952, 0,941, ve 0,908'dir. Maddelere ilişkin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$).

Tablo 19: Mahremiyet Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

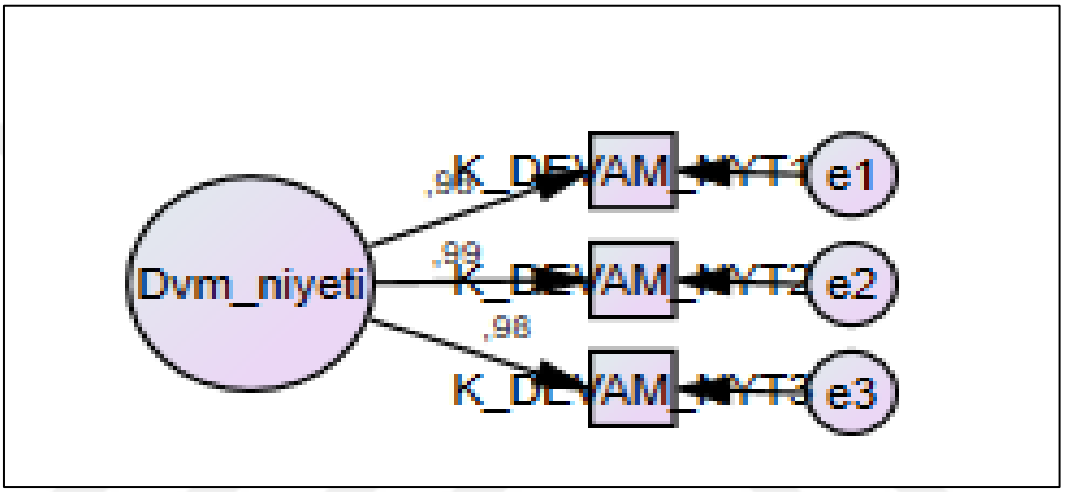
Ölçek maddeleri	Ort.	Std. Sapma	min	max	Çarpıklık	Basıklık
MAHREMYT3	3,77	1,290	1	5	-0,897	-0,367
MAHREMYT2	3,65	1,305	1	5	-0,848	-0,422
MAHREMYT1	3,66	1,307	1	5	-1,012	-0,144

Tablo 19'daki ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, değişkenlerin genel eğilimlerinin birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Bu durum, veri setindeki maddelerin benzer ortalama değerler etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Bununla birlikte, standart sapma değerlerinin yüksek olması, maddeler arasındaki yanıt dağılımının geniş olduğunu, yani katılımcılar arasında farklı görüş ve algıların bulunduğunu ifade etmektedir. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını değerlendirmek için çeşitli kriterler kullanılmaktadır. Bunlardan biri, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±1,0 aralığında olmasıdır. George ve Mallery'e (2012) göre, bu aralık, veri serilerinin normal dağılım sınırlarında yer aldığını göstermektedir. İlgili tabloda

hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu aralıkta olduğu görülmüş ve verilerin normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Kullanmaya Devam Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kullanmaya devam etme niyeti ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek üzere verilere DFA analizi uygulanmıştır. Tek faktörlü model ile ulaşılan en iyi model ve buna ilişkin uyum değerleri şekil 10' da gösterilmiştir.



CMIN/DF: 4,966; CFI: 0,999; NFI: 0,999 ; RMSEA: 0,0804; SRMR: 0,0799
Şekil 10: Kullanmaya Devam Etme Niyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Modeli

Kullanmaya devam etme niyeti ölçeği için hesaplanan CMIN/DF değeri 4,966, modelin veriyle uyumlu sınırlarda olduğunu göstermektedir. CFI (0,999) ve NFI (0,999) değerleri, modelin veriye mükemmel uyum sağladığını ve yüksek uyum seviyeleri elde edildiğini göstermektedir. RMSEA değeri 0,0804, modelin kabul edilebilir uyum sağladığını ancak ideal sınır olan 0,08'in biraz üzerinde olduğunu belirtirken, SRMR değeri 0,0799, modelin veriye uyumunun iyi olduğunu ve ideal sınıra çok yakın olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgular, kullanmaya devam etme niyeti ölçeği için ölçüm modelinin güçlü bir yapıya sahip olduğunu ancak bazı küçük iyileştirmelere ihtiyaç duyabileceğini göstermektedir.

Tablo 20: Kullanmaya Devam Etme Niyeti Ölçeğinin Faktör Yükleri

Ölçek Maddeleri			Stnd. Yol Katsayıları (β)	S.E.	C.R.	P
K_DEVAM_NYT1	<---	Kullanmaya	0,981			

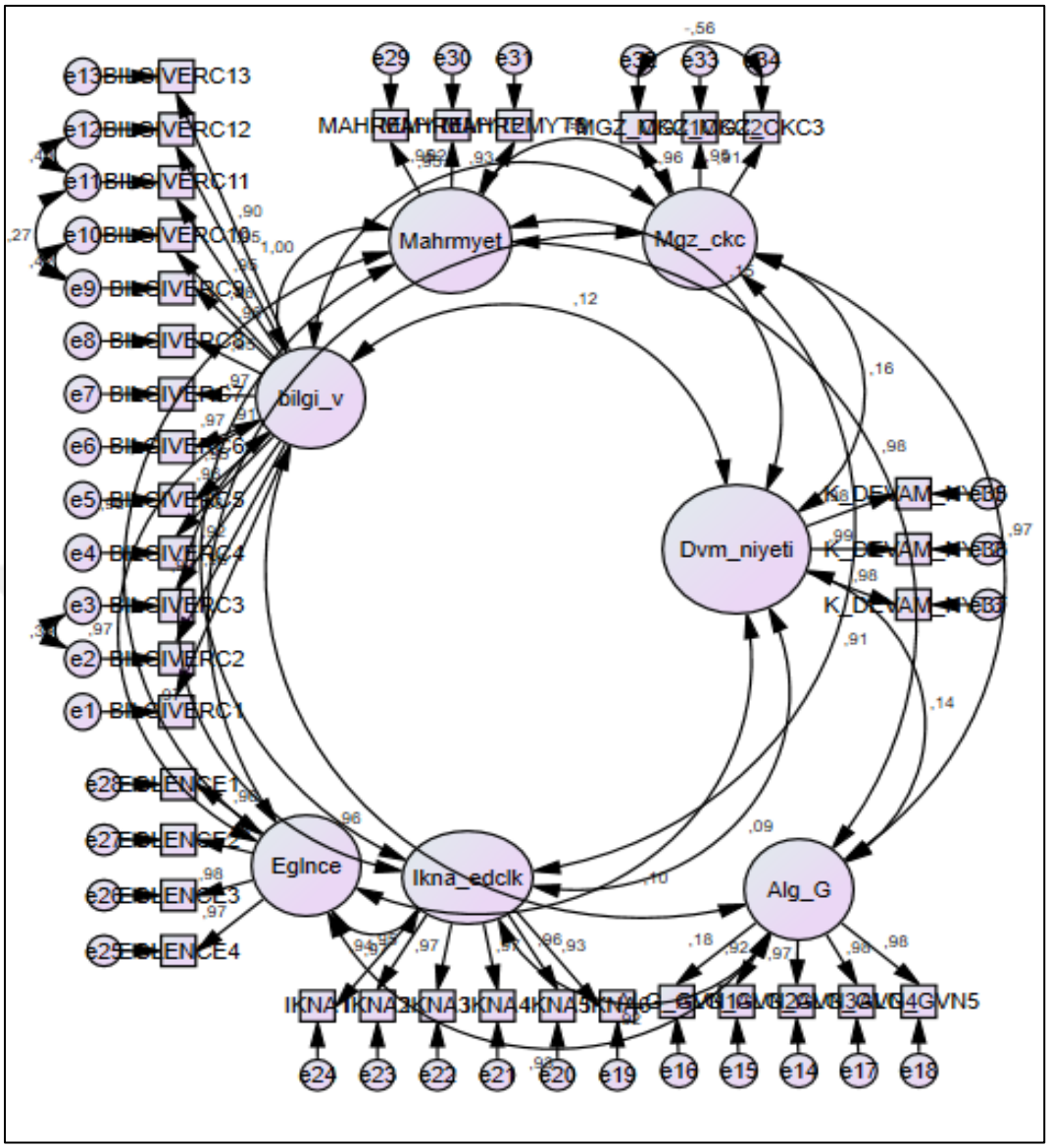
K_DEVAM_NYT2	<---	Devam Etme Niyeti	0,987	0,013	77,79	***
K_DEVAM_NYT3	<---		0,976	0,015	67,692	***

Kullanmaya devam etme niyeti ölçeği altındaki üç maddenin standart yol katsayıları sırası ile 0,981, 0,987, ve 0,976'dir. Maddelere ilişkin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Ölçeğin maddeleri ile faktör arasındaki standart yol katsayılarının yüksek olması (örneğin, 0.80 ve üzeri), maddelerin ilgili faktörü iyi temsil ettiğini ve ölçeğin yapı geçerliliğinin güçlü olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 21: Kullanmaya Devam Etme Niyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek maddeleri	Ort.	Std. Sapma	min	max	Çarpıklık	Basıklık
K_DEVAM_NYT3	2,48	1,056	1	5	0,463	-1,227
K_DEVAM_NYT2	2,48	1,035	1	5	0,459	-1,228
K_DEVAM_NYT1	2,50	1,054	1	5	0,455	-1,258

Kullanmaya devam etme niyeti ölçeğine ilişkin verilen yanıtların eğilimini inceleyebilmek için ortama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca ölçek verilerinin normal dağılıma uygunluğunu incelemek üzere basıklık ve çarpıklık değerleri de hesaplanmış ve tablo 21' de derlenmiştir. Devam etme niyeti altındaki maddeler için ortalama değerlerin 0,248, 0,248 ve 0,250 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değerlere ilişkin standart sapmaların yüksek bulunması katılımcıların bazılarının bu maddeyi çok yüksek, bazılarının ise çok düşük bir derecelendirme ile yanıtladıkları anlaşılmaktadır. Çarpıklık değerleri (0,463, 0,459, 0,455) pozitif olduğu için, verilerin sağa çarpık, basıklık değerleri (-1,227, -1,228, -1,258) negatif olduğundan, verilerin daha geniş ve daha düz olduğunu göstermektedir. Genel olarak dağılımın sağa çarpık ve daha düz olduğunu, uç değerlerin çok belirgin olmadığını ve verilerin normal dağılıma yakın olduğunu göstermektedir.



CMIN/DF: 4,197; CFI: 0,910; NFI: 0,890 ; RMSEA: 0,082; SRMR: 0,0624

Şekil 11: Ölçüm Modeli

Şekil 11 araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlerin doğrulayıcı faktör modelini göstermektedir. Modelin uyum indeksleri değerlendirildiğinde hesaplanan değerlerin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir. Modele ilişkin hesaplanan faktör yükleri yani standartlaştırılmış yol katsayıları Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22: Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Yükleri Tablosu

Ölçek Maddeleri		Ölçek	Stnd. Yol Katsayıları (β)
BILGIVERC1	<---	Bilgi vericilik	0,957
BILGIVERC2	<---		0,921
BILGIVERC3	<---		0,962
BILGIVERC4	<---		0,956

BILGIVERC5	<---		0,952
BILGIVERC6	<---		0,971
BILGIVERC7	<---		0,967
BILGIVERC8	<---		0,955
BILGIVERC9	<---		0,962
BILGIVERC10	<---		0,960
BILGIVERC11	<---		0,954
BILGIVERC12	<---		0,951
BILGIVERC13	<---		0,905
ALG_GVN3	<---	Algılanan güven	0,969
ALG_GVN2	<---		0,920
ALG_GVN1	<---		0,453
ALG_GVN4	<---		0,925
ALG_GVN5	<---		0,972
IKNA6	<---	İkna edicilik	0,927
IKNA5	<---		0,96
IKNA4	<---		0,965
IKNA3	<---		0,962
IKNA2	<---		0,946
IKNA1	<---		0,939
EGLENCE4	<---	Eğlence	0,971
EGLENCE3	<---		0,977
EGLENCE2	<---		0,963
EGLENCE1	<---		0,959
MAHREMYT1	<---	Mahremiyet	0,949
MAHREMYT2	<---		0,920
MAHREMYT3	<---		0,930
MGZ_CKC1	<---	Mağaza çekiciliği	0,960
MGZ_CKC2	<---		0,953
MGZ_CKC3	<---		0,913
K_DEVAM_NYT1	<---	Kullanmaya devam etme niyeti	0,921
K_DEVAM_NYT2	<---		0,927
K_DEVAM_NYT3	<---		0,976

Her bir ölçek ifadesi için hesaplanan yol katsayılarının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Modelde düşük faktör yükü tespit edilmemiştir; ancak model uyum indekslerini iyileştirmek amacıyla hata terimleri arasında kovaryanslar (Şekil 11) oluşturulmuştur.

3.10. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizler

Bu bölümde, ölçeklere ait güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine ilişkin bulgular sunulmuştur. Maddelerin varyansının toplam varyans içindeki oranını ifade eden AVE

(Açıklanan Ortalama Varyans), ölçeklere ait tüm maddelerin birbiriyle tutarlı bir şekilde ölçülüp ölçülmediğini belirlemek için CR (Bileşik Güvenilirlik), ölçeklerin iç tutarlılığını ölçmek için Cronbach Alpha değerleri Tablo 23' te derlenmiştir.

Tablo 23: Güvenilirlik ve Geçerlilik İncelemesi

Ölçekler	AVE	CR	Eğer Bu Madde Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
İkna edicilik	0,906	0,992	0,910	6
Eğlence	0,749	0,928	0,914	4
Bilgi vericilik	0,904	0,983	0,911	13
Algılanan güven	0,936	0,983	0,913	5
Mağaza çekiciliği	0,871	0,953	0,922	3
Mahremiyet	0,903	0,960	0,909	3
Devam etme niyeti	0,963	0,988	0,989	3

Fornell ve Larcker (1981), AVE' nin 0.50'nin üzerinde olması durumunda, bir yapının maddeler tarafından yeterli şekilde temsil edildiği ve geçerli olduğu ayrıca bileşik güvenilirlik (CR) için önerilen eşik değeri genellikle 0.70 olduğunu belirtmiştir. Tablodaki AVE ve CR değerlerinin önerilen değerlerden oldukça yüksek olduğu ve verilerin yapıyı oldukça iyi düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. Tabachnick ve Fidell (2013), Cronbach Alpha'nın genellikle 0.70 ve üzeri değerlere sahip olmasının güvenilirlik için istenilen bir koşul olduğunu ifade etmektedirler. Tabloda Cronbach Alpha değerleri 0,900 üzerinde hesaplanmıştır. "Scale Mean if Item Deleted", ölçekten bir madde çıkarıldığında diğer maddelerin ortalamasını vermektedir. Bu değerler incelendiğinde herhangi bir değerin çıkarılması ortalamada büyük bir değişim göstermemektedir. 0,90'ın üzerindeki bir Cronbach Alpha değeri, ölçüm aracının tutarlı olduğunu ve ilgili maddelerin birbiriyle uyumlu şekilde aynı yapıyı ölçtüğünü gösterir. Kullanılan ölçeklerin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu ve ölçülen kavramla ilgili tutarsızlıkların en düşük seviyede olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 23'te ayrıca CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük hesaplanması, bir yapının içsel tutarlılığının ve ölçüm aracının güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir Eğer CR değeri AVE değerinden büyükse, kullanılan ölçüm aracının yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu ve yapılan ölçümün, yapıyı daha iyi temsil ettiği anlaşılmaktadır (Bagozzi ve Yi, 1988). Çünkü CR' nin AVE' den büyük olması, ölçüm

aracının güvenilirliğinin, ölçülen yapının açıklama gücünden daha yüksek olduğunu göstermektedir. CR>AVE koşullarının tamamıyla sağlandığı görülmektedir. Bu hesaplama ile yakınsak geçerliliğin sağlandığı yorumu yapılabilmektedir.

3.11. Korelasyon Analizi

Çalışmanın bu aşamasında ölçekler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu ilişkiler pearson korelasyon değerleri hesaplanarak ortaya konulmuştur. Ölçekler arasındaki korelasyon değerleri, iki veya daha fazla ölçeğin veya değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini ölçmektedir. Korelasyon, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemektedir. Cohen' e (2013) göre, pearson korelasyon katsayısı 0,10 ile 0,29 arasında ise zayıf bir ilişki, 0,30 ile 0,49 arasında ise orta düzeyde bir ilişki, 0,50 ve üzeri ise güçlü bir ilişki olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 24: Korelasyon Analizi

Ölçekler	Ort.	Std. Sapma	İkna edicilik	Eğlence	Bilgi vericilik	Algılanan güven	Mağaza çekiciliği	Mahremiyet	Devam etme niyeti
İkna edicilik	3,676	1,239	1						
Eğlence	3,748	1,277	,953**	1					
Bilgi vericilik	3,739	1,243	,956**	,953**	1				
Algılanan güven	3,479	1,094	,854**	,854**	,905**	1			
Mağaza çekiciliği	3,679	1,253	,900**	,891**	,943**	,915**	1		
Mahremiyet	3,693	1,243	,933**	,925**	,974**	,913**	,963**	1	
Devam etme niyeti	2,489	1,431	0,085	0,082	,117*	,332**	,151**	,146**	1

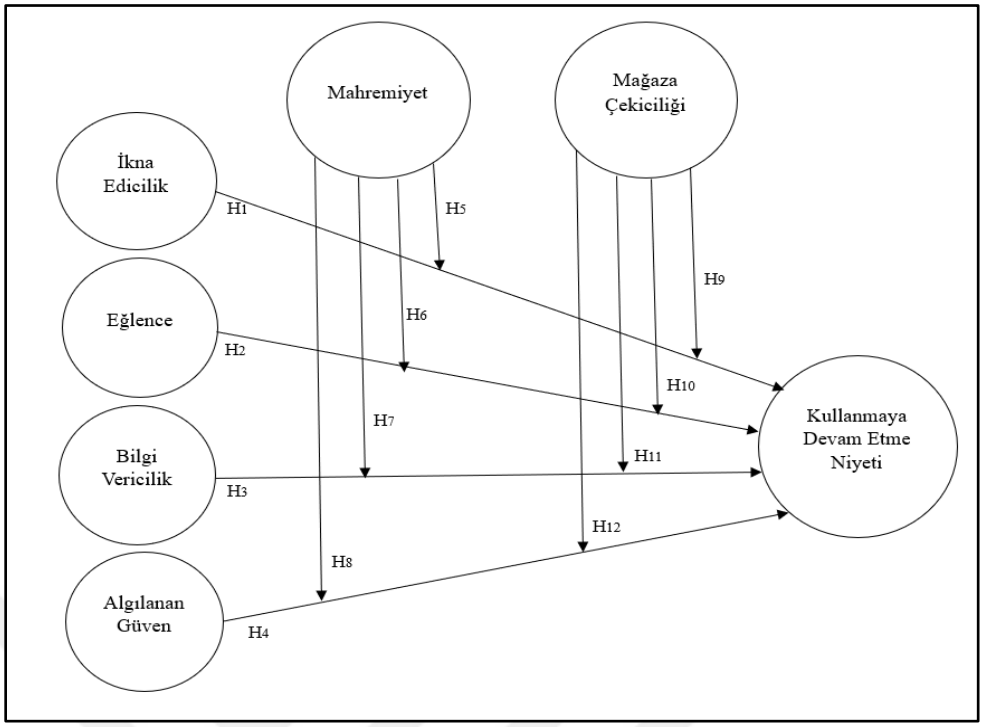
**. P 0,01
*. P 0,05

Ölçekler arası (ikna edicilik, eğlence, bilgi vericilik, algılanan güven, mağaza çekiciliği, mahremiyet, devam etme niyeti) korelasyon değerleri incelendiğinde 0,082 ile 0,974 arasında değiştiği görülmektedir. Devam etme niyeti ile ikna edicilik ve eğlence arasındaki korelasyonlar istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır (r = 0,085, p > 0,05; r = 0,082, p > 0,05). Kavramlar arasında doğrudan bir ilişki olmadığını anlatmaktadır. Bu durumda, ikna edicilik ve eğlenceli olmanın kullanmaya devam etme niyeti üzerindeki

rolü çok düşük olabilir veya başka faktörlerden etkilenebilmektedir. Devam etme niyeti ile bilgi vericilik arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki ($r = 0,117$, $p < 0,05$) bulunmuştur. Devam etme niyeti ile bilgi vericilik arasında zayıf bir pozitif ilişki olduğunu ancak yine de istatistiksel olarak önemli bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedir. Devam etme niyeti ile algılanan güven arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve nispeten orta düzeyde bir ilişkinin varlığı saptanmıştır ($r = 0,332$, $p < 0,01$). Devam etme niyeti ile mağaza çekiciliği arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki ($r = 0,151$, $p < 0,01$) bulunmuştur. Devam etme niyeti ile mahremiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki ($r = 0,146$, $p < 0,01$) bulunmuştur. Mahremiyet ile devam etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunsa da bu ilişkinin gücü zayıftır. Mahremiyet algısının devam etme niyeti ile bir dereceye kadar ilişkili olduğu ancak bu ilişkinin güçlü olmadığı söylenebilmektedir.

3.12. Hayes Regresyon Analizleri

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 yazılımı kullanılmıştır. Her bir model Hayes Process Macro'nun Model 2'si kullanılarak çözümlenmiştir. Hayes Process Macro'nun Model 2'si, bir bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisinin iki farklı moderatör değişkenle nasıl etkileşimli bir şekilde değiştiğini incelemektedir.



Şekil 12: Araştırma Modeli

3.13. Hipotezler

H1: İkna ediciliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2: Eğlencenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Bilgi vericiliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H4: Algılanan güvenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H5: İkna ediciliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mahremiyetin düzenleyici etkisi vardır.

H6: Eğlencenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mahremiyetin düzenleyici etkisi vardır.

H7: Bilgi vericiliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mahremiyetin düzenleyici etkisi vardır.

H8: Algılanan güvenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mahremiyetin düzenleyici etkisi vardır.

H9: İkna ediciliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mağaza çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır.

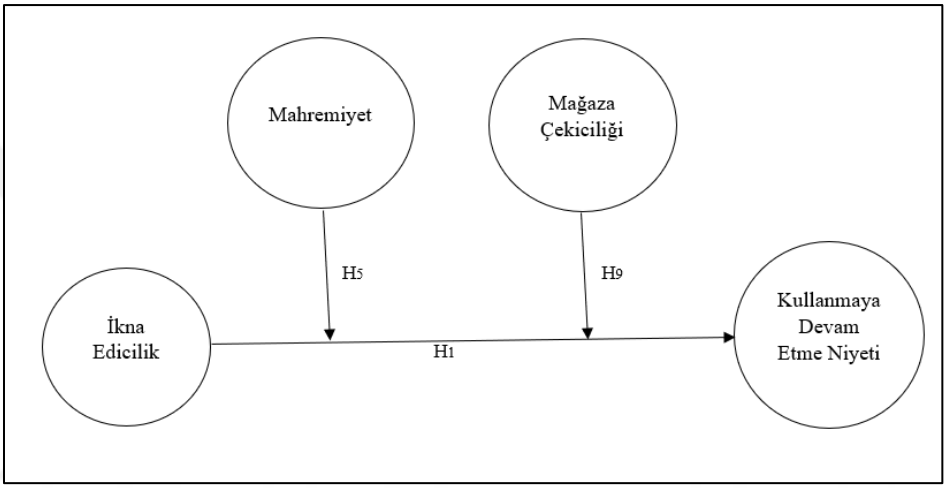
H10: Eğlencenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mağaza

çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır.

H11: Bilgi vericiliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mağaza çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır.

H12: Algılanan güvenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mağaza çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır.

3.13.1. İkna Ediciliğin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolünün Araştırılması



Şekil 13: İkna Ediciliğin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü

Tablo 25: İkna Ediciliğin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

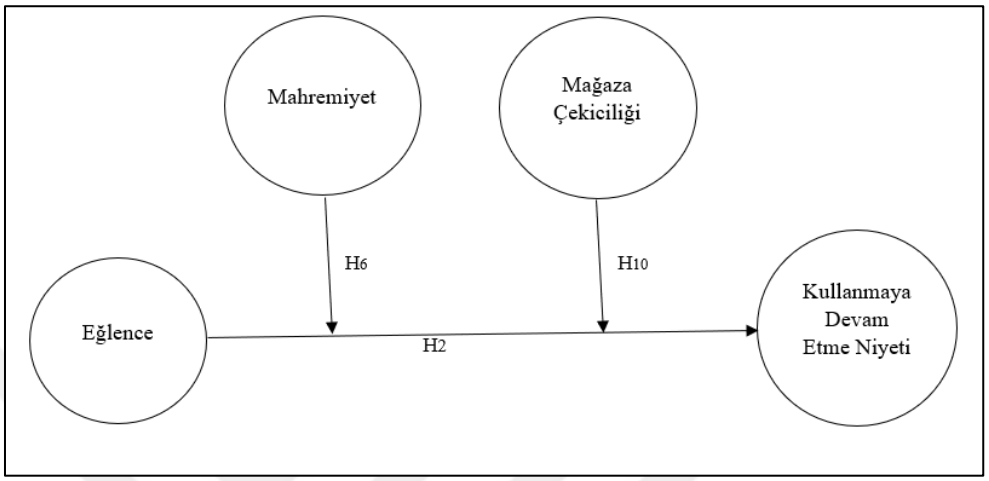
Predictor	Stnd.katsayı (β)	se	*t*	*p*	LLCI	ULCI
Xikna	-,5345	,1567	-3,4119	.0001	-,8425	-,2265
İkna X Mahremiyet	-,0080	,2263	-,0356	.9721	-,4529	,4368
İkna X Mağaza Çekc.	-,1458	,2297	-,6350	.5262	-,5973	,3056

Not: Fit for model R^2 = .0651, F= 5.651, p < .05, N = 412

Tabloda ikna ediciliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde negatif bir etkisi olduğu görülmektedir (β = -0,5345, p = .05). Güven aralığı (LLCI = -,8425 ve ULCI = -,2265) bu etkinin sıfır içermediğini doğrulamaktadır. Diğer değişkenler yani moderatör etkiler (İkna X Mahremiyet, İkna X Mağaza Çekc.) bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkide bulunmamaktadır. Bu, moderasyon etkisinin desteklenmediğini göstermektedir. İkna edicilik değişkeni, bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olan tek faktördür ve negatif bir yönlü etki göstermektedir. Bu durumda

sadece H1 hipotezi desteklenmektedir. H5 ve H9 hipotezleri desteklenmemektedir.

3.13.2. Eğlencenin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolünün Araştırılması



Şekil 14: Eğlencenin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü

Tablo 26: Eğlencenin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

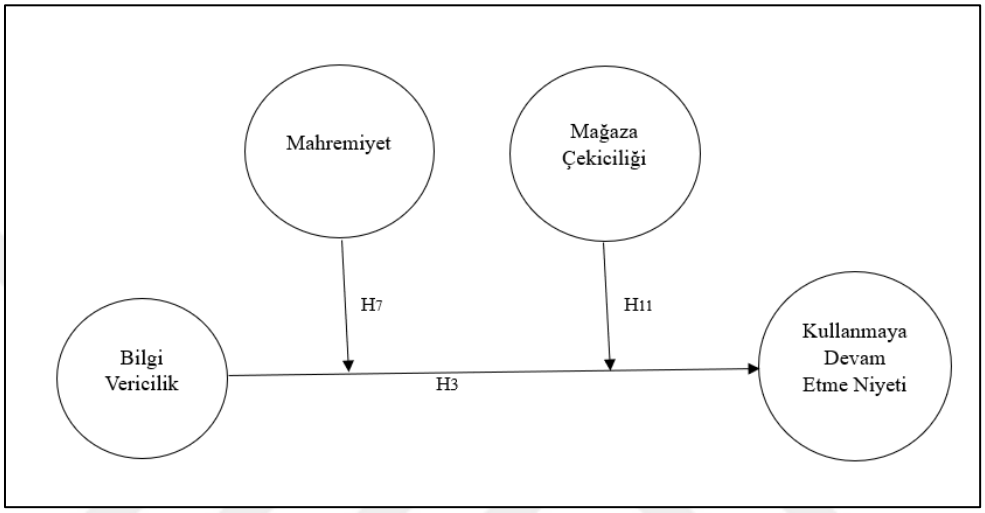
Predictor	Stnd.katsayı (β)	se	*t*	*p*	LLCI	ULCI
Xeğlence	-,5255	,1453	-3,6160	.0003	-,8111	-,2398
Eğlence X Mahremiyet	,1045	,2057	,5079	.6118	-,2999	,5089
Eğlence X Mağaza Çekc.	-,2745	,2105	-1,3040	.1930	-,6884	,1394

Not: Fit for model R^2 = .0705, F= 6.162, p < .05. N = 412

Tablo 26'da eğlencenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerindeki etkisi negatif yönlü bulunmuştur (β = -,5255, p <.05). Etki istatistiksel olarak anlamlıdır ve güven aralığı da (-,8111 ile -,2398) sıfır değerini içermemektedir, bu da bu ilişkinin güvenilir olduğunu doğrulamaktadır. Düzenleyicilik etkilerinden Eğlence X Mahremiyet (β = 0,1045, p = .6118) ve Eğlence X Mağaza Çekc. (β = -0,2745, p = .1930) da anlamlı bulunamamıştır. Bu durumda H2 hipotezi desteklenmiş, H6 ve H10 hipotezleri desteklenmemiştir.

3.13.3. Bilgi Vericiliğin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü

Bu modelde bilgi vericiliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Mahremiyet ve mağaza çekiciliği değişkenlerinin bu etkideki düzenleyici rolü araştırılmıştır.



Şekil 15: Bilgi Vericiliğin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü

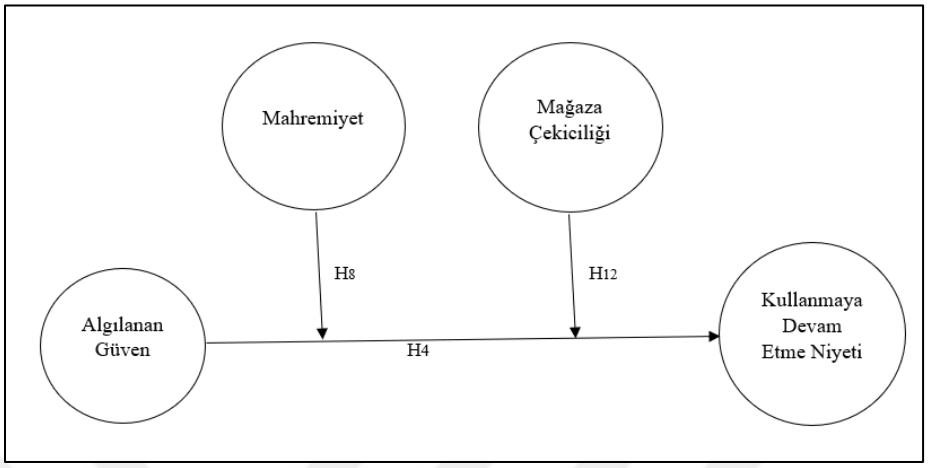
Tablo 27: Bilgi Vericiliğin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Predictor	Stnd.katsayı (β)	se	*t*	*p*	LLCI	ULCI
Xbilgi_verclk	-,7653	,2587	-2,9579	.0033	-1,2740	-,2567
Bilgi_v X Mahremiyet	-,0173	,2327	-,0743	.9408	-,4747	,4402
Bilgi_v X Mağaza Çekc.	-,1199	,2348	-,5105	.6100	-,5815	,3417

Not: Fit for model R^2 = .0539, F= 4.624, p < .05. N = 412

Tablo 27'de bilgi vericiliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde negatif etkisin olduğunu hesaplanmıştır (β = -,7653, p <.05). Düzenleyici rol etkilerinin (Bilgi_v X Mahremiyet ve Bilgi_v X Mağaza Çekc.) anlamlı olmadığı görülmektedir (p > 0,05). Bu durumda H3 hipotezi desteklenmekte, H7 ve H11 hipotezleri desteklenmemektedir.

3.13.4. Algılanan Güvenin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolünün Araştırılması



Şekil 16: Algılanan Güvenin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü

Tablo 28: Algılanan Güvenin Fijital Mağazayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerinde Mahremiyet ve Mağaza Çekiciliğinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Predictor	Stnd.katsayı (β)	se	*t*	*p*	LLCI	ULCI
Xalg_gvn	,4142	,1020	4,1535	.0000	1,2812	1,8045
Alg.Gvn X Mahremiyet	,5737	,2131	2,6921	.0074	,1548	,9927
Alg.Gvn X Mağaza Çekc.	-,5319	,2149	-2,4755	.0137	-,9543	-,1095

Not: Fit for model R^2 = .2889, F= 32.988, p < .05. N = 412

Model genel olarak anlamlıdır (R^2 = .2889, F = 32.988, p < .0001) ve bağımlı değişkenin varyansının yaklaşık %28,89'unu açıklamaktadır. Algılanan Güven (Xalg_gvn): Algılanan güvenin bağımlı değişken üzerinde pozitif ve çok güçlü bir etkisi bulunmaktadır (β =,4142, p < .05). Algılanan güvenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mahremiyetin düzenleyici etkisi vardır. Algılanan güven ve mahremiyet arasındaki etkileşim bağımlı değişken üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki yaratmaktadır (β = 0,5737, p = .0074). Bu sonuç, mahremiyetin algılanan güven ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini göstermektedir. Algılanan güven ve mağaza çekiciliği arasındaki etkileşim ise negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (β = -0,5319, p = .0137). Ancak bu moderasyon etkisi, mağaza çekiciliğinin algılanan güvenin etkisini azalttığını göstermektedir. Bu durumda H4, H8 ve H12 hipotezleri

desteklenmektedir.

Tablo 29: Hipotezlerin Sonuç Tablosu

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: İkna ediciliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H2: Eğlencenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H3: Bilgi vericiliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H4: Algılanan güvenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H5: İkna ediciliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mahremiyetin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmedi
H6: Eğlencenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mahremiyetin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmedi
H7: Bilgi vericiliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mahremiyetin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmedi
H8: Algılanan güvenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mahremiyetin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklendi
H9: İkna ediciliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mağaza çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmedi
H10: Eğlencenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mağaza çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmedi
H11: Bilgi vericiliğin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mağaza çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmedi
H12: Algılanan güvenin fijital mağazayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde mağaza çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklendi

Tablo 30: Kuşaklara göre farklılık testi sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p.
Kullanmaya Devam Etme Niyeti	Gruplar arası	33,53	3	11,18	5,647	0,001
	Gruplar içi	807,64	408	1,98		
	Toplam	841,17	411			
Mahremiyet	Gruplar arası	14,07	3	4,69	3,034	0,029
	Gruplar içi	630,87	408	1,55		
	Toplam	644,94	411			
Mağaza Çekiciliği	Gruplar arası	15,39	3	5,13	3,377	0,018
	Gruplar içi	619,98	408	1,52		
	Toplam	635,37	411			
İkna Edicilik	Gruplar arası	18,37	3	6,12	4,081	0,007
	Gruplar içi	612,28	408	1,50		

	Toplam	630,66	411			
Eğlence	Gruplar arası	18,83	3	6,28	3,934	0,009
	Gruplar içi	650,98	408	1,60		
	Toplam	669,80	411			
Bilgi Vericilik	Gruplar arası	19,15	3	6,38	4,231	0,006
	Gruplar içi	615,52	408	1,51		
	Toplam	634,66	411			
Algılanan Güven	Gruplar arası	2,51	3	0,84	0,698	0,554
	Gruplar içi	489,75	408	1,20		
	Toplam	492,26	411			

Kullanmaya devam etme niyeti, mahremiyet, mağaza çekiciliği, ikna edicilik, eğlence ve bilgi vericilik değişkenlerinde kuşaklar arasında anlamlı farklar olduğu ($p<0.05$) tespit edilmiştir. Bu farklılıklar, her bir kuşağın bu değişkenlere farklı düzeyde yaklaştığını göstermektedir. Algılanan güven için ise kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0.05$).

Kullanmaya devam etme niyetinde gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuş olup, p değeri 0,001 olarak belirlenmiştir. Mahremiyet ve mağaza çekiciliği değişkenlerinde de gruplar arasında anlamlı farklar hesaplanmıştır ($p=0,029$ ve $p=0,018$). İkna edicilik, eğlence ve bilgi vericilik değişkenleri için ise p değerleri sırasıyla 0,007, 0,009 ve 0,006 olduğundan anlamlı farklar tespit edilmiştir. Ancak algılanan güven değişkeni için $p=0,554$ olup, bu değişkende gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu sonuçlar, değişkenlerin çoğunluk grupta farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 31: Ölçek puanlarının kuşaklara göre ortalamaları

Değişkenler	Kuşaklar	N	Ortalama
Kullanmaya Devam Etme Niyeti	18-28 yaş arası (1996-2012; Z jenerasyon)	148	2,207
	29-43 yaş arası (1981-1995; Y jenerasyon)	187	2,524
	44-59 yaş arası (1965-1980; X jenerasyon)	66	2,833
	60-78 yaş arası (1946-1964; Baby Boomer jenerasyon)	11	3,606

Mahremiyet	60-78 yaş arası (1946-1964; Baby Boomer jenerasyon)	11	3,242
	44-59 yaş arası (1965-1980; X jenerasyon)	66	3,414
	29-43 yaş arası (1981-1995; Y jenerasyon)	187	3,627
	18-28 yaş arası (1996-2012; Z jenerasyon)	148	3,894
Mağaza Çekiciliği	60-78 yaş arası (1946-1964; Baby Boomer jenerasyon)	11	3,273
	44-59 yaş arası (1965-1980; X jenerasyon)	66	3,369
	29-43 yaş arası (1981-1995; Y jenerasyon)	187	3,668
	18-28 yaş arası (1996-2012; Z jenerasyon)	148	3,901
İkna Edicilik	44-59 yaş arası (1965-1980; X jenerasyon)	66	3,323
	60-78 yaş arası (1946-1964; Baby Boomer jenerasyon)	11	3,348
	29-43 yaş arası (1981-1995; Y jenerasyon)	187	3,629
	18-28 yaş arası (1996-2012; Z jenerasyon)	148	3,917
Eğlence	44-59 yaş arası (1965-1980; X jenerasyon)	66	3,348
	60-78 yaş arası (1946-1964; Baby Boomer jenerasyon)	11	3,394
	29-43 yaş arası (1981-1995; Y jenerasyon)	187	3,740
	18-28 yaş arası (1996-2012; Z jenerasyon)	148	3,964
Bilgi Vericilik	60-78 yaş arası (1946-1964; Baby Boomer jenerasyon)	11	3,259
	44-59 yaş arası (1965-1980; X jenerasyon)	66	3,413
	29-43 yaş arası (1981-1995; Y jenerasyon)	187	3,687

	18-28 yaş arası (1996-2012; Z jenerasyon)	148	3,986
Algılanan Güven	44-59 yaş arası (1965-1980; X jenerasyon)	66	3,321
	29-43 yaş arası (1981-1995; Y jenerasyon)	187	3,474
	60-78 yaş arası (1946-1964; Baby Boomer jenerasyon)	11	3,491
	18-28 yaş arası (1996-2012; Z jenerasyon)	148	3,555

(n): 412

Tablo 31'de ölçek puanlarının kuşaklara göre ortalama değerleri derlenmiştir. Kullanmaya Devam Etme Niyeti değişkeninde, en yüksek ortalama 3,606 ile Baby Boomer jenerasyonunda görülürken, Z jenerasyonu 2,207 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu sonuç, daha ileri yaş gruplarının ürün ya da hizmetlere olan bağlılığının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Mahremiyet algısında Z jenerasyonu (3,894) en yüksek ortalamaya sahip olup, Baby Boomer jenerasyonu (3,242) en düşük değere sahiptir. Mağaza çekiciliği açısından, Z jenerasyonu (3,901) yine en yüksek ortalamaya sahipken, Baby Boomer jenerasyonu (3,273) bu değişkende en düşük seviyededir. İkna edicilik değişkeninde Z jenerasyonu 3,917 ile en yüksek ortalamaya sahip olup, X jenerasyonu 3,323 ile daha düşük seviyededir. Eğlence algısı açısından Z jenerasyonu (3,964) en yüksek ortalamayı gösterirken, X jenerasyonu (3,348) en düşük değere sahiptir. Genç jenerasyonların deneyim odaklı tüketim ve eğlenceli içeriklere daha ilgili olduğu söylenebilmektedir. Bilgi vericilik değişkeninde de Z jenerasyonu (3,986) en yüksek ortalamaya sahipken, Baby Boomer jenerasyonu (3,259) en düşük değeri almıştır. Tablo X1'de algılanan güven için gruplar arasında oluşan farklılıkların istatistiksel olarak anlamsız olduğu hesaplanmıştır. Genel olarak, Z jenerasyonu birçok değişkende diğer kuşaklara göre daha yüksek değerlere sahiptir. Baby Boomer jenerasyonu ise daha geleneksel yaklaşımlar sergileyerek, özellikle kullanmaya devam etme niyetinde öne çıkmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, dijital ve fiziksel dünyaları birleştiren fijital pazarlama uygulamalarının, tüketicilerin kullanmaya devam etme niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmada eğlence, bilgi vericilik, algılanan güven ve ikna edicilik gibi faktörlerin, fijital uygulamalara yönelik niyetleri önemli ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir. Ancak mahremiyet ve mağaza çekiciliğinin bu faktörler üzerindeki düzenleyici etkisi karmaşık bir tablo sergilemiştir.

Araştırmada, algılanan güvenin tüketicilerin fijital uygulamaları kullanmaya devam etme niyetinde anlamlı bir belirleyici olduğu gözlemlenmiştir. Algılanan güvenin mağaza atmosferi ile bağlantılı olarak tüketici tercihlerini etkilemektedir (Purcărea, 2018). Mağaza atmosferinin tüketici güvenini artırdığı ancak diğer unsurlar üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu ifade edilmiştir (Chen ve Li, 2019). Benzer şekilde, Bunun yanı sıra, tüketicilerin mağaza çekiciliği düşük olduğunda ikna edicilik ve bilgi vericilik unsurlarının etkisinin azaldığı görülmüştür (Albashrawi ve Motiwalla, 2017). Aynı çalışmada mahremiyetin mobil bankacılık kullanımındaki etkisi incelenmiş, gizlilik kaygılarını azaltan yaklaşımların tüketici memnuniyetini artırdığını ifade etmiştir. Benzer bir şekilde, mahremiyet kaygılarının azaltılmasının fijital pazarlama uygulamalarının algılanan güven seviyelerini olumlu etkileyebileceği gözlemlenmiştir.

Bilgi vericilik özelliği ise tüketici davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi vericilik unsurları, tüketicilerin mağazaya duyduğu güveni artırmakta ve bu da kullanım niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, şeffaflık ve dürüstlük beklentilerinin karşılandığı durumlarda daha da belirginleşmektedir (Deniz, 2018, s. 49). Bunun yanı sıra, mağaza çekiciliği ve bilgi vericilik unsurlarının tüketici etkileşimlerini güçlendirdiği ve sadakat oranlarını artırdığı vurgulanmıştır (Chen ve Li, 2019). Ancak, bazı çalışmalarda ikna edicilik ve bilgi vericilik unsurlarının etkisinin belirli tüketici gruplarında daha sınırlı olduğu ifade edilmiştir (Albashrawi ve Motiwalla, 2017). Bu çalışmada da, bilgi vericilik özelliğinin mahremiyet ve mağaza çekiciliği ile düzenleyici bir ilişki kuramadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, Tablo 31'deki demografik verilerden de anlaşılabileceği gibi, tüketici gruplarının bilgiye erişim tercihleri ve demografik farklılıklarıyla ilişkili olabilir. Örneğin, bilgi vericiliğin Z kuşağında diğer kuşaklara göre daha az etkili olması, bu grubun dijital platformlarda bilgiye daha hızlı ulaşmasına ve fiziksel mağaza çekiciliğini bilgi edinme noktasında ikincil bir öncelik olarak görmesine

bağlıdır.

Eğlence unsuru, fijital pazarlama deneyimlerinin tüketici çekiciliği yaratmadaki etkinliğini desteklemektedir. Purcarea, T. (2018), eğlence unsurlarının dijital ve fiziksel ortamları birleştiren stratejilerdeki etkinliğini vurgulamış ve bu unsurların tüketici ilgisini arttırabileceğini ifade etmiştir. Eğlenceli deneyimlerin tüketici bağlılığını artırdığı ve genç kuşak tüketicilerde daha güçlü bir etki yarattığı ifade edilmiştir (Aydın, 2022). Mahremiyet ve mağaza çekiciliğinin bu özellik üzerindeki etkileri hipotezleri desteklememiştir. Bunun nedeni olarak da aynı şekilde demografik farklılıklar olarak saptanmıştır. Cinsiyet ve yaş farklılıklarından kaynaklanan deneyim algısı bu sonucu doğurmaktadır. Örneğin, erkek tüketicilerin eğlenceye daha az önem verirken, kadın tüketicilerin mağaza atmosferi gibi unsurları daha fazla dikkate aldıkları gözlemlenmiştir.

İkna edicilik faktörü de çalışmanın bulgularında öne çıkan bir etkendir. İkna edicilik, fijital pazarlama ortamlarında tüketicilerin algılanan faydaya olan inancını pekiştirerek süreklilik niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Chen, X., & Li, Y. (2019), tüketicilere sunulan özel tekliflerin ve göz alıcı tanıtımların, algılanan değeri arttırarak ikna edicilik unsurlarını desteklediğini ifade etmiştir. Yapılan bu çalışmada ikna edicilik unsurlarının bazı demografik gruplar üzerindeki etkisinin daha sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle yaşlı tüketicilerde, tanıtımın teknik unsurlarına daha az ilgi gösterildiği ve bu nedenle algılanan değerin daha az artış gösterdiği saptanmıştır.

Bu bulgular, tüketicilerin fijital pazarlama uygulamalarını kullanmaya devam etme niyetlerini etkileyen faktörleri anlamada önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Tez kapsamında yapılan analizler, eğlence, bilgi vericilik, algılanan güven ve ikna edicilik unsurlarının fijital mağazaların kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu faktörlerin tüketici sadakatini artırmada kritik rol oynadığı, özellikle eğlenceli unsurların tüketiciyle mağaza arasındaki etkileşimi güçlendirdiği ve alışveriş sürecine olumlu katkı sağladığı belirlenmiştir. Bilgi vericilik, tüketicilerin daha bilinçli karar almasına yardımcı olarak uzun vadeli bağlılığı artırırken, ikna edicilik tüketicilerin algılanan faydaya yönelik inancını pekiştirmekte ve mağaza kullanımını sürdürülebilir kılmaktadır.

Mahremiyetin yalnızca algılanan güven üzerinde düzenleyici bir etkisinin bulunması, tüketicilerin mahremiyet algısını doğrudan güven unsurlarıyla ilişkilendirdiğini ancak eğlence, bilgi vericilik ve ikna edicilik gibi faktörler üzerinde belirleyici bir rol oynamadığını göstermektedir. Bu durum, pazarlama stratejileri

açısından, tüketicilere sunulan güven artırıcı önlemlerin, mahremiyet politikalarıyla desteklenerek vurgulanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ancak, mahremiyetin diğer faktörlerle ilişkilendirilmiyor olması, tüketicilerin bu unsurları değerlendirirken mahremiyet kaygısını birincil kriter olarak görmediklerini göstermektedir. Özellikle dijitalleşmeye yatkın tüketici grupları için, hızlı bilgi erişimi ve eğlenceli deneyimlerin mahremiyet kaygısından bağımsız olarak önemli olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte, mağaza çekiciliğinin yalnızca algılanan güven üzerinde düzenleyici bir etkisi olduğu, ancak ikna edicilik, eğlence ve bilgi vericilik üzerinde belirleyici bir rol oynamadığı görülmüştür. Bu sonuç, fiziksel mağaza ortamlarının, tüketiciler için güven unsurunu desteklediğini ancak eğlence ve bilgiye erişim gibi unsurların daha çok dijital deneyime bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir. Özellikle genç tüketicilerin, mağazanın görselliğinden çok, alışveriş deneyiminin pratikliği ve dijital entegrasyonuyla ilgilenmesi, fiziksel ortamdan ziyade dijital faktörlerin belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu durum, fijital mağazaların fiziksel tasarımlarından çok, dijital hizmetleri ve kullanıcı deneyimi üzerine odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin kullanım niyetlerini artırmak için:

- Genç kuşaklara yönelik stratejilerde, eğlenceli ve etkileşimli içerikler, hızlı bilgi erişimi ve kullanıcı dostu dijital deneyimler ön planda olmalıdır.
- Daha geleneksel alışveriş alışkanlıklarına sahip tüketiciler için, mağaza güvenliği, fiziksel mağaza deneyimi ve bilgiye güvenilir erişim önem kazanmaktadır.
- Mahremiyet kaygıları, tüketicilerin algılanan güveni ile doğrudan ilişkilidir ve bu nedenle markalar, açık ve şeffaf veri politikaları sunarak tüketicilerin güvenini artırmalıdır.
- Mağaza çekiciliği, tüketici güveni açısından önem taşısa da, satın alma sürecinde belirleyici bir unsur olarak görülmemektedir. Bu nedenle, görsellikten çok, kullanıcı deneyimi odaklı yatırımların önceliklendirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, fijital mağazaların etkinliğini artırmak için tüketici segmentlerine göre özelleştirilmiş stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Dijitalleşmeye yatkın tüketici grupları için hızlı erişim ve eğlence unsurları öne çıkarılmalı, geleneksel alışveriş deneyimlerine önem veren tüketicilere yönelik güven ve bilgi vericilik unsurları daha güçlü vurgulanmalıdır. Bu bulgular, fijital pazarlama uygulamalarının tüketicilerin

kullanım niyetlerini şekillendirmede nasıl optimize edilmesi gerektiğine dair önemli içgörüler sunmaktadır.

Yöneticileri Öneriler:

Yöneticiler için en önemli konulardan biri mahremiyetin öncelenmesi olmalıdır. Tüketicilerin gizlilik kaygılarını gidermeye yönelik açık ve şeffaf veri koruma politikaları oluşturulmalı ve bu politikalar tüketicilere net bir şekilde aktarılmalıdır. Mahremiyetin korunmasına yönelik adımların atılması, tüketicilerin güvenini artırarak uygulamaların başarısını yükseltebilir (Albashrawi ve Motiwalla, 2017). Bununla birlikte, eğlence unsurlarını geliştirme süreci, fiziksel ve dijital ortamların etkileşimli ve eğlenceli hale getirilmesiyle tüketici deneyimlerini olumlu yönde etkileyebilir. Yaratıcı alışveriş deneyimleri sunan mağaza konseptleri, tüketici ilgisini artırarak marka sadakatine katkı sağlamaktadır (Purcărea, 2018). Aynı zamanda, bilgi vericilik ve doğruluk konusu da kritik bir önem taşımaktadır. Tüketicilere sunulan bilgilerin doğru, güncel ve ulaşılabilir olması, uzun vadede müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilir (Smith et al., 2020). Tüketicilerin güven duyduğu bilgileri sağlayarak, satın alma kararlarını kolaylaştıracak stratejiler geliştirilmelidir. Son olarak, fijital teknolojilere yatırım yapılarak, mobil ödeme sistemleri, sanal deneme odaları ve interaktif mağaza ekranları gibi yenilikçi çözümler tüketici deneyimini iyileştirebilir. Dijital ve fiziksel alışveriş deneyimini birleştiren bu teknolojiler, hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de markaların rekabet gücünü yükseltmektedir (Chen & Li, 2022).

Araştırmacılara Öneriler:

Akademik çalışmalar açısından daha derinlemesine araştırmalar yapılarak, mahremiyet ve mağaza çekiciliğinin tüketici niyetleri üzerindeki etkileri geniş çaplı analiz edilmelidir. Her bir kuşağın fijital pazarlamaya verdiği tepkiler ayrıntılı olarak incelenmeli ve bu gruplar arasındaki farklılıklar belirlenmelidir. Fijital pazarlamanın diğer sektörlerdeki etkisi de dikkate alınarak, eğitim, sağlık ve turizm gibi alanlarda bu stratejilerin nasıl benimsendiği ve tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiği araştırılmalıdır. Özellikle artırılmış gerçeklik, yapay zekâ ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerin eğitim materyalleriyle entegrasyonu gibi konular, pazarlama uygulamalarına yeni bakış açıları kazandırabilir. Kültürel faktörlerin rolü üzerine yapılacak çalışmalar ise, farklı kültürel grupların fijital pazarlama uygulamalarına nasıl tepki verdiğini anlamaya yardımcı

olacaktır. Kültürel çeşitliliğin pazarlama stratejilerine etkisi analiz edilerek, markaların uluslararası pazarlarda daha etkili stratejiler geliştirmesi sağlanabilir. Son olarak, teknolojik yeniliklerin etkileri üzerine çalışmalar genişletilmeli ve artırılmış gerçeklik, yapay zekâ ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerin tüketici deneyimi üzerindeki etkileri detaylandırılmalıdır. Yapılacak deneysel araştırmalar, fijital pazarlama stratejilerinin gelecekte nasıl şekilleneceğine dair daha sağlam bir teorik altyapı oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

Adıguzel, O., Batur, H. Z., & Eksili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19), 165-182.

Akyol, A. Ç., & Ersöz, F. T. (2021). Fijital Pazarlama Kapsamında Artırılmış Gerçeklik İçeren Reklam Örnekleri İncelemesi. Bildiri Kitabı Proceedings Book, 59.

Al, H. (2000). Bilişim teknolojisi suçları ve finans dünyası, ACTIVE, Nisan-Mayıs.

Alexander, B. and Blazquez Cano, M. (2020), Store of the future: towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context, Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 1-12.

Allen, C. (2018). Let's Get Phygital: Changing Trends of Cash Payment Solutions in Retail at NRF 2018, https://www.kioskmarketplace.com/blogs/lets-get-phygital-changing-trends-ofcash-payment-solutions-in-retail-at-nrf-2018/ (Erişim Tarihi: 26.12.2024)

Altan, S. (2019). İnovasyon ve girişimcilik arasındaki ilişkide kişiliğin aracılık etkisinin X ve Y kuşağına göre incelenmesi. Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, (7), 82-105.

Altunışık, R. ve İslamoğlu, A. H. (2013). Tüketici davranışları (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım A. Ş.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212.

Arslan, A. ve Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma. Kafkas University Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal, 6(11), 1.

Aslantaş, A. (2023). Demokrasi Üzerine Düşünmek: Fatmagül Berktay ile Söyleşi. 4. Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, (23), 217-227

Aydın, B. Oğuz (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32, 13-25.

Aydın, G., & Burnaz, Ş. (2016). Mobil cüzdan kullanım niyeti ve kişisel yenilikçiliğin aracılık etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 53(611), 71–89.

Aydın, Ö. (2022). Fijital Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Y ve Z Kuşağı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydoğdu Ş. Delphi, Atasoy B, Güyer T, Ünal M, Yüksel AO, (2021). Delphi Tekniği Kullanılarak Kritik ve Öncelikli Öğrenme Analitiği Göstergelerinin Belirlenmesi. GEFAD. Ağustos 2021;41(2), 697-728. doi:10.17152/gefad.876541

Aytuğ, S. ve Özgüven, N. (2014). Pazarlama yönetimi (1. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94. doi: 10.1007/BF02723327

Bakırtaş, H. ve Divanoğlu, S. U. ve Akkaş, C. (2016). Y kuşağı farkı ne? Neyi, niçin, nasıl alır ya da aldırır? (1. Basım). Bursa: Ekin Yayınevi.

Ballina, F. J., Valdes, L., & Del Valle, E. (2019). The Phygital experience in the smart tourism destination. International Journal of Tourism Cities, 5(4), 656-671.

Banik, S., & Gao, Y. (2023). Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103147.

Bardakçı, H. ve Özçelik, O. ve Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama. Journal of International Social Research, 8(40), 620-626.

Barış, G. ve Odabaşı, Y. (2014). Tüketici davranışı (14. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Batat, W. (2022). How does phygital humanize customer experience and create a continuum linking physical and digital settings? InStrategies for the Digital Customer Experience (pp. 78-95). Edward Elgar Publishing.

Baek, E., Choo, H. J., & Lee, S. H. (2018). Using warmth as the visual design of a store: intimacy, relational needs, and approach intentions. Journal of Business Research, 88, 91–101.

Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: management of different generations in business life. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(19), 218.

Beşer, M. U. (2019). Fijital pazarlama kapsamında artırılmış gerçeklik kullanılan reklamlarda tüketici algıları: Yalova Üniversitesi'nde bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance. an expectation confirmation model. MIS Quarterly, 25, 3, 2001, 351–370.

Bilge, A. ve Göksu, N. (2010). Tüketici davranışları (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.

Birdane, M. A. (2023). Fijital pazarlamada tüketici algıları: Pazarlama ve reklamcılık bölümü öğrencileri örneği (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Bolgün, K. Evren, M. Barış, A. (2005). Risk yönetimi: gelişmekte olan Türk finans piyasasında entegre risk ölçüm ve yönetim uygulamaları, 2. bs., İstanbul, Scala.

Brown, A., & Taylor, R. (2021). Impact of phygital strategies on consumer behavior in retail. International Journal of Retail Marketing, 15(2), 78–94.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama, TRT Akademi Dergisi, 1 (2), 348-365.

Carpenter, J. M. (2008). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 15(5), 358-363.

Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama Kavramlar ve Kararlar. İstanbul: Beta Yayınları.

Cennamo, C., Dagnino, G. B., & Di Minin, A. (2022). Phygital transformation: Components, challenges and prospects. Special Issue of the Journal R&D Management.

Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.

Chen, X., & Li, H. (2022). Phygital retail strategies in technologically advanced markets. Asian Business Review, 10(4), 205–220.

Chen, X., & Li, Y. (2019). Phygital Transformation: Adding Physical Devices to Digital Products. Digital Marketing Innovations.

Chen, X., & Li, Y. (2022). QR Codes and Retail Integration. Asia-Pacific Retail Journal

Claes, S., Quartier, K., & Vanrie, J. (2017). The retail designer in the age of Phygital retail: a practice-based retail design competence framework for retail design education.

Cohen, J. (2013). Statistical power analysis for the behavioral sciences. routledge. (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Conder, P. (2014). Let's Get Phygital: Ten Ways to Connect with Your Your Customers in an Omnichannel Universe, Lenati LLC,

Cortés Rojas, S. B. (2021). Reconfiguración de la estrategia de marketing, camino a fidelizar a un consumidor Phygital (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).

Crampton, S. M., & Hodge, J. W. (2009). Generation Y: unchartered territory. Journal of

Business & Economics Research (JBER), 7(4).

Çabuk, S. ve Yağcı, M. İ. (2013). Pazarlamaya çağdaş yaklaşım (1. Baskı). Ankara: Akademisyen Kitapevi.

Çakın, Ö., ve Yaman, D. (2020). Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği. Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 5(1), 1-10.

Çakır, F. ve Çakır, M. ve Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2), 87-94.

Çelik, A. (2002). İnternet Bankacılığı: Uygulamalar ve Bankacılığın Geleceğindeki Muhtemel Etkileri, ACTIVE, Kasım-Aralık.

Çelik, Z. (2021). Tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi edinme araçlarının satın alma niyetine etkisi ve bir araştırma (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19): 1-21.

De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. Marketing Science Institute working paper series, 85(1), 15-121.

De La Flor, C. (2020). What's Phygital in the Customer Experience?, https://www.wearemarketing.com/blog/whats-phygital-in-the-customer-experience.html (Erişim Tarihi: 26.12.2024).

Dedeoğlu, A.Ö. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 17(2), 75–92.

Demirkaya, H., Akdemir A., Karaman E., Atan, Ö., (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması, İşletme Araştırmaları Dergisi, 7 (1) , 186-204.

Deniz, D. (2018). Sosyal medya fenomenlerinin güvenilirlik algısı ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi). 48-50.

Dinet, C. (2020). Phygital Retail: The Contact Center Has Never Been More Important, https://www.odigo.com/insights-news/blogs/phygital-retail-the-contact-center-

has-neverbeen-more-important/ (Erişim Tarihi: 26.12.2024)1.

Doğan, H. ve Burcuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin mobil bankacılık hizmet kalitesi algıları ve tekrar kullanma niyetleri: ampirik bir araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi 14(4), 1183-1198

Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Durmaz, Y. (2014). The ımpact of psychological factors on consumer buying behaviour and an empirical application in Turkey, Asian Social Science Vol. 10, No. 6 P.194-204.

Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(37), 60-77.

El Badia, K., Assoud, M., & Wahabi, R. (2023). Phygital: Toward the empowerment of the customer and the competitiveness of the retail businesses. Revue Internationale des Sciences de Gestion, 6(2).

Erciş, A. ve Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 281-311.

Erden Ayhün, S. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 93-112.

Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş). İletişim Çalışmaları Dergisi, 3(1), 87-129.

Escalas, JE ve Bettman, JR (2003) Siz Ne Yerseniz Osunuz: Referans Gruplarının Tüketicilerin Markalarla Bağlantıları Üzerindeki Etkisi. Tüketici Psikolojisi Dergisi, 13, 339-348.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Journal of Marketing Research, 18(3), 382-388. doi:10.1177/002224378101800313

Gedik, Y. (2021). Pazarlamada yeni bir dönem: fijital pazarlama. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 99-131.

Giovanni, V., & Anna, Z. (2022). The role and evolution of phygital. Micro & Macro Marketing, (2), 357-365.

Gül, Z. (2019). Fijital Pazarlama Nedir? https://www.iienstitu.com/blog/fijital-

pazarlama-nedir (Erişim Tarihi: 15.12.2024).

Gündüz, Ş. ve Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve örgütsel sessizlik/seslilik. İşletme Bilimi Dergisi, 6(1), 89-115.

Hagberg, J., Jonsson, A., & Egels-Zandén, N. (2017). Retail digitalization: Implications for physical stores. Journal of Retailing and Consumer services, 39, 264-269.

Henry, W. A. (1976). Cultural values do correlate with consumer behavior. Journal of Marketing Research, 13(2), 121-127.

Hong, W., & Thong, J. Y. L. (2013). Internet privacy concerns: An integrated conceptualization and four empirical studies. MIS Quarterly, 37(1), 275-298

İnce, M., & Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin ınstagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: y ve z kuşağı üzerine bir araştırma. Beykoz Akademi Dergisi, 6(2), 39-56.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). Tüketici davranışları (5 Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Jiang, B. ve Yao, X. (2006). Location-Based Services and GIS in Perspective, Computers Environment and Urban Systems, 30(6), 712-725.

Jin, B., Kim, G., Moore, M., & Rothenberg, L. (2021). Consumer store experience through virtual reality: Its effect on emotional states and perceived store attractiveness. Fashion and Textiles, 8(1), Article 8. https://doi.org/10.1186/s40691-021-00256-7

Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(6), 2365-2385.

Johnson, M., Williams, K., & Davis, L. (2022). Social media integration in phygital marketing campaigns. Digital Marketing Research Journal, 8(1), 112–127.

Jordan, C., & Cory, L. D., & Sainota, S., & Lehmann, P. (2016). Enhancing the quality of Life of Baby Boomers and their traditionalist parents with technology. Natıonal Socıal Scıence Technology, 1(6) 45-53.

Juels, A. ve Weis, S. (2009). Defining Strong Privacy for RFID, ACM Transactions on Information and System Security (TISSEC), 13(1), 1-23.

Kamath, K., & De Sil, S. (2023). A literature review on understanding the constituents of phygital retail. The Online Journal of Distance Education and e-Learning, 11(2).

Kara, E. (2021). Sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı turistik ürün tanıtımlarının X, Y ve Z kuşağı tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. (Yüksek Lisans

Tezi, Kocaeli Üniversitesi). 70-71.

Karafakıoğlu, M. (2012). Uluslararası Pazarlama Yönetimi (7. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 51-69.

Kirtiş, A. K. (2013). Pazarlama yönetimi global ve yönetimsel yaklaşım (1. Baskı). İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, E. (2013). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri (Genişletilmiş ve Güncellenmiş 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. (2000). Marketing Management (10nd Edition). London: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). Pazarlama İlkeleri (17. basım). Minnesota Üniversitesi Kütüphaneleri Yayıncılığı.

Köse, N. (2017). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının reklam kampanyalarına etkileri, Yeni Medya Elektronik Dergi, 1(1): 53-59.

Köse, N., & Yengin, D. (2018). Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçişe örnek olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 10(1), 77-111.

Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook, Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13(4950): 55-83.

Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye'de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı. Gençlik Araştırmaları Dergisi, 2(4), 132-163.

Lawrence, S., Deshmukh, S., & Navajivan, E. (2018). A comparative study of digital marketing vs. traditional marketing. IIBM'S Journal of Management Research, 112-121.

Lee, J. (2020). Going Phygital: 7 Lessons From Brands, https://www.adroll.com/blog/growthmarketing/going-phygital-7-lessons-from-brands (Erişim Tarihi: 26.12.2024).

Li, A. ve Xu, Y. (2020). A Study of Chinese Consumers' Adoption Behaviour Toward Virtual Fitting Rooms, International Journal of Fashion Design, Technology and

Education, 1-10.

Luarn, Pin, and Hsin-Hui Lin (2005). “Toward an Under standing of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking.” Computers in Human Behavior 21(6), pp.873-91.

Maggu, P. (2021). Solution For Online-Offline Gap in Marketing: Phygital. Marketing 5.0: putting up blocks together, 14.

Marta, M., Chiara, P., & Pellicelli, A. C. (2022). Checkmate to the competition in the metaverse: Nfts as innovative tools to win brand engagement through phygital luxury brand experiences. ANZMAC 2022, 176-176.

Mazlum, M. (2010.). Pazarlama ilkeleri (1. Baskı). Çağ Üniversitesi Yayınları.

Migros Kurumsal (2023). Dijitalleşme ve yenilikçi uygulamalarımız. https://www.migroskurumsal.com/surdurulebilirlikfiles/pdf/2020-Dijitallesme-ve-Yenilikci-Uygulamalarimiz.pdf

Milgram, P. &Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays, IEICE transactions on ınformation and systems, 77(12): 1321-1329.

Moravcikova, D. ve Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication, Journal of Economics, Business and Management, 5 (3): 148-153.

Moreno, J., et al. (2017). Social media impact on consumer behavior. Tourism Studies, 241. 71-73.

Mousa Albashrawi, & Motiwalla, L. (2017). Privacy and personalization in continued usage intention of mobile banking: An integrative perspective. Retrieved from https://drive.google.com/file/d/1ggbcsJL_Rt8Pz6m-8DMNvkNB2XHARXlW/view

Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri (16. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2009). Temel Pazarlama Bilgileri, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mucuk, İ. (2017). Pazarlama ilkeleri (21. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mustajbasic, A. (2018). Introducing an E-Marketplace and Phygital Store to the Swiss Market: The Key Success Factors for the Fashion Industry in Switzerland, Haute Ecole de Gestion de Genève, Bachelor Project.

Muter, C. (2002). Bilinçaltı reklamcılık (bilinçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkisi, (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi adresinden edinilmiştir.

Naffa, M. (2020). MAC Cosmetics Launces Augmented Reality Makeovers,

https://www.graziame.com/style/beauty/mac-cosmetics-launches-augmented-realitymakeovers, (Erişim Tarihi: 26.12.2024).

Oakes, A. (2020). In the Face of Digital Fatigue, Let's Get Phygital, https://newdigitalage.co/2020/04/29/in-the-face-of-digital-fatigue-lets-get-phygital/ Erişim Tarihi: (26.12.2024).

Odabaşı, Y. (2017). Pazarlama fijital dünyanın neresinde?, Brandmap.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). Tüketici Davranışı (5. Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi.

Örücü, E. ve S. Tavşancı (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, 2001: 3.

Orth, U. R., & Wirtz, J. (2014). Consumer processing of interior service environments the interplay among visual complex ity, processing fluency, and attractiveness. Journal of Service Research, 17(3), 1–14.

Özbek, V. ve Koç, F. (2009). Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(21): 139-156.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Arvind Mal Hotra (2005). "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assess ing Electronic Service Quality." Journal of Service Research 7 (Feb.), pp. 1–21.

Parlak, F. (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. Journal of retailing and consumer services, 20(2), 189-199.

Purcarea, T. (2018). The Future of Retail Impacted by the Smart Phygital Era, Romanian Distribution Committee Magazine, 9 (3), 34-46.

Rana, M. (2020). What is Phygital Marketing?, https://webkul.com/blog/what-is-phygitalmarketing/ (Erişim Tarihi: 26.12.2024).

Rose, G., M. & Dalakas, V., & Kropp, F. (2003). Consumer cocialization and parental style across cultures: findings from Australia, Greece, and India. Journal of Consumer Psychology, 13(4), 366-376.

Rouse, M. (2018). Stratejik Liderlik. https://searchcio.techtarget.com / definition /strategic-leadership (Erişim Tarihi: 27.12.2024).

Sancho, E. L. (2021). " B2B phygital go-to-market". Un modelo de transformación digital de'Marketing'y ventas para compañías B2B. Harvard Deusto business review, (311), 48-66.

Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications, 9(3), 209–216.

Smith, J., et al. (2020). Digital Tools in Physical Retail Environments. Retail Innovation Studies

Solomon, M. R. (2009). Consumer behavior (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2015). Consumer behavior (11th ed.). England: Harlow.

Şeker, A. (2021). Türkiye'de fijital (phygital) pazarlama uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: bref'le hijyene yolculuk projesi örneği. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(23), 187-206.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., vd., Ullman, J. B. (2013). Using multivariate statistics (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.

Tanrıkulu, M. (2015). Türkiye coğrafyasında genel kültür, alt kültür ve mozaik kültür. TÜCAUM VIII. Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 473-480.

Tanrıver, G., (2020). Keteniminium Salts: Reactivity and Propensity toward Electrocyclization Reactions, Journal of Organic Chemistry, 85, 2, 449-463, 2020.

Tarakçı, İ. (2018). Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği. GİPAD. 2(3):50-67.

Tekin, V. N. (2014). Pazarlama ilkeleri (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tekvar, S. O. (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(6), 1601- 1616.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 51.

Tükel, İ. (2014). Tüketimin yeni aktörleri. Y Kuşağı http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/ makaleler/Tuketim-YeniAktorYkusagi.Kasım.

Ünal, B. (2017). Effect of Web-Based Distance Education on Student Achievement in Science Education. International Journal of Turkish Education Sciences, 2017(9), 481-490.

Van Der Heijden, H. (2002). Factors Affecting the Successful Introduction of Mobile Payment System, BLED 2002 Proceedings, 430-443.

Van Tichelen, B. (2019). The role and opportunities of Phygital in the digital omni-channel strategy. Louvain School of Management.

Varnali, K. (2019). Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. The Service Industries Journal, 39(11/12), 820-835.

Ventrelli, G., & Zinola, A. (2022). The role and evolution of phygital

Vercesi, R. (2020). 8 Steps to Begin Your Digital Transformation Journey, https://www.thirdrepublic.com/blog/8-steps-digitaltransformation-journey (Erişim Tarihi: 26.12.2024).

Walker, G. (2015). Touch Displays, Handbook of Digital Imaging, 1-65.

Yalçınkaya, N. G. (2017). Fijital (Phygital) Dünya, Brandmap.

Yang, S. ve Xiong, G. (2019). Try It On! Contingency Effects of Virtual Fitting Rooms, Journal of Management Information Systems, 36(3), 789-822.

Yuksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (45), 342-353.

Yüce, A., Aydoğdu, V., Yüce ve Katırcı, (2021). Phygitally yours: examination of virtual reality experiences in digital sports and recreational games. Jurnal The Messenger, Vol. 13, No. 1 (2021), pp. 1-18.

EKLER

Tarih:01/07/2024 15:23
Sayı: E-65836846-044-322226
REKTÖRLÜK

322226

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sayı : E-65836846-044-322226 1.07.2024
Konu : Etik Onayı

Sayın Sevim KULCU

İlgi : 31.05.2024 tarihli dilekçeniz.

İlgi yazınız ile "Tüketicilerin Fijital Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma" isimli çalışmanın anket ve mülakat sorularına Etik Kurul onayı talep edilmektedir.

Adı geçen ve ekte yer alan anket ve mülakat soruları, Üniversitemiz Etik Kurulunca incelenerek etik tanım, değer ve ilkelere aykırı bir düzenleme tespit edilmediği, önerilen anket ve mülakat sorularının etik kurallara uygun olduğu ve etik onayının verildiği ifade edilmiştir.

Konuya ilişkin bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Abdulhamit AVŞAR
Rektör

Ek: Etik Onaylı Anket ve Mülakat Soruları

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu:
E7369F07-AD8D-4822-AD41-951F70B85745
Adres: Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2 Beyoğlu/İstanbul
Telefon No: 444 04 13 / 4583 Faks No: 0212 320 70 11
E-Posta: boz@ticaret.edu.tr İnternet Adresi: www.ticaret.edu.tr
KEP Adresi: ticaretuniversitesi@hs02.kep.tr

Belge Doğrulama Adresi:
https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-ticaret-universitesi-ebys
Ayrıntılı Bilgi İçin: Bahadır ÖZ
Büro Personeli
Telefon No:

1 / 1

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, Dr. Öğr. Üyesi. Mehmet Sağlam danışmanlığında, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programında yüksek lisans tez çalışması yürüten Sevim Kulcu tarafından yürütülen "Tüketicilerin Fijital Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma" isimli bir tez çalışmasıdır.

Çalışmanın amacı, Tüketicilerin Fijital Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetlerini Etkileyen Faktörler ile Bu Niyetlerin Oluşumu arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu çalışma 18 yaş ve üzeri katılımcıları kapsamaktadır.

Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler grup halinde değerlendirileceğinden, sizden kimlik belirleyici bilgiler istenmeyecektir. Cevaplarınız gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Bu anlamda, araştırma sonuçlarından sağlıklı bilgiler edinilebilmesi için soruların samimi bir şekilde doldurulması ve soruların boş bırakılmaması oldukça önemlidir. Bu çalışma genel olarak kişisel rahatsızlık teşkil edecek soruları içermemektedir. Ancak araştırma sırasında herhangi bir nedenden dolayı rahatsızlık hissederseniz, katılımınızı sonlandırabilirsiniz. Çalışma sırasında sizden istenilen, çalışmada yer alan maddeleri ve/veya soruları boş bırakmamaya özen göstererek samimi bir şekilde doldurmanızdır. Çalışmaya katılım yaklaşık 5-6 dakika sürecektir. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için Sevim Kulcu'ya ulaşabilirsiniz. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman katılımımı sonlandırabileceğimi biliyorum.

Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanımını kabul ediyorum.

Evet ( ) Hayır ( )

Araştırmacının Adı Soyadı

SEVİM KULCU

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 28.06.2024
Kurul Karar No: 06-02

DEMOGRAFİK SORULAR

Değişkenler	**Cevap**
Yaşınız	( ) 18-28 yaş arası (1996-2012; Z jenerasyon) ( ) 29-43 yaş arası (1981-1995; Y jenerasyon) ( ) 44-59 yaş arası (1965-1980; X jenerasyon) ( ) 60-78 yaş arası (1946-1964; Baby Boomer jenerasyon)
Cinsiyetiniz	( ) Kadın ( ) Erkek
Eğitim Durumunuz	( ) İlk Okul Mezunu ( ) Orta Okul Mezunu ( ) Lise Mezunu ( ) Ön Lisans Mezunu ( ) Lisans Mezunu ( ) Yüksek Lisans Mezunu ( ) Doktora Mezunu
Çalışma Durumunuz	( ) Evet ( ) Hayır
Mesleğiniz	( ) İşçi ( ) Kamu ( ) Ev Hanımı ( ) Öğrenci ( ) Serbest Meslek ( ) Özel Sektör ( ) Çalışmıyor/İşsiz ( ) Diğer
Çalışma Modeliniz	( ) Ofis ( ) Uzaktan Çalışma (Home Office) ( ) Hibrit Çalışma
Medeni Durumunuz	( ) Evli ( ) Bekar
Çocuk Sayısınız	( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ve üzeri
Aylık Net Geliriniz	( ) 17.002 tl ve altı ( ) 17.003-30.000 ( ) 30.001-50.000 ( ) 50.001-75.000 ( ) 75.001-100.000 ( ) 100.001 ve üzeri

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 28.06.2024
Kurul Karar No: 06-02

FİJİTAL MAĞAZA KULLANIMINA İLİŞKİN SORULAR

Değerli katılımcı, aşağıda yer alan her ifadeyi dikkatlice okuduktan sonra size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.

1) Lefties mağazasından alışveriş yaptınız mı?

   ( ) Evet ( ) Hayır
2) Lefties mağazasından alışveriş yaparken dijital kiosku kullandınız mı?

   ( ) Evet ( ) Hayır
3) Lefties mağazasından yaptığınız alışverişi nasıl değerlendirirsiniz?

   ( ) Yeterli ( ) Yetersiz
4) Lefties mağazasının hangi hizmetlerinden memnunsunuz?

   ( ) Kolay Ödeme (easy pay)
   ( ) Akıllı Deneme Kabinleri (prova odaları)
   ( ) Ürün Kişiselleştirme (ürün tasarımı)
   ( ) Otomatik İade Sayacı(zaman-hız)
   ( ) Bütünleşik Online Mağaza (fiziksel mağazayı online kanalla tamamen birleştiriyor. Online satın alınan bir ürünü akıllı deneme kabinlerinde denenebilme fırsatı veriyor.)
5) Mağazalardaki dijital kiosklar aracılığıyla yapılan alışverişler hakkında ne düşünüyorsunuz?

   ( ) Kullanımı kolaydır
   ( ) Kullanımı zordur

Kiosk: Mağazalarda sipariş alma ya da bilgi verme amacıyla kullanılan teknolojidir.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 28.06.2024
Kurul Karar No: 06-02

Açıklama: Lütfen aşağıdaki ölçekte yer alan ifadelere katılma derecenizi dikkate alarak çarpı işareti (X) koyunuz.
Hiçbir ifade işaretsiz kalmamalı ve her ifadeye sadece tek bir çarpı işareti koymalısınız.
İfadelerin doğru veya yanlış cevabı bulunmamaktadır.

1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Fikrim Yok 4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İKNA EDİCİLİK	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama kioskları keyifli ve zevklidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulamaları fiyat tasarrufu sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulamalarını güvenilir buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulamalarını inandırıcı buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulamalarının dürüst olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulamaları manipülatif değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
EĞLENCE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama kioskları eğlencelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulamaları zevklidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulamaları hoştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulamaları keyiflidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
BİLGİ VERİCİLİK	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulamaları güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulamaları eksiksiz ürün bilgisi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulamaları yararlıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulamaları değerlidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulamaları zamanında bilgi verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulamaları, ürün bilgilerini anında erişilebilir hale getirir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulamaları, pratik ürün bilgisi kaynaklarıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulamaları, özel ürün fiyat haberlerini almama yardımcı olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulamaları ile kolay, açık ve anlaşılır şekilde etkileşime geçilebilir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulamaları fiziksel ve dijital bilgi kaynağıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Fijital pazarlama uygulamaları alışveriş deneyimlerini içeren bir teknolojik gelişim ürünüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulamalarında online alışveriş öncesi deneyimlilerin yaptığı yorumlar beni bilgilendirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulamalarından edindiğim bilgiler zaman tasarrufu sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ALGILANAN GÜVEN	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama kiosklarını kullanırken işlem bilgilerinin (ödeme miktarı, ödeme yapılan yer vb.) kötü niyetli kullanılması ihtimali düşüktür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama uygulaması kullanırken kişisel (kredi kartı, hesap no. vb.) bilgilerinin kötü niyetli kullanılması ihtimali düşüktür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama kiosklarını ödeme yapmak için güvenli bir araç olarak görüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama kiosklarında mobil telefonumla ödeme konusunda endişeliyim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama kioskları kullanmak beni güvende hissettiriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
MAĞAZA ÇEKİCİLİĞİ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital mağazalar çekicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital mağaza deneyimi iyidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital mağaza elverişlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
KULLANMA NİYETİ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fijital pazarlama kiosklarını Fırsat olduğunda kullanacağım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yakın zamanda Fijital pazarlama kiosklarını kullanacağım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yakın zamanda Fijital pazarlama kiosk hizmetlerini kullanmak istiyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 28.06.2024
Kurul Karar No: 06-02