

Geliş Tarihi:

08.01.2024

Kabul Tarihi:

20.09.2024

Yayımlanma Tarihi:

30.09.2024

Kaynakça Gösterimi: Altun, C. & Yıldırım, F. (2024).
Postmodern dönemde dijital deneyimler ışığında
değişen tüketici kimlik, tercih ve tutumları üzerine bir
araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(50), 1935-1967
doi:10.46928/iticusbe.1385079

POSTMODERN DÖNEMDE DİJİTAL DENEYİMLER IŞIĞINDA DEĞİŞEN TÜKETİCİ KİMLİK, TERCİH VE TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Araştırma

Cenk Altun 

Sorumlu Yazar (Correspondence)

İstanbul Ticaret Üniversitesi

cenkaltun@gmail.com

Figen Yıldırım 

İstinye Üniversitesi

figen.yildirim@istinye.edu.tr

Cenk ALTUN, İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği ve yine aynı üniversitenin Endüstri Mühendisliği Yüksek Lisans programlarından mezun olmuş, 25 yılı aşkın çalışma hayatı sonrasında İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yönetiminde Doktora çalışmalarına başlamış ve halen devam etmektedir.

Figen YILDIRIM, İstinye Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dekanı olarak görev yapmaktadır.

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi SBF Pazarlama ABD Pazarlama Yönetimi doktora tezinden türetilmiştir.

POSTMODERN DÖNEMDE DİJİTAL DENEYİMLER İŞİĞİNDA DEĞİŞEN TÜKETİCİ KİMLİK, TERCİH VE TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Cenk Altun
cenkaltun@gmail.com
Figen Yıldırım
figen.yildirim@istinye.edu.tr

Özet

Hayatlarımızda özellikle son otuz yıldır, teknolojik bir devrim yaşanmakta olup insan yapımı dijital bir evren inşa edilmektedir. 20. yüzyılda bilgisayarlar ve internetle başlayan süreç, üretimlerin artık robotlar tarafından yapılmasına, yapay zekanın ortaya çıkmasına, üretimlerin üç boyutlu yazıcılarla evlere inmesine, büyük miktardaki veri yığınlarının, yapılan analizlerle amaca yönelik olarak işlenip değerlendirilmesine evrilerek hayatlarımızın her bir noktasında yer bulan dijitalleşme sayesinde bugün artık söz konusu dijital evren inşasının tüm ön aşamaları tamamlanmış durumdadır. İçinde bulunduğumuz ve postmodern dönem olarak bilinen bu dönemde ortaya çıkan en büyük farklılıklardan bir tanesi benliğin belki de ilk kez bir nesneye dönüşmüş olması; üretilen, pazarlanan bir ürüne dönüşmesidir.

Amaç: Tüketici taleplerine göre üretim yeniden şekillenmiş; fizyolojik ihtiyaçların karşılamasının yanı sıra psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarının da dikkate alınmaları birer gereklilik olmuştur. Yüksek teknolojilerle yaratılmakta olan gelecekte yer alabilmek ve literatüre bu anlamda katkı sağlamak adına günümüz tüketici benliklerinin sanal evrendeki olası dijital tüketici davranış ve deneyimlerinin belirlenmesine katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Yöntem: Çalışma verileri LISREL 8.7 ve SPSS 25.0 ile değerlendirilmiştir; her bir değişken ayrı birer ölçek olarak kabul edilerek ayrı ayrı geçerlilik ve güvenirlikleri incelenmiştir. Hipotezler çıktılarının araştırılmasında yapısal eşitlik modeli kullanılmış, sağlanan sonuçların dağılımları için normal dağılım analizlerinden ve merkezi eğilim değerlendirmelerinden faydalanılmıştır.

Bulgular: Müşteri deneyimine yönelik geleneksel/dijital alanlardaki geniş literatürden yararlanılarak, çevrimiçi deneyimlerden elde edilen verilerin analizi ile çevrimiçi müşteri deneyimine yönelik kapsamlı bir kavramsal model geliştirilmiş ve dijital uygulamaların bu deneyimlere göre tekrar kullanımlarına yönelik tutumlar araştırılmış, çevrimiçi müşteri deneyiminin bileşenleri ve sonuçları arasındaki bağlantılar ortaya koyulmuştur.

Özgünlük: Çalışmada üç model bir arada kullanılarak bir model oluşturulmuş, tüketicilerin dijital ortamdaki kullanıma yönelim tutumları farklı yönlerden incelenmiştir. Tüketicilerin sanal ortamlarda kazandıkları bilişsel ve duygusal deneyimlerinin, ortamın ve cihazların niteliklerinin, algılanan faydanın ve memnuniyetin ve çevresel unsurların tutumlarına yönelik etkileri incelenmiş bu sayede dijital satın alım ve kullanım için gerekli olan unsurların belirlenmesine katkı sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Postmodern Tüketim, Müşteri Deneyimi, Dijital Benlik, Çevrimiçi Müşteri Deneyimi, Akış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli

JEL Sınıflandırması: A14, D11, D12, E21, F18, J11, L86, O33, Z13

A STUDY ON CHANGING CONSUMER IDENTITIES, PREFERENCES, AND ATTITUDES IN THE POSTMODERN ERA THROUGH DIGITAL EXPERIENCES

Abstract

Over the past thirty years in particular, we have witnessed a technological revolution, with the construction of a human-made digital universe. One of the biggest differences that emerged during this period, known as the postmodern era, is that the concept of self has perhaps transformed into an object initially ever; It turned into a product that is produced and marketed. Purpose: To participate in this emerging future and add to the literature on this matter, my study focuses to identify the possible digital consumer behaviors and experiences of contemporary consumer identities in the virtual realm - the metaverse.

Method: Statistical evaluation was conducted using LISREL 8.7 and SPSS 25.0 applications. Each variable was evaluated as a separate scale, and a thorough examination was conducted to determine the validity and reliability of all scales individually. Structural equation models were used to examine the findings of the research hypotheses, normal distribution analyses and measures of central tendency were utilized to assess the obtained data distribution.

Findings: Using a broad scope of customer experience in traditional and digital areas, we've created a detailed conceptual model for online customer experience. We analyzed data from online interactions, investigated attitudes towards reusing digital applications based on these experiences, and uncovered connections among the components and outcomes of digital user satisfaction.

Originality: By combining three models, a single model was developed in the study, and consumers' attitudes towards digital usage were examined from different perspectives. The study investigated the effects of consumers' cognitive and emotional experiences in virtual environments, the characteristics of the environment and devices, perceived benefits and satisfaction, and environmental factors on their attitudes, thereby contributing to the identification of the elements necessary for digital purchase and usage.

Keywords: Postmodern Consumption, Customer Experience, Digital Self, Digital Customer Experience, Flow Theory, Technology Acceptance Model

JEL Classification: A14, D11, D12, E21, F18, J11, L86, O33, Z13

GİRİŞ

Tüketicinin tercih ettiği ve satın aldığı bir marka olunabilmesi için alıcı-satıcı birlikteliğindeki etkileşimden kaynaklı tüm deneyimin dikkate alınması gerekmektedir (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 396). Müşteri deneyimi yönetimi, dünyanın birçok başarılı firması tarafından benimsenmiş, misyonlarına eklenmiş ve başarıyla uygulanmış bir kavramdır (Wenwei & Tongtong, 2010). Özellikle çevrimiçi satın alım, kullanım ve uygulamalarda tüketicinin olumlu veya olumsuz deneyimi kararını etkileyecek oldukça önemli bir süreçtir (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012, s. 308). Çevrimiçi deneyimlerinin güvenle direk ilişkisi bulunmaktadır; yapılan çalışmalar yeterince olumlu deneyim elde etmeyen tüketicilerin, ürüne veya uygulamaya güvenemedikleri ya da daha az güvendikleri sonucu ile karşılaşmıştır (Urban, Amyx, & Lorenzon, 2009, s. 183; Beldad, Jong, M., & Steehouder, 2010, s. 860). Güven oluşabilmesi için deneyimin yaşanması bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi alışveriş ve uygulama davranışlarını anlamak için kullanıcıların tutumlarını değerlendirmek gerekmektedir.

Araştırmanın amacı günümüz tüketici ve kullanıcılarının çevrimiçi tutumlarını belirleyen unsurları analiz etmektir. Özellikle dijital alan olarak metaverse ele alındığında henüz hayata bile tam olarak geçmemiş bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylesi bir alan için müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen bir unsur olan dijital deneyimi değerlendirmek ancak teknoloji kabul modeli ile mümkün olabilmektedir. Bu noktadan hareketle araştırma için, sayıları oldukça sınırlı olan metaverse kullanıcıları öncelikli olarak hedeflenmiş, diğer araştırmaya katılanlara, teknoloji bakış açısıyla inceleyebilmeleri adına teknoloji kabul modeli çalışmaya eklenmiştir. Çevrimiçi ortamlarda kullanıcı tutumlarının tüketim ve teknoloji odaklı perspektifiyle değerlendirilmeleri gerekmektedir (Aktulay Çakır, 2014). Chen'e göre tüketici ve teknoloji yönlü bakış açıları birbirlerini tamamlamaktadırlar (2009, s. 7). Buradan hareketle söz konusu bu çalışmada kullanıcıların çevrimiçi ortamlardaki tutumları, her iki bakış açısı ile temsil edilmektedir.

Çalışma geleneksel müşteri deneyimi ile başlanmış, sonrasında çevrimiçi müşteri deneyimine geçilmiş ve nihayetinde akış teorisi ve teknoloji kabul modelleri ile tamamlanmıştır. Tüketici deneyimleri, kullanıcı memnuniyeti ve kullanıma yönelik tutum üzerindeki etkileri, çalışmada kullanılmış olan üç modelle ampirik olarak test edilip incelenmiştir. Çevrimiçi çalışmalar geleneksel çalışmalara göre daha süratli ve kullanıma uygun süreçleri beraberinde getirirler de tüketici ve firma çalışanlarına yönelik doğrudan ilişkiyi daha aza indirmektedirler. Tüketici açısından, yaşadıklarında meydana gelen farklılığın, kullanıcı memnuniyetine ve tüketici davranışlarına olan etkilerinin belirlenmesi, rekabetin oldukça acımasız olarak yaşandığı günümüz dünyasında, firmalar ve literatür açısından mühim bir kazanımı olacaktır.

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE/LİTERATÜR

Günlük hayatın her bir alanında kendini göstermekte olan dönüşümün sürati, firmaların zamanlarını en verimli şekilde kullanmalarına yönelik kurguladıkları yönetimleri oldukça mühim duruma getirmiş (Viardot, 2004, s. 4), başarılı olmaları ve rekabet edebilmeleri için pazara mümkün olduğunca hızlı nüfuz etmeleri her dönemden daha öncelikli bir hale gelmiştir. İnternetin keşfi ve teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte pazarın tüm dinamiklerinde değişimler gerçekleşmiş, tüketicilerin tutum, tercih ve davranışları farklılaşmıştır (Uğur & Turan, 2016). İletişim ve teknoloji alanlarındaki hızlı gelişim ve internetin yaygın kullanımı, yeni bir tüketici profiline oluşmasını sağlamış, sanal ortamlarda, dijital benlik ve kimlik üretimleri ve farklı tutum ve davranışlarıyla yeni nesil tüketiciler yaratmıştır. Böylesi şartlarda ve dönemde, işletmelerin başarı sağlayabilmeleri için dijital ortamlarda bulunan ve bu sayede duygusal ve bilişsel deneyimler kazanan tüketicilerin analizlerinin yapılması, yeni tüketici profillerinin tutum ve davranışlarına yönelik değerlendirmelerin gerçekleştirilmesi ve onları yeniliklerin kabulüne yönelten unsurların tespit edilmeleri gerekmektedir.

Pek çok araştırmacı, tüketicilerin yeni teknolojileri kabullenme ve kullanımlarına yönelik, etkili olan unsurları belirleyen çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmalar sayesinde tüketicilerin satın alım, kullanıma yönelik tutum ve tavırlarının oluşması için gerekli olan unsurlar belirlenmiştir (Uğur & Turan, 2016). Tüketicilerin dijital ortamlarda satın alım, kullanıma yönelik tutum ve davranışlarına yönelik çalışmaların çoğunda ya Teknolojik Kabul Modeli (veya bu modelden türetilen teoriler), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kullanılmış (Aktulay Çakır, 2014; Uğur & Turan, 2016; Davis, 1989; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003; Gunasundari & Kulkarni, 2022) ya da Akıfta olmak ve Müşteri Memnuniyeti (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012; Akkuş, Yapraklı, & Akkuş, 2014; Barhorst, McLean, Shah, & Mack, 2021; Novak, Hoffman, & Yung, 2000; Ozkara, Ozmen, & Kim, 2017; Gunasundari & Kulkarni, 2022; Micu, Bouzaabia, Bouzaabia, Micu, & Capatina, 2019) modelleri kullanılmıştır.

Çevrimiçi Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi kavramı, literatürde 1980'li yıllarda ilk olarak ortaya çıkmış olsa da kavrama olan ilgi 1990'lı yıllarda artış göstermiştir (Pine II & Gilmore, 1998; 1999; Carbone & Haeckel, 1994; Johnston, 1999). Pek çok araştırmacıya göre deneyim, ürün veya hizmet alımı sonrası ortaya çıkan ve yeni bir ekonomik değere karşılık gelen bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Hem alıcı hem satıcı için değer yaratmaya yönelik bir süreç olmasından, üzerindeki ilgi sonraki yıllarda yoğunlaşarak devam etmiştir (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 396). Tüketici ve deneyim veya tüketici deneyimi kavramları yalnızca pazarlama alanı için kullanılan kavramlar değildirler; aynı zamanda bir yönetim vasıtasıdır da. Bu nedenle de işletmeler stratejilerinin merkezine bu kavramı koymak suretiyle faaliyetlerini sürdürmelidirler (Pine II & Gilmore, 1999). Tüketiciler, satın aldıkları ürün ya da hizmet sonrası iyi, kötü veya vasat olarak değerlendirecekleri bir deneyime sahip olmaktadır. Başka bir

ifadeyle satın alım sonrası özellikle de hizmet için, mutlak surette bir deneyim oluşmaktadır. Hizmet veya ürün sıradan bile olsa, tüketicide duygusal bir tepki yaratmaktadır (Johnston & Kong, 2011, s. 5). Deneyim kişiseldir; tüketici tarafından algılanmakta ve sadece tüketicinin zihninde oluşmaktadır. Bu sebeple farklı bireylerin aynı deneyimi yaşamaları mümkün olamamaktadır (Johnston & Kong, 2011, s. 8) . Benzer şekilde Gentile ve arkadaşları, müşteri deneyiminin bireysel düzeyde olduğunu, akılcı, mantıklı, duygusal, algısal, bedensel veya zihinsel gibi çeşitli yoğunluklarda tüketicinin tepki ve katılımını gerektirdiğini ifade etmektedirler (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 397). Tüketicilerin iyi bir deneyim elde etmesi, işletmeler adına çok önemli ve önceliklidir zira ancak olumlu deneyimler sonrası müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşabilmekte, güven ortamı sağlanabilmekte, marka müşteri tarafından desteklenebilmekte ve hatta duygusal bağların oluşumu tetiklenebilmektedir (Johnston & Kong, 2011, s. 6).

Gilmore ve Pine ise kullanıcıların hislerini, ürün veya hizmet sağlayıcılarıyla tüketiciler arasındaki etkileşimin neticesinde, tüketicilerde oluşan hoş duygular olarak tanımlamakta olup; deneyimi geleneksel yapıdaki hizmet, mal ve ürün sonrası dördüncü bir iktisadi form ve yeni bir değer ifadesi olarak değerlendirmektedirler (1999). Schmitt ise müşteri deneyiminin boyutlarına yönelik çalışmalar yapmış, deneyimi; duygusal, duyuşsal, yaratıcı zihinsel, fizyolojik ve toplumsal kimlik deneyimleri olmak üzere beş farklı şekilde sınıflamıştır (2011). Benzer şekilde Fornerino ve arkadaşları da (2006), etkileyici bir tüketim deneyimi halini incelemişler; duyuşsal, duyuşsal, fiziksel, toplumsal, zihinsel olarak beş ayrı kapsam da incelemişlerdir (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 398). Gentile ve arkadaşları ise duyuşsal, duygusal, bilişsel, pragmatik, hayat biçimi ve bağlantılı unsur olarak altı farklı tüketici deneyimi boyutu tanımlamışlardır (2007, s. 400). Müşteri deneyimi boyutları, perakende sektörü için de ayrı çalışılmış ve tüketicilerin duyuşsal, zihinsel, duyuşsal, toplumsal ve bedensel olarak tepki verdikleri tespit edilmiştir (Verhoef, ve diğerleri, 2009, s. 32). Çin pazarında perakendecilik sektörü için yapılan başka bir çalışmada, müşteri deneyimi, duyuşsal, duygusal, sosyal deneyim olmak üzere sınıflandırılmışlardır (Yang & He, 2011, s. 6738). Süpermarketler için yapılmış olan bir çalışmada ise yedi farklı boyutta bir sınıflandırma yapılmıştır; bunlar, alışveriş ortamı, satılan ürün, sunulan hizmet, sağlanan ilişki, ürün fiyatı, tercih edilebilirlik ve markanın yarattığı imajdır (Wenwei & Tongtong, 2010, s. 846).

Müşteri deneyimiyle ilgili olarak, tüketici pazarlamasından, hizmet sunumuna, turizmden, perakendeciliğe kadar pek çok alanda birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen çevrimiçi bağlamda bu çalışmalar sınırlı kalmıştır. Çevrimiçi ya da dijital müşteri deneyimi özellikle çevrimiçi satışların artmasıyla birlikte çevrimiçin satın alımlarda ve/veya çevrimiçi doğrudan tüketiciye iş modellerinde değerli bir kavramsal temel olmuştur (Rose, Hair, & Clark, 2011, s. 26).

Literatürdeki çevrimiçi ile ilgili çalışmaların büyük bir bölümü çevrimiçi müşteri deneyimine yönelik öncü çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu öncü çalışmaları genel olarak üç farklı bölüme

ayırabiliriz: Web sitesinin kalitesine ve ölçme araçlarının geliştirilmesiyle ilgili olan çalışmalar (Kaynama & Black, 2000; Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002), çevrimiçi arama, satınalma ve müşteri davranışlarıyla ilgili olan çalışmalar (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001; Cases, 2002; Grant, Clarke, & Kyriazis, 2007) ve çevrimiçi hizmet deneyimiyle ilgili olan çalışmalar (Khalifa & Liu, 2002; Lee & Lin, 2005). Söz konusu alanlarda yapılmış olan çalışmalar, internet kullanmak suretiyle faaliyette bulunup deneyim elde eden müşterilerle ilgili olmaktadır (Rose, Hair, & Clark, 2011, s. 25). Bu çalışmaların dışında çevrimiçi müşteri deneyimi kavramına yakın anlamlar içeren ama farklı ifadeler kullanılmış çalışmalar da mevcuttur. Bunlar; çevrimiçi satınalma etkileşimi (O'Brien, 2010), çevrimiçi alışveriş deneyimi (Jin & Park, 2006), çevrimiçi deneyim (Huang E. , 2012), internet deneyimi (Chang & Chen, 2008) ve dijital kurumsal kimlik deneyimi (Mathieson, 2005; Ha & Perks, 2005) olarak örneklendirilebilirler. Deneyim kavramının içeriği gereği birçok çalışmada yer alabilecek niteliktedir; yaklaşımların etkili olabilmeleri için deneyim kavramının yalnız bilişsel tarafına değil ama aynı zamanda duygusal ve öznel taraflarına da odaklanması gerekliliğidir (Akkuş, Yapraklı, & Akkuş, 2014, s. 407). Çevrimiçi müşteri deneyimi geleneksel müşteri deneyimi kavramı üzerinden analiz edilecekse, duygusal unsurlar da bu analizde yer almalıdır (Rose, Hair, & Clark, 2011, s. 28). Çevrimiçi ürün ve hizmet satışlarında, tüketici web sitesindeki metin tabanlı bilgileri okumakta, görsel fotoğraflara bakmakta, video veya ses gibi bir dizi duyuşsal verilerle karşılaşmakta; site hakkında bir fikre sahip olmak için sunulan bilgileri zihinsel ve duyuşsal olarak analiz etmektedir (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012, s. 309). Novak, Hoffman ve Yung, çevrimiçi müşteri deneyimini, site içindeki etkileşim sayesinde deneyimlenen bilişsel yetiler olarak tanımlamışlardır (2000, s. 22). Rose ve arkadaşları, bu tanıma duyuşsal yetiyi de ekleyerek çevrimiçi müşteri deneyimini kavramsallaştırmışlardır (2012, s. 309). Tanımlardan da hareketle, çevrimiçi müşteri deneyimi öznel; kullanıcı, site ile ilgili olarak elde ettiği izlenimleri duyuşsal, bilişsel ve duyuşsal olarak değerlendirmektedir; koşulların iyi oluşturulması durumunda, kullanıcının deneyimini oluşturan bilişsel ve duyuşsal bileşenleri etkilenmekte ve tekrarlanan site ziyaretleriyle kümülatif bir düşünce oluşturması sağlanmaktadır (Akkuş, Yapraklı, & Akkuş, 2014, s. 407-408).

Akış Teorisi

Bir sistem veya ortamda akış ne kadar yüksek dereceli olursa, bilgi paylaşımı ve etkileşim o kadar kesintisiz ve bütünleşik olmaktadır; bu durum da memnuniyet sağlayan bir kullanımı sağlamaktadır (Novak, Hoffman, & Yung, 2000). Akış, yapılmakta olan işe tam bir odaklanma, idare ve denetim hissini artırması, içsel bilincin kaybolması, faaliyetin ve öz bilincin bir araya gelmesi, zaman kavramının kaybolması ve sanal var olma tecrübesi ile örneklendirilebilecek öznel deneyimdir (Tse, Nakamura, & Csikszentmihalyi, 2020, s. 171). Akış, kullanıcı açısından hem olumlu hem eğlenceli ve hem de son derece tatmin edici bir performans ve deneyimdir; zamansal gerçekliği askıya alma durumudur (Özdemir, 2021). Akış teorisi, bireyin bazı faaliyetleri derinlemesine yaparken yaşayabileceği bir ruh halini tanımlamaktadır. Akışta olma durumu ile deneyimlenen süreç

bireyseldir; araştırmacı ve katılımcılara göre akış sezgisel ve deneyimseldir (Hoffman & Novak, 2009, s. 26). Akışta olma durumu ilk olarak Csikszentmihalyi tarafından kavramsallaştırılmıştır. Belirli bir hedef gözetmeksizin, yalnızca öz benliğinin mutlu olması adına çabalayan belirli bir meslekte uzmanlaşmış veya belli bir alanda büyük yeteneğe sahip bireylerin yaşadıkları öz güdü veya öz motivasyon durumlarını analiz etmek için yaptığı araştırmalar sırasında, söz konusu bireylerin uğraştıkları işlerle yoğunlaştıkları esnada mutlu olduklarını fark etmesi üzerine, önce bu durumu akış olarak isimlendirdi ve sonrasında bu durumla ilgili olarak bugün Akış teorisi olarak bilinen teoriyi geliştirdi. Sonrasında Csikszentmihalyi geliştirdiği fikirlerini yayımladığı Sıkıntı ve Endişenin ötesinde – 1975 ve J. W. Getzels’le yazıp yayımladıkları "Creative Vision" (Yaratıcı Vizyon - 1976) adlı eserlerde ifade etmiştir (Vikipedi, 2022). Csikszentmihalyi’nin (1975) yaptığı orijinal akış tanımına göre akışta olmak, bireyin tüm benliği ile katılım göstererek gerçekleştirdiği eylem sonucunda ortaya çıkan holistik hislerdir (Skadberg & Kimmel, 2004, s. 404). Bu durum bazı kimseler için spor yaparken gerçekleşebilirken, bazı kimselerde kitap okurken, bazılarında ise film seyrederken olabilmektedir. Bireyin tüm dikkatini yapmış olduğu uğraşa vermesi (Van Noort, Voorveld, & Van Reijmersdal, 2012, s. 224) olarak tanımlanan kavramda birey hem bilişsel hem hedonik faydalar elde ettiği vurgulanmıştır (Csikszentmihalyi, 1975, s. 36). Csikszentmihalyi nc araştırmaları sonrasında araştırmacılar onun çalışmalarını geliştirmeye, kavramın önemini ve tüketicilere yönelik etkisini incelemeye devam etmişlerdir (Hoffman & Novak, 2009; Barhorst, McLean, Shah, & Mack, 2021; Gunasundari & Kulkarni, 2022; Huang M. H., 2006). Rose ve arkadaşlarının belirttiği üzere, akışta olmanın sağladığı potansiyel bilişsel ve hedonik faydaları nedeniyle, tüketiciler ve dolayısıyla firmalar için çok önemlidir. Birey tamamen odaklanmış bir motivasyonla, keyif aldığı bir süreç içerisindedir (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012). Hoffman ve Novak, akışta kritik olan noktanın bireyin tam konsantrasyonla eylemini gerçekleştirmesi olduğunu belirtmektedirler (Hoffman & Novak, 2009). Söz konusu kavram, kurumlar adına büyük bir önem taşımakta olup, dijital alanlarda bireylerin etkileşimlerini analiz etmede göz önünde bulundurulmaya değer bir kavram olarak ele alınmaktadır (Obad, 2013, s. 550). Pek çok çalışmada akışta olma durumu ile evrimii Müşteri Deneyimini oluşturan iki bileşenden bir tanesi olan Bilişsel Deneyimin, nc değişkenleri aynı olduğundan, birbirlerinin yerine kullanılmışlardır (Epstein, 2014; Gunasundari & Kulkarni, 2022; Ozkara, Ozmen, & Kim, 2017; Akkuş, Yapraklı, & Akkuş, 2014; Micu, Bouzaabia, Bouzaabia, Micu, & Capatina, 2019; Hoffman & Novak, 2009; Barhorst, McLean, Shah, & Mack, 2021); (Huang M. H., 2006; Novak, Hoffman, & Yung, 2000; Mollen & Wilson, 2010); bu çalışmada da benzer şekilde bir kullanım gerçekleştirilmiştir.

Teknoloji Kabul Modeli

Günümüzde sosyal psikologların cevap aradıkları, bireyle toplum arasındaki ilişkiler veya bireyin toplum içerisindeki davranışları gibi birçok soru, tarihin eski çağlarında sorulmuş ve cevapları felsefede aranmıştır (Kağıtioğlu, 2012, s. 26-27). Günümüzde sosyal psikoloji kendi bağımsız

çalışma alanını oluşturmuş bulunmaktadır (Uğur & Turan, 2016). Özellikle 1980 yılından itibaren teknoloji alanındaki büyük gelişim ve ilerlemelere bağlı olarak toplumsal ve kültürel alanlar dönüşüme uğramış, bilgi ve iletişim teknolojileri kişinin vazgeçilmez bir parçası haline almıştır. Sosyal psikoloji disiplini içerisinde geliştirilen tutum ve buna bağlı niyet modelleri özellikle Bilgi Teknolojileri alanında kullanılmaya başlanmış ve bu noktadan hareketle teknoloji kabulü bu alanda çalışan araştırmacıların ilgi odağı olmuştur (Uğur & Turan, 2016). Araştırmacılar, Teknoloji Kabul Modeline (TKM) yönelik yapmış oldukları çalışmalarda sosyal psikoloji tarafından geliştirilmiş olana niyet modellerini kullanmışlardır (Davis, 1985; Taylor & Todd, 1995b; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). TKM, motifli davranış (Gerekçeli Eylem Teorisi – GET) sosyal psikoloji bünyesi içindeki kuramlara dayanmakta (Davis, 1989; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) olup muhtemel kullanıcılar için teknolojik uyumu veya reddini açıklamak ve ön görmek adına inanç-tutum-niyet-davranış ilgili bağlantısını ifade etmektedir. Davis tarafından önerilen TKM, Fishbein ve Ajzen'in GET sıralamasının tespitinde kullanılmış, hissedilen kolaylık ve faydanın, bireylerin tavrını ve harekete geçme amacını ön gördüğü düşünülen iki başlıca yapı olarak önerilmiştir (Davis, 1989, s. 320). TKM, hissedilen kolaylık ve faydalanma olarak iki temel unsurdan oluşmaktadır. Hissedilen kullanımdaki kolaylık, kullanıcının belirlenmiş tasarımı kullanmasının zahmetsiz olacağını kabul etme ölçüsü olarak ifade edilirken algılanan fayda ise bireyin belirgin bir tasarımı kullanmanın iş verimlilik ve etkinliğini iyileştireceğine inanma ölçüsü olarak tanımlanmaktadır; teknoloji kabul modeli ise bu bağlamda ortaya çıkan sistem kullanımını açıklamak için kullanılmıştır (Davis, 1989). Teknolojiye uyum anlamında literatürde pek çok araştırmada kullanılmış olan modelde, kullanıcıların bir teknolojiye uyum veya reddetme kararını, tasarımın kullanılmasına ait tavrını, algılanan kolaylık ve fayda ile değerlendirmektedir. Oldukça kabul gören söz konusu modelde tutum, algılanan kullanım kolaylığı ve faydanın doğrudan bir işlevi olarak kabul edilmekte olup, tüketicinin davranışa dair olarak pozitif ya da negatif yapmış olduğu değerlendirilmez; davranışsal niyet ise bireyin belli bir eylemi yerine getirme arzusunun etkisini simgelemektedir (Hepola, Karjaluo, & Hintikka, 2017). Teknoloji veya bilişim alanında yapılan çalışmalarla bireylerin teknolojik araçları ve sistemleri kullanma veya reddetme nedenleri araştırılmış; bu çalışmalar sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalarla desteklenmiş ve disiplinler arası araştırmaların birer neticesi olarak Teknoloji Kabul Modeli gibi modeller geliştirilmiştir (Uğur & Turan, 2016; Aktulay Çakır, 2014).

Psikoloji biliminin en temel amaçlarından bir tanesi bireylerin davranışlarını tahmin etmektir; özellikle sosyo-psikolojik alanda geliştirilmiş olan teorilerle bu amaç ile ilgili önemli başarılar elde edilmiştir (Chang M. K., 1998). Bu durumu destekler nitelikte, literatürde, son dönemlerde özellikle çevrimiçi tüketici davranışlarını anlayabilmek adına birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Lee, Qu, & Kim, 2007; y Monsuwé, Dellaert, & De Ruyter, 2004). Çevrimiçi alışverişlerde, mevcut teoriler kullanılmak suretiyle, tüketici kararlarının açıklanmasına yönelik (Ahuja, Gupta, & Raman, 2003), özellikle tutum temelli (Bobbitt & Dabholkar, 2001) birçok araştırma yapılmıştır. Özetle, son

dönemlerde bireylerin çevrimiçi yaptıkları alışverişlerdeki davranışlarının belirlenmesine ilişkin olarak pek çok araştırma yapılmıştır. Literatürde TKM ile ilgili, teorinin deneysel olarak test edildiği ve teorinin temellendirilebileceği çalışmalar da mevcuttur (Davis, 1989; Taylor & Todd, 1995b). Bu çalışmalar sayesinde bireylerin çevrimiçi alışveriş niyet ve davranışlarını belirleyen teknolojik, sosyal ve psikolojik unsurlar belirlenmiştir (Aktulay Çakır, 2014). Bu modelle birlikte bireylerin genel anlamda davranışları ve spesifik olarak da teknoloji kullanımları veyahut kullanmamalarına yönelik tutumları açıklanmaya çalışılmış; bu konudaki tahminlerin belirlenmesinde araştırmacılara önemli fikirler sağlanmıştır (Liao & Cheung, 2001). Özellikle Davis'in bireylerin çevrimiçi satınalma niyetlerini etkileyen unsurların belirlenmesine yönelik geliştirmiş olduğu çalışması teorinin yaygın kullanılmasında önemli olmuştur (1989). TKM, bireylerin teknoloji kullanımı konusunda davranışlarını tahmin etmeye yönelik kuvvetli bir teorik alt yapıdır (Aktulay Çakır, 2014). Birçok araştırmacıya göre Davis, 1986 yılında sunmuş olduğu teziyle güçlü teorik temeli ve denenebilir olması ile kabul çalışmaları yazınına yepyeni bir tasarım kazandırmış (Karahanna & Straub, 1999; Stafford, Stafford, & Schkade, 2004), benimseme teorilerinin en tanınmışlarından ve en çok kullanılanlarından biri olan TKM, Davis ve arkadaşlarının çalışmaları sonucunda gelişmiştir (Davis, 1985; 1987a; 1987b; 1989); (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Venkatesh & Davis, 1996; 2000). Demografik, sosyoekonomik ve kişisel unsurlar ile hayat tarzının, teknolojinin benimsenmesinde belirleyici olduğu kabul edilen (Hirunyawipada & Paswan, 2006; Lee, Qu, & Kim, 2007; Aktulay Çakır, 2014) modelde, teknolojik alanlardaki gelişmelerin tüketiciler tarafından kabul edilip edilmeyeceğine ilişkin davranışlarına açıklama getirdiği gibi, kabul davranışını belirleyen unsurları da ilişkisel bir zeminde açıklamaktadır (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). TKM, bireylerin teknoloji kullanımlarına yönelik tercihlerini belirleme, yeniliğe ve gelişime verebileceği karşılıkları meydana çıkarma ve bireylerin teknoloji kullanmalarına tepkili olmaları durumunda bunun sebeplerini açıklama adına, hissedilen faydanın ve kullanıma ilişkin kolaylığı, kullanıma ilişkin eylem ve tutumsal niyeti olarak dört alanda ölçüm gerçekleştirmekte olup (Aktulay Çakır, 2014), kişilerin bir hizmet ya da üründen yararlanmalarının yanı sıra alışveriş niyetlerini de açıklamaya çalışmaktadır (Wang & Li, 2012).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada karşılaşılan en önemli kısıt Metaverse evreninin henüz tam olarak kullanılmaya başlanmamış olmasından sebep konuya ilişkin bilgi sahibi denek bulunmasındaki zorluk olmuştur.

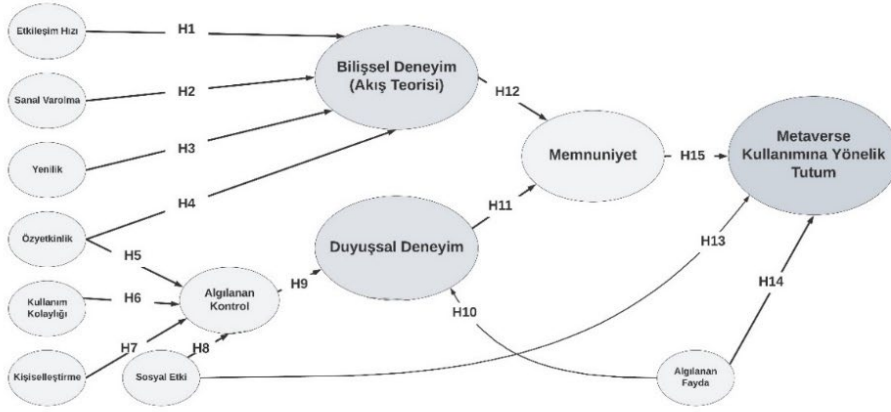
Çalışmada yukarıda belirtilmiş olan üç model - Çevrimiçi Müşteri Deneyimi (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012), Akış Teorisi (Novak, Hoffman, & Yung, 2000; Barhorst, McLean, Shah, & Mack, 2021) ve Teknoloji Kabul Modeli (Uğur & Turan, 2016; Aktulay Çakır, 2014)- bir arada kullanılarak karma bir model oluşturulmuş, tüketicilerin dijital ortamdaki kullanıma yönelim tutumları farklı yönlerden incelenmiştir. Tüketicilerin sanal ortamlarda kazandıkları bilişsel ve duygusal deneyimlerinin, ortamın ve cihazların niteliklerinin, algılanan faydanın ve memnuniyetin ve çevresel unsurların tutumlarına yönelik etkileri incelenmiştir; bu sayede dijital satın alım ve kullanım için gerekli olan unsurların belirlenmesinde katkı sağlayacaktır.

Veri Toplama Araçları ve Süreci

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış, ana hedef olarak tespit edilen bulguların sayı değerleri ile belirtilmesi ve ölçülebilmesi hedeflenmiştir. Araştırma modeli için nicel araştırmalarda sıkça kullanılmakta olan tarama modeli kullanılmıştır. Veri toplama aracı kapalı uçlu çevrimiçi anket yöntemi olarak belirlenmiştir. Toplanan tüm verilerin faktör analizleri öncesinde güvenilirlik testleri yapılmıştır. Araştırmada deneysel olarak geçerliliği ve güvenilirliği test edilen ölçekler kullanılmıştır. Özgün ölçeklerin orijinleri ise daha önceki bilimsel araştırmalardan (Aktulay Çakır, 2014; Barhorst, McLean, Shah, & Mack, 2021; Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012; Novak, Hoffman, & Yung, 2000; Uğur & Turan, 2016) yararlanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara genel sorular sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcıların dijital ortamdaki kullanıma yönelim tutumlarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almıştır. Son bölümde katılımcılara demografik bilgileri sorularak kapalı uçlu anket sonlandırılmıştır. Kullanılan ölçek 7'li Likert tipi ölçek olarak belirlenmiştir. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Biraz Katılmıyorum, 4: Kararsızım, 5: Biraz Katılıyorum, 6: Katılıyorum, 7: Tamamen Katılıyorum şeklinde sıralanmaktadır).

Araştırmanın Modeli

Çalışmanın modeli, literatür tarafından da desteklenen ve çalışmanın ana formasyonunu oluşturan üç tür değişkenden oluşmaktadır: Öncül değişkenler, çevrimiçi müşteri deneyimini oluşturan bileşenlerin değişkenleri ve sonuç değişkenleri. Çalışmanın tasarımı aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Bilişsel Deneyim: Son dönemlerde özellikle yeni teknolojik ürünlerle ilgili olarak bilişsel deneyime yönelik pazarlama çabaları yaygınlaşmış durumdadır. Söz konusu bu çabalar, ürünlerin tasarımlarından satış sonrası hizmetlere kadar farklı sektörlerde iletişim amacıyla sıkça tercih edilmektedir (Schmitt, 1999, s. 61). Bilgi işleme, bireyin bir uyararı fark etmesiyle kazançları algılaması ve sonrasında eylemsel bir niyete karar vermesi düşünsel aşamaları olarak tanımlanmaktadır (Molinillo, Navarro-García, Anaya-Sánchez, & Japutra, 2020). Başka bir açıdan ise bilişsel boyut, müşterinin deneyimi esnasında edindiği bilgileri ve bu bilgilerin işleme sürecini ifade etmekte olup söz konusu bu düşünsel faaliyet, inceleme ve gezinme gibi dijital etkileşimlerle tetiklenmektedir (Novak, Hoffman, & Yung, 2000). Benzer şekilde tüketicilerin yaratıcı fikirleri, tüketim veya alışveriş deneyimi sırasında kazanılan bilgilerle uyarılmaktadır (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Dijital deneyim esnasında gerçekleşen ve kişinin çevrimiçi olarak gerçekleştirilen göreve tamamen odaklanmasını temsil eden akış kavramı aracılığıyla bilişsel boyutun varlığı doğrulanmıştır (Novak, Hoffman, & Yung, 2000). Tüketici gerçekleştirdiği dijital yolculukta, bedeninin görme, hissetme, koklama, dokunma ve işitme süreçlerinin merkezî bir yapısı olsa da elde edilen tecrübe genelde bir düşünme ve anlama noktasına taşınabilmektedir (Özdemir, 2021). Literatürde bulunan çalışma ve araştırmalara göre dört öncül değişkenin, Bilişsel Deneyim üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır (Novak, Hoffman, & Yung, 2000; Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012; Barhorst, McLean, Shah, & Mack, 2021; Akkuş, Yapraklı, & Akkuş, 2014). Çalışmanın temel önermesi, bireyin, zihinsel olarak ilgilendiği konu dışında, kendini zamandan ve etrafındaki her şeyden soyutladığı bilişsel bir durum olan “Akışta olma durumu” dur (Csikszentmihalyi, 1975). Olumlu ve öznel olmasına vurgu yapılan (Hoffman & Novak, 2009) akışta olmak, çevrimiçi faaliyetlerdeki bilişsel bir durum olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu bu durumla ilgili olarak literatürde yukarıda modelim için yararlandıklarımın dışında birçok çalışma yapılmıştır (Gunasundari & Kulkarni, 2022; Micu, Bouzaabia, Bouzaabia, Micu, & Capatina, 2019; Ozkara, Ozmen, & Kim, 2017; Epstein, 2014; Rose, Hair, & Clark, 2011; Skadberg & Kimmel, 2004). Bilişsel Deneyim akışta olma durumu ile temsil edilmektedir.

Etkileşim Hızı: Günümüzde bilgi teknoloji ve sistemlerinde ve e-ticaret bağlamında oldukça önemli bir kavram haline gelen etkileşim hızı, cevap süresi veya işlem hızı olarak tanımlanmakta olup (Yoon, 2010, s. 1297), bağlama özgü olarak tüketici deneyimlerine bağlı bilişsel unsurlarının fonksiyonelliği, sürati ve kullanılabilir oluşu tanımlanmaktadır (Keiningham, ve diğerleri, 2017, s. 150). Tüketicilerin zamanlarının sınırlı ve değerli olduğu günümüzün dijital iletişim çağında, tüketiciler artık hizmet sunum hızlarına karşı oldukça duyarlı olmaya başlamışlar, etkileşim hızı, zaman kazandıran bir özellik olarak dijital müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyen kilit bir unsur olarak görülmeye başlamıştır (Liao & Cheung, 2002, s. 285). Bu nedenle de dijital müşteri deneyimi konusuna önem veren işletmeler, sistem dizaynı ve hızı gibi kullanıcı memnuniyetine yönelik olarak etkileşim teknolojilerine yatırım yapmaya başlamışlardır (Yoon, 2010, s. 1302). Etkileşim hızı, akışta olma durumunun en itici güçlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Lee, Ha, & Johnson, 2019; Van Noort, Voorveld, & Van Reijmersdal, 2012). Hoffman ve Novak'a göre, Etkileşim Hızı, sistemin bireyle kolayca etkileşime girmesi, onları etkileyip kontrol edebilmesi ve içerikle ilgilenmesini sağlayan yeteneği olarak tanımlanmaktadır (2009). Etkileşim hızı, müşterilerinin deneyimlerini olumlu yönde etkileyen öncüller içerisinde yer alabileceği önerilmekte olup teknolojinin özellikleri ve kullanıcının algısı bu öncül için çok önemli olgular olmaktadır (Barhorst, McLean, Shah, & Mack, 2021).

Yenilik: Küreselleşmenin bir sonucu olarak tüm sektörler köklü bir dönüşüm geçirmişlerdir; bu dönüşüm ve ilerlemenin ardındaki temel güç, yerel, bölgesel, sektörel ve düzenleyici sınırları aşan, yeni ürün ve hizmetlerin yanı sıra yeni pazarlara yönelik fırsatlar sunan, fazladan veriye dayalı ve sistem merkezli görev ve idari süreçlerini geliştiren bir teknolojidir (Liao & Cheung, 2002, s. 283). Bugünün tercih edilen ana felsefesi yapılan işin en hızlı ve en düşük çabayla tamamlanmasıdır. Dijital ticaret uygulamaları farklı bir müşteri deneyimi sunan özelliklere sahiptirler (Molinillo, Navarro-García, Anaya-Sánchez, & Japutra, 2020, s. 2); söz konusu bu yazılımlar, bireylere artan esneklik, kablosuz erişim ve kullanım imkanı, kullanıcı memnuniyeti sağlayan arayüzler, verilerin hızlı yüklenmesi, cihaz uyumluluğu, geniş kişiselleştirme seçenekleri ve gizlilik kontrolleri gibi bir dizi özellik sunmaktadır (Liu, Lobschat, Verhoef, & Zhao, 2019, s. 18). Yenilikler sayesinde, esnekliklerin ve otomasyon seviyelerinin artması, maliyetlerin düşürülmesi ve kolaylaştırılmış müşteri etkileşimleri gibi beklentiler oluşmaktadır (Özdemir, 2021). Teknolojinin entegrasyonu, kullanıcıların kişiselleştirilmiş deneyimlerini desteklemek için çevrimiçi, mobil siteler ve tablet uygulamaları dahil olmak üzere dijital deneyimlerin tümünü kapsamaktadır (Özdemir, 2021). Üstelik müşteriler adına geliştirilmiş olan çözümler, müşteri hizmet noktaları, otomatlar, perakende satış noktaları ve diğer etkileşim alanlarıyla bütünleşik durumdadırlar (Fatma, 2014, s. 36-37). Tüketicilerin sistemi kullanmaları esnasında elde ettikleri tecrübelerin, teknolojiyle ilgili unsurları, tüketicinin memnuniyet elde etmesine ve tekrar alışveriş kararına dolaylı yönden tesir etmektedir (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012, s. 315). Teknoloji ve yenilik öncülleri müşteri deneyimi adına

önemli unsurlar olup, işletmenin teknolojik ve yenilikçi olarak algılanıyor olması hizmetlerinden yararlanıldığını göstermektedir (Özdemir, 2021).

Duyuşsal Deneyim ve öncül değişkenleri: Duygusal deneyimlerin gerçekleşmesine doğrudan katkıda bulunan hisler, belli oluşuma, ürüne ya da nesneye, hizmete veya uygulamaya ilişkin içgüdüsel çekim ya da sakınma direnci gibi ifade edilmektedir (Bustamante & Rubio, 2017, s. 890). Duygular ve zihin, farklı ve bir ölçüde bağımsız sistemlerin kontrolü altında bulunan, her ikisi de bilgi işlemede bağımsız etkiler yaratabilen sistemleri ifade etmektedir (Zajonc, 1980). Tüketimle ortaya çıkan duygular, müşteri deneyimleri sırasında meydana gelen çeşitli duyuşsal reaksiyonlardan ibaret olmaktadır (Westbrook & Oliver, 1991). Hissedilen deneyim, düşünceleri, ruh durumlarını ve tutumları içeren zihinsel bir ardışık işlem olarak da tanımlanmaktadır (Özdemir, 2021); bu bağlamda duygusal tepkiler, davranışın güçlü öncülleri olarak kabul edilmektedir (Bitner, 1990, s. 76). Bu kabulden hareketle işletmeler adına ihtiyaç duydukları önemli olan nokta, belirli uyaranların hangi duygusal tepkilere yol açabileceğini anlamak ve tüketicinin başkalarını anlama arzusunu daha iyi kavrayabilmektir (Schmitt, 1999, s. 61). Dijital mecralarda duygusal ve bilişsel deneyimlerin, perakendecilik sektöründe, sadakat üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında Molinillo ve arkadaşları, müşterinin ruhsal durumunun ve sergiledikleri duyguların karşılaştıkları sistemin genel değerlendirmesiyle ilgili olduğunu belirtmişlerdir (2020). Duygusal unsurlar ikiye ayrılmaktadırlar; duyumsan haz, eğlence veya akış gibi göreceli olarak geçici süreli olarak ifade edilebilecek geçici duygusal unsurlar ve bu unsurların tersine, yaşananların zaman içerisinde artmasıyla ortaya çıkan duyguları içeren birikimli duygusal unsurlardır (Yuan, Liu, Su, & Zhang, 2020). Genellikle hedonik duygu ve düşünceler, bireylerin sahip oldukları deneyimler ile sadakatları arasındaki önemli ve etki eden araçlardır (Özdemir, 2021). Bu konudaki yapılmış olan çalışmalar, duyuşsal uygulamanın tüketicilerin kararlarını etkilediğini göstermektedir. Literatürde bulunan çalışma ve araştırmalara göre altı öncül değişkenin, Duyuşsal Deneyim üzerinde biçimlendirici olduğu varsayılmaktadır (Novak, Hoffman, & Duhachek, 2003; Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012; Barhorst, McLean, Shah, & Mack, 2021; Akkuş, Yapraklı, & Akkuş, 2014). Bu çalışmalar dışında da literatürde bu deneyim ve değişkenleri ile ilgili pek çok çalışmalar mevcuttur (Rose, Hair, & Clark, 2011; Jin & Park, 2006; Ranaweera, Bansal, & McDougall, 2008; Khalifa & Liu, 2002; Ha & Perks, 2005; So, Wong, & Sculli, 2005).

Algılanan Kontrol: Algılanan kontrol, davranışı gösterecek bireyin söz konusu davranışın zorluğu ya da kolaylığı hakkındaki inancı olup ihmal edilmesi durumunda tüketicilerin çevrimiçi davranışlarının anlaşılmasının tam olarak gerçekleşemeyeceği öne sürülmektedir (Taylor & Todd, 1995a). Algılanan kontrol, teknik zorluk olarak kabul edilen çevrimiçi tüketici davranışını tanımlamaya katkıda bulunan tutumla ilgili bir parametredir (Koufaris, Kambil, & LaBarbera, 2001); elde edilen verinin çeşitliliği, dijital kontrolün büyük bir öneme sahip olmasına neden olmaktadır. Kontrol isteğini çift unsur tetiklemektedir; ilki alışveriş için yeterli zamanın olmaması ve bu

durumdan kaynaklı etkin olma arzusu ve diğeri, kullanıcının zihinsel kaynaklarının sınırlı olması (Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington, 2001). Agarwal ve Karahanna ise, kontrolde duyumsamanın kullanım sırasındaki güçlük algılarını düşürdüğünü ve tüketiciler için bu durumun duyuşsal anlamda olumlu olduğunu belirtmişlerdir (2000). Tüketicinin davranışını gerçekleştirme konusunda kendine olan güveni (Ajzen, 1991), bu konuda kendini değerlendirmesi (Akkuş, Yapraklı, & Akkuş, 2014) olarak tanımlanan öz-yetkinlik için literatürde hem Bilişsel Deneyim hem de Algılanan Kontrol üzerinde etkisi üzerinde çalışmalar mevcuttur.

Algılanan Fayda: Bireylerin teknolojiyi benimsemeleri ve reddetmelerine sebep nedenleri incelediği araştırmasında Davis, bir sistemin kullanımını doğrudan tesir edebilecek pek çok değişken arasından, bireyin söz konusu sistemi kullanması sırasında iş performansını artıracığına inanma derecesi olarak tanımladığı algılanan faydayı, önemli bir belirleyici olarak ifade etmektedir (1989). Algılanan fayda değişkeniyle, bireylerin görevlerini en etkili şekilde gerçekleştirmelerine etki edecek ölçüde sistemi kullanma veya kullanmama yatkınlığında olmaları anlatılmaktadır (Davis, 1989, s. 320). Duyumsanan faydanın, kullanıcının belirgin bir uygulamayı kullanmasında görev etkinlik ve verimliliğini yükselteceğine inanma seviyesi ile açıklanırken, kullanım kolaylığının algılanmasıysa bireyin belirgin bir uygulamadan yararlanmasının çabasıza olacağına inanma seviyesi ile tanımlanmaktadır (Davis, 1989). Duyumsanan Fayda, çevrimiçi alışveriş deneyimi için önemli bir değişken olup, kullanım kolaylığı, zamandan tasarruf, ürünlerin karşılaştırmaları, keyifli zaman geçirme gibi uygulamaları içermektedir (Chang & Chen, 2008). Hem faydacı hem de hedonik anlamda çevrimiçi alışverişleri olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001). Bilgiyi arama arzuları, tüketicilerin, harcanan emek, para, zaman gibi arama maliyetleri ile algılanan faydanın ilişkisine bağlıdır (Teo, 2002, s. 263). Algılanan fayda, tüketicinin sistemi kullanmasıyla, sahip olduğu etkinliği ne oranda yükselteceğine olan inancı ile ifade edilmektedir (Davis, 1989). Algılanan faydanın tutumu ve bu şekilde de davranışsal amacı etkilediğine ilişkin çalışmalar mevcuttur (Aktulay Çakır, 2014; Brown & Venkatesh, 2005; Vishwanath & Goldhaber, 2003; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003; Teo, 2002; Venkatesh & Davis, 1996; 2000). Benzer şekilde literatürde başka çalışmalarda yapılmıştır (Agarwal & Prasad, 1997; Taylor & Todd, 1995a; Davis, 1989; 1987a; Davis, 1985). Davis, Bagozzi ve Warshaw'un da benzer durumu gösteren çalışmaları mevcuttur (1989). Bu nedenle çalışmanın modeli, Algılanan Faydanın hem Kullanıma Yönelik Tutuma hem de Duyuşsal Deneyime etki edeceği varsayımına göre kurgulanmıştır.

Kullanım Kolaylığı: Algılanan fayda, algılanan kullanma kolaylığı olgusunun etkisi altında kalmaktadır (Davis, 1989: 320). Kullanım kolaylığı, görevleri süratli ve kolayca gerçekleştirme, etkinlik ve verimliliği yükseltme ve fayda sağlama gibi ifadelerden meydana gelmektedir (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989, s. 331). Sistemin kullanıcıda yaratmış olduğu kullanım kolaylığı hissi, bilişini olumlu yönde etkileyen unsurlardan biri olarak pek çok çalışmada kabul edilmekte olup

kullanıcının kullandığı sisteme aşına olmasına teşvik etmektedir (Özdemir, 2021). Müşteri deneyiminin geliştirilmesinde kullanım kolaylığı ve kişiselleştirme bir arada yer almaktadır; alışveriş gerçekleştirenlerin geleneksel bir mağaza ortamında kendi ritüellerini oluşturması gibi dijital ortamda da kendine özgü düzenlerini sağlamakta ve bu sayede işlemler kullanıcı adına kolaylaşmaktadır (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012, s. 316). Duyumsanan fayda, kullanıcının belli bir sistemin kullanımının performansını yükselteceğine güvenme oranı olarak ifade edilmektedir (Davis, 1989).

Sosyal Etki: Ajzen'e göre Sosyal Etki tüketicinin davranışını gerçekleştirip gerçekleştirilmemesi konusunda algıladığı sosyal baskı olarak adlandırılmaktadır (1991). Bireyler arası etki, bir tüketicinin çevrimiçi faaliyetleri sırasındaki davranışlarının, bulunduğu çevre açısından benimsenmesi veya desteklenmesine olan inancı olarak açıklanmaktadır (Akkuş, Yapraklı, & Akkuş, 2014). Bazı teorilere göre, sosyal unsurlar, kullanıcının davranışlarını etkileyebilmektedir; sosyal etkinin kullanıcı davranışlarının oluşmasında önemli rolleri olduğu öne sürülmektedir (Özdemir, 2021). Teknoloji Kabul Modeline göre mesela bireyin davranışsal niyetleri, öznel normlardan yani sosyal etkilerden etkilenmektedir; tüketicilerin teknolojiyi benimseme veya benimsememe kararlarını, kişinin karar alma tarzı ve ilgili teknolojinin özelliğinden çok çevresel faktörler tarafından tesir edildiği anlatılmaktadır (Hsu & Lu, 2004, s. 857). Çevrimiçi sosyal etkileşimler sayesinde bireylerin aidiyet hissi yaşamaları ve kendilerini sosyal bir grubun bir ferdi olarak görmeleri oluşturulmaktadır. Söz konusu etkileşimler sayesinde de tüketicilerin sosyallik deneyimleri oluşmaktadır (Özdemir, 2021). İşletmeler sosyal medya gibi mecraları kullanmak suretiyle üye olanlara pozitif tecrübeler sunmaya başlamış, var olan dijital alışveriş ve çevrimiçi etkileşim uygulamalarını ve becerilerini geliştirmek için yoğun çabalar göstermiş ve bu noktaya erişebilmek adına dijital stratejilerine sosyal özellikler ekleyip sosyal ağ platformlarında ticari ve sosyal anlamda daha etkili ve başarılı olmayı hedeflemiştir (Bilgihan vd., 2016). Sosyal etki, müşterilerinin deneyimlerini olumlu yönde etkileyen öncüller içerisinde yer alabileceği önerilmektedir; Algılanan Kontrol üzerinde etkisi olduğu gibi bireyin tutumunu da direkt olarak etkileyebileceği varsayılmıştır.

Kişiselleştirme: Kişiselleştirme, bireyin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak ses tonu, kelimeler, jestler gibi çeşitli iletişim unsurlarının değiştirilmesi ve yine kişisel gereksinimlere uygun bireye özgü olarak hizmet özelliklerinin ve faydalarının geliştirilmesi ve değiştirilmesi olarak iki boyutlu olarak tanımlanmaktadır (Bettencourt & Gwinner, 1996, s. 3). Söz konusu değişken, çevrimiçi ortamlarda, bilginin, kullanıcıların gereksinimlerini giderecek şekilde uyum sağlama seviyesini yansıtmakta olup pozitif tecrübelerin mühim bir öncülü kabul edilmektedir (Özdemir, 2021). Kişiselleştirme, çevrimiçi ortamlarda, olumlu müşteri deneyimi elde etmede önemli unsurlardan bir tanesidir (Bilgihan, Kandampully, & Zhang, 2016, s. 110). Müşteri deneyiminin sağlanmasında kişiselleştirme ve kullanım kolaylığı birlikte yer almaktadır; alışveriş gerçekleştirenlerin geleneksel bir mağaza ortamında kendi ritüellerini oluşturması gibi dijital ortamda da kendine özgü düzenlerini sağlamaktadırlar (Rose vd., 2012: 316). Kişiselleştirme öncülü, sistemin

kalitesini gösterir bir özellik olup müşteri memnuniyetini artırma ve ihtiyaçlarına daha iyi bir cevap verilmesine fayda sağlayabileceğinden müşteri sadakatini de olumlu yönde etki sağlamaktadır (Larsson & Viitaoja, 2017, s. 862). Çevrimiçi perakendecilik sektöründe, kişiselleştirme öncülü, müşteri deneyiminin bilişsel ve duygusal boyutlarına olumlu yönde etkisi bulunmaktadır (Tyrväinen, Karjaluoto, & Saarijärvi, 2020).

Çevrimiçi Müşteri Deneyimi Memnuniyet ve Kullanıma Yönelik Tutum: Çevrimiçi Müşteri Deneyiminin sonucu olarak önce Memnuniyet ve sonrasında Kullanıma Yönelik Tutum daha önceki çalışmalarda yer almışlardır (Ha & Perks, 2005; Jin & Park, 2006; Ranaweera, Bansal, & McDougall, 2008). Memnuniyet, tüketicinin bir dizi özellik üzerinden web sitesi performansını değerlendirmesi ve izleniminden kaynaklanmaktadır (Jin & Park, 2006). Hem bilişsel ve hem de duyuşsal deneyim bu değişkene etki etmekte olduğu önerilmiştir.

Araştırmanın Analizi - Geçerlilik ve Güvenirliliği

Veri analizlerinde LISREL 8.7 ve SPSS 25.0 yazılımları kullanılmıştır; p değerleri %5 ve %1 alınmış, başlangıçta uygulanan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri üzerinde durulmuştur. Çalışmada her bir değişken ayrı birer ölçek olarak kabul edilmiş olup tüm ölçeklerin ayrı ayrı geçerlilik ve güvenilirlikleri incelenmiştir. Veri analizi için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi, madde-ölçek korelasyonu ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemleri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri içsel tutarlılık yöntemi ile değerlendirilmiş ve güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçek maddelerinin korelasyonları hesaplanmış ve belirli bir maddenin çıkarılmasının Cronbach Alpha sonuçlarını nasıl etkileyebileceği araştırılmıştır. Ölçek geçerliliğini değerlendirmek adına, AFA uygulanmıştır. DFA sırasında, modelin uygunluğunu değerlendirmek için farklı uyum endeksleri kullanılmıştır. Uyum değerlendirme kriterleri olarak Ki-kare uyum iyiliği endeksi yanı sıra IFI, CFI, RMSEA, GFI, RMR ölçütleri göz önünde bulundurulmuştur (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003). Hipotezleri değerlendirmek için yapısal eşitlik modelleri kullanılmıştır. Verilerin dağılımlarını incelemek için normal dağılım analizleri ve katılımcıların her ölçüme katılım düzeylerini değerlendirmek için ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Uygulamaya katılanların demografik niteliklerinin değerlendirilmesi için frekans ve yüzdelik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Evren-Örneklem/Araştırma Grubu

Bu amaç doğrultusunda çalışmanın evreni Türkiye’de metaverse kullanan kişiler oluşturmaktadır. TÜBİTAK'ın 2023 verilerine göre, metaverse evreninde satılan arsaların neredeyse yüzde 50'si Türkler tarafından satın alınmış olup, raporlara göre Türkiye’den 1,1 milyon kişi metaverse sistemine üye olmuştur (Haber Sol, 2024). Araştırmanın evrenini, oluşturan katılımcıların tamamına ulaşmak zor olduğundan örnekleme yoluna gidilmiş, örnekleme herhangi bir bölge ya da kurum olmadığından basit tesadüfî örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırma evreninden %95’lik

güvenilirlik sınırları içerisinde, %5'lik bir hata payı oranı öngörülerek seçildiğinde örneklem büyüklüğü için örneklemin belirlenmesinde evreni bilinen örneklem hacmi formülü ile hesaplanmış ve örneklem sayısı 384 olarak bulunmuştur. Hesaplama aşağıda verilmiştir.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

N: Evrendeki birey sayısı (1.100.000)

n: Örnekleme alınacak birey sayısı (?)

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı(olasılığı) (0,50)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı(1-p) (0,50)

t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer (1,96)

d: Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen sapma (0,05)

Değerler yerine yazıldığında;

$$\frac{1.100.000 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(1.100.000 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50} = 384$$

Alan yazında yeterli örneklem büyüklüğünün hesaplamasına yönelik olarak çeşitli başka yaklaşımlar da bulunmaktadır. Araştırmalarda ifade ve örneklem sayılarıyla ilgili olarak belirlenmiş olan örneklem sayısının değişken sayısından büyük olması ve ifade başına düşen gözlem sayısının yüksek tutulmaya çalışılması (ideal oran olarak her soru için en az 5 katılımcı olmalı görüşü belirlenmiştir) ön koşullarından (Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, & Altunışık, 2012) hareketle katılımcı sayısı hedeflenmiştir. Dolayısı ile toplam 94 soru olduğu için araştırma için 94*5=470 katılımcıya ulaşılması yeterli sayıda örneklem olarak hesaplanmış ve hedef olarak konulmuştur. Araştırmada ise toplam 590 kişiye ulaşılmıştır. Dolayısı ile bu araştırmanın örneklemini 590 kişiden oluşmaktadır.

Katılımcıların %51.36'sının (n:303) erkek, %48.64'ünün (n:287) kadınlardan oluştuğu belirlenirken katılımcıların büyük çoğunluğunun 1961-1980 doğumlu olduğu (%28.64; n:169), lisans mezunu (%35.08; n:207), internette günde 2-4 saat çevrimiçi zaman geçirdikleri ve 25.000 TL veya üzeri hane halkı gelirleri (%41.19; n:243) olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın Etiği

Araştırma öncesi T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kuruluna dilekçe yazılmak suretiyle araştırma yöntemi ve soruları paylaşılmış ve konuya ilişkin olarak etik kurul onayı istenmiştir. İlgili kurulun onayı 01.11.2023 tarih ve E-65836846-044-302620 sayı ile alınmış, çalışmalara sonrasında başlanmıştır. Gerçekleştirilmiş olan çalışmada olgu sunumları sırasında, bilgilendirilmiş gönüllü olur/onam formu imzalatılmıştır.

BULGULAR

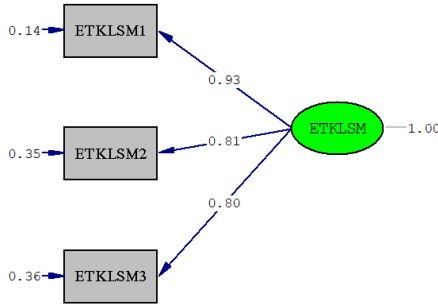
Araştırmada örnek kesimin katılımcıların yargularınca belirlendiği kolayda örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olarak bu araştırmada tercih edilmiştir. Katılımcıların %51.36'sının (n:303) erkek, %48.64'ünün (n:287) kadınlardan oluştuğu belirlenirken katılımcıların büyük çoğunluğunun 1961-1980 doğumlu olduğu (%28.64; n:169), lisans mezunu (%35.08; n:207), internette günde 2-4 saat çevrimiçi zaman geçirdikleri ve 25.000 TL veya üzeri hane halkı gelirleri (%41.19; n:243) olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya dahil olan katılımcıların büyük çoğunluğunun sürekli dijital platformları kullandıkları (%26.10; n:154), kendi avatarlarını yaratıp kullandıkları uygulama olmadığı (%60.17; n:355), dijital platformlardaki deneyimleri çevrelerine paylaştıkları (%73.39; n:433), dijital platform denilince akıllarına ilk olarak Meta firması geldiği (%31.73; n:483) ve dijital platform kullanma sebeplerinin sosyalleşme olduğu (%24.82; n:380) belirlenmiştir. Çalışmada her bir değişken ayrı birer ölçek olarak kabul edilmiş olup tüm ölçeklerin ayrı ayrı geçerlilik ve güvenilirlikleri incelenmiştir. Örnek olarak Etkileşim Hızı (EH) ölçeği için madde analiz bulguları, güvenilirlik seviyeleri ve AFA bulguları gibi geçerlilik ve güvenilirlikle ilgili veriler Tablo 1'de belirtilmiştir. Ölçekte mevcut olan maddelerin diğer maddelerle olan ilişkileri 0.30 değerinden daha düşük olmaması ön görülmektedir (Özkök, Walker, & Büyüköztürk, 2009).

Tablo 1. EH Ölçeğinin Güvenirliliği – AFA Bulguları

Madde #	Faktör Yüğü	Madde-Ölçek İlişkisi
1	0,926	0,822
2	0,888	0,754
3	0,884	0,748
Güvenirlik	0,878	
Açıklanan Varyans (%)	80,92	
Özdeğer	2,428	
K.M.O: 0,726; Bartlett's Test of Sphericity = $X^2(3)=980,748$; $p=0.000$		

Tablo 1'den görüleceği üzere, ölçekteki maddeler arasındaki ilişki değerleri 0,30'un altında olmadığı için, ölçekten madde çıkarma kararı alınmamıştır. Ölçek güvenilirlik seviyesinin yüksek olduğu saptanmıştır (C.Alpha = 0,878). Faktör analizi için gereken şartlar analiz edilmiştir. Söz konusu şartlardan birincisi veride bulunan sayının faktör analizi için kabul edilebilir olup olmadığının kararı

amacıyla KMO ve değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını incelemek amacıyla Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır (Tabachnick & Fidell, 2014). Tablo 1de K.M.O değeri 0,60'ın üzerindedir ve Bartlett küresellik testi anlamlıdır ($p < \%1$). Çıkan değerler için temsil grup verilerinin faktör analizi için elverişli olduğu ve bulunan çok değişkenli normal dağılımdan geldiğinde ispattır (Kan & Akbaş, 2005). Değerlendirme ölçeğinde bir maddenin durması kararı olan faktör yük değerinin %45 değerinden büyük olması ölçek olarak alınmıştır (Özkök, Walker, & Büyüköztürk, 2009). Üç maddeden oluşan ölçek, analiz sonucunda tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve toplam varyansın %80,92'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin açıklanan varyans değerinin %40'ın üzerinde olması yeterlidir. Ölçeğin bir faktörlü olmasından sebep döndürme işlemi yapılmamıştır. Ölçeğin ifade edilen faktör yapısının doğruluğunu belirlemek amacıyla, LISREL programında doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçek DFA'sının yol şeması Şekil 2 ile gösterilmiştir.



Chi-Square=2.00, df=1, P-value=0.00000, RMSEA=0.010

Şekil 2. Etkileşim Hızı Yol Şeması

Şekil incelediğinde, etkileşim hızını ölçen aracın DFA bulgularına göre, maddelerin faktör yük sonucunun 0.80 - 0.93 arasında olduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu değerler, faktör yükleri için kabul edilen sınırlar içindedir. Yol şeması analiz edildiğinde maddelerle ilgili olarak bir değişiklik veya düzenleme yapılmasına gerek duyulmamıştır. Ölçekte bulunan bütün maddelerin 2.58'den büyük olan t değerine sahip olduğu için, tüm maddelerin faktör yüklerinin ölçeğin boyutu üzerinde %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, doğrusal faktör analiziyle ulaşılan uyum endeksleri Tablo 2 ile gösterilmiştir.

Tablo 2. Etkileşim Hızı Ölçeği Uyum İyiliği Sonuçları

X ² /df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
1,000	0,010	0,99	0,99	0,98	0,99	0,99	0,015	0,008

DFA ile bulunan sonuçlara göre X² değerinin df değeri ile oranının 1.000'le; RMSEA değeri 0,010 ile mükemmel uyum seviyesinde olduğu ve diğer sonuçların da kusursuz ve istenen aralıklarda buldukları gözlemlenmiştir. Söz konusu sonuçlar, önerilen faktör yapısının onaylandığını ortaya koymaktadır. Veri dağılımı incelediğinde, merkezi eğilim ölçüleri kullanılmıştır. Ortalama ile medyanın birbirlerine yakın olmaları, aynı zamanda basıklık ile çarpıklık değerlerinin ± 2 sınırları

içinde olmaları, veri dağılımlarının normal dağılım olduğunu ortaya koymaktadır (George & Mallery, 2010).

Tablo 3. Normal Dağılım Bulguları

Ölçümler	Merkezi Eğilim		Basıklık-Çarpıklık	
	Ort.	Medyan	Basıklık	Çarpıklık
Etkileşim Hızı	4,83	5,33	-0,853	-0,605
Sanal Varolma	4,66	5,17	-0,912	-0,420
Öz Yetkinlik	4,66	5,13	-0,79	-0,431
Yenilik	4,70	5,25	-0,746	-0,558
Kullanım Kolaylığı	4,70	5,20	-0,757	-0,547
Kişiselleştirme	4,71	5,25	-0,83	-0,414
Akıfta Olmak	4,55	5,00	-0,702	-0,688
Duygusal Deneyim	4,60	5,00	-0,883	-0,234
Algılanan Fayda	4,73	5,33	-0,85	-0,458
Algılanan Kontrol	4,67	5,17	-0,839	-0,409
Sosyal Etki	4,75	5,25	-0,871	-0,449
Memnuniyet	4,71	5,00	-0,767	-0,358
Metaverse	4,84	5,33	-0,779	-0,461

Tablo 4. Katılım Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı Sonuçlar

Ölçümler	Ort.	S.s
Etkileşim Hızı	4,83	1,58
Sanal Varolma	4,66	1,42
Öz Yetkinlik	4,66	1,44
Yenilik	4,70	1,44
Kullanım Kolaylığı	4,70	1,43
Kişiselleştirme	4,71	1,42
Akıfta Olmak	4,55	1,40
Duygusal Deneyim	4,60	1,28
Algılanan Fayda	4,73	1,39
Algılanan Kontrol	4,67	1,35
Sosyal Etki	4,75	1,36
Memnuniyet	4,71	1,46
Metaverse	4,84	1,45

Tablo 5 incelendiğinde araştırma amacına uygun olarak değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin tespiti için pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi bulgularına göre; **Etkileşim hızı ile bilişsel deneyim** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır ($r:0,856$, $p < 0,001$). Başka bir ifadeyle katılımcıların etkileşim hızı arttığında bilişsel deneyim düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Sanal varolma ile bilişsel deneyim** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili etkileşim olduğu saptanmıştır ($r:0,875$, $p < 0,001$). Başka bir ifadeyle katılımcıların Sanal varolma arttığında bilişsel deneyim düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Yenilik ile bilişsel deneyim** arasında olumlu yönlü yüksek düzey bir etkileşim olduğu

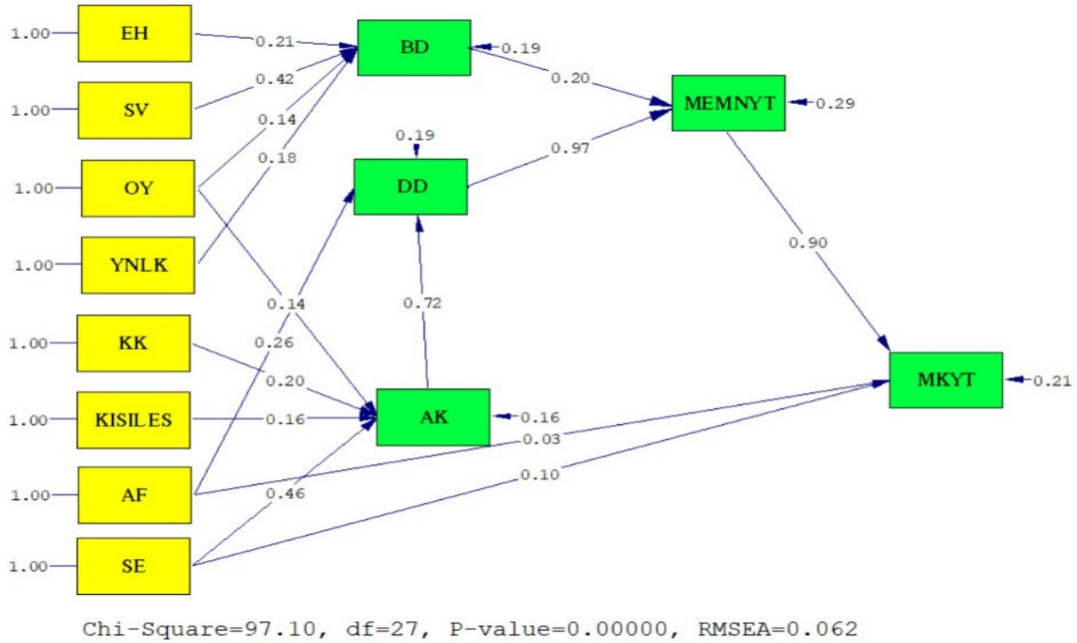
saptanmıştır (r:0,862, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların yenilik arttığında bilişsel deneyim düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Öz yetkinlik ile bilişsel deneyim** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r: 0,825, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların Öz yetkinlik arttığında bilişsel deneyim düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Öz yetkinlik ile algılanan kontrol** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,856, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların Öz yetkinlik arttığında algılanan kontrol düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Kullanım kolaylığı ile algılanan kontrol** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,869, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların Kullanım kolaylığı arttığında algılanan kontrol düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Kişiselleştirme ile algılanan kontrol** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,860, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların kişiselleştirme arttığında algılanan kontrol düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Sosyal etki ile algılanan kontrol** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,896, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların sosyal etki arttığında algılanan kontrol düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Algılanan kontrol ile duyuşsal deneyim** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,884, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların algılanan kontrol düzeyleri arttığında duyuşsal deneyim düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Algılanan fayda ile duyuşsal deneyim** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,889, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların algılanan fayda düzeyleri arttığında duyuşsal deneyim düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Duyuşsal deneyim ile memnuniyet** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,846, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların duyuşsal deneyim düzeyleri arttığında memnuniyet düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Bilişsel deneyim ile memnuniyet** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,799, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların Bilişsel deneyim düzeyleri arttığında memnuniyet düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Sosyal etki ile metaverse kullanıma yönelik tutumları** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,917, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların Sosyal etki düzeyleri arttığında metaverse kullanıma yönelik tutumlarının da artacağı anlamına gelmektedir. **Algılanan fayda ile metaverse kullanıma yönelik tutumları** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,916, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların algılanan fayda düzeyleri arttığında metaverse kullanıma yönelik tutumlarının da artacağı anlamına gelmektedir. **Memnuniyet da ile metaverse kullanıma yönelik tutumları** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,868, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların Memnuniyet düzeyleri arttığında metaverse kullanıma yönelik tutumlarının da artacağı anlamına gelmektedir.

Tablo 5. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişki Neticeleri

No	Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Etkileşim Hızı	1	,879**	,867**	,874**	,866**	,871**	,856**	,866**	,889**	,867**	,884**	,830**	
2	Sanal Varolma		1	,844**	,853**	,841**	,858**	,875**	,841**	,872**	,851**	,861**	,801**	
3	Öz Yetkinlik			1	,854**	,877**	,866**	,825**	,832**	,878**	,856**	,861**	,798**	
4	Yenilik Kullanım				1	,848**	,862**	,839**	,849**	,874**	,853**	,869**	,809**	
5	Kolaylığı					1	,865**	,851**	,856**	,895**	,869**	,886**	,838**	
6	Kişiselleştirme						1	,827**	,848**	,888**	,860**	,879**	,823**	
7	Akıfta Olmak Duyuşsal							1	,843**	,863**	,859**	,854**	,799**	
8	Deneyim Algılanan								1	,889**	,884**	,891**	,846**	
9	Fayda Algılanan									1	,908**	,923**	,877**	
10	Kontrol										1	,896**	,853**	
11	Sosyal Etki											1	,861**	
12	Memnuniyet												1	
13	Metaverse													1

**p<0.01; Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın modeli ve hipotezlerinin incelenmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi kullanılmıştır. YEM analizinin path diyagramı Şekil 3'te, analiz sonuçlarına ait istatistiksel değerler Tablo 6'da yer almaktadır.



Şekil 3. Araştırma Modeline Ait YEM Sonucu

Şekil 3'te modele bağlı $\chi^2 = 97.10$, serbestlik derecesi= 27, $p=0.000$ seviyesinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Değerin, serbestlik derecesi oranına bakıldığında ($\chi^2 /sd = 3.596$) 5 değerinden küçük olması anlamlı bir uyumu sunmaktadır. Yapısal eşitlik analizine yönelik uyum iyiliği indekslerine

bakıldığında RMSEA = 0.062; RMR = 0.024; SRMR = 0.013; GFI = 0.96; AGFI = 0.94; CFI = 0.99; NFI= 0.99 ve NNFI= 0.99 değerleri bulunmaktadır. Veriler, tasarlanan modelin uygun ve kusursuz bir uyuma sahip olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 6. Araştırma Hipotezlerine Ait YEM Sonuçları

Hipotezler	Yollar	S.P.D	t	Sonuç
H₁: Etkileşim hızının bilişsel deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(EH)→(BD)	0,21	4,61**	Doğrulandı
H₂: Sanal varolmanın bilişsel deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(SV)→(BD)	0,42	10,07**	Doğrulandı
H₃: Yeniliğin bilişsel deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(YNLK)→(BD)	0,18	4,32**	Doğrulandı
H₄: Öz Yetkinliğin bilişsel deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(OY)→(BD)	0,14	3,45**	Doğrulandı
H₅: Öz Yetkinliğin algılanan kontrol üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(OY)→(AK)	0,14	4,41**	Doğrulandı
H₆: kullanım kolaylığının algılanan kontrol üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(KK)→(AK)	0,20	5,98**	Doğrulandı
H₇: Kişiselleştirmenin algılanan kontrol üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(KISILES)→(AK)	0,16	4,87**	Doğrulandı
H₈: Sosyal etkinin algılanan kontrol üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(SE)→(AK)	0,46	13,08**	Doğrulandı
H₉: Algılanan kontrolün duyuşsal deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(AK)→(DD)	0,72	16,28**	Doğrulandı
H₁₀: Algılanan faydanın duyuşsal deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(AF)→(DD)	0,26	6,64**	Doğrulandı
H₁₁: Duyuşsal deneyimin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(DD)→(MEMN YT)	0,97	19,55**	Doğrulandı
H₁₂: Bilişsel deneyimin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(BD)→(MEMN YT)	0,20	6,14**	Doğrulandı
H₁₃: Sosyal etkinin metaverse kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(SE)→(MKYT)	0,10	1,41	Doğrulanmadı
H₁₄: Algılanan faydanın metaverse kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(AF)→(MKYT)	0,03	0,39	Doğrulanmadı
H₁₅: Memnuniyetin metaverse kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(MEMNYT)→(MKYT)	0,90	18,71**	Doğrulandı

**P<0.01

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün postmodern dünyasında, tüketici tutumlarının yalnız rasyonel yönlerini değil tüm deneyimlerinin dikkate alınması bir zorunluk halini almış, deneyim, tekrar kullanıma/satın almaya yönelik kararları etkileyen tercihlerin belirlenmesinde büyük rol oynamış ve işletmelere uzun dönemde rekabet avantajı sağlamıştır. Çalışmanın amacı müşteri deneyimine yönelik geleneksel/dijital alanlardaki geniş literatürden yararlanarak, çevrimiçi deneyimlerden elde edilen verilerin analizi ile çevrimiçi müşteri deneyimine yönelik kapsamlı bir kavramsal modeli geliştirmek ve dijital uygulamaların bu deneyimlere göre tekrar kullanımlarına yönelik tutumları araştırmak, çevrimiçi müşteri deneyiminin bileşenleri ve sonuçları arasındaki bağlantıları ortaya koymak adına içgörü sağlamaktır. Çalışma bu anlamda amacına ulaşmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle, kullanıcıların akışta olmalarında etkileşim hızının, öz yetkinliğin, yenilik ve sanal varolma etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcıların sanal ortamlarda hızlı, kolay ve rahat bir şekilde etkileşim kurmalarının, yetenekleri ve bilgileri dahilinde istedikleri bilgi ve sonuçlara ulaşabilmelerinin, sistemdeki yeniliklerle kendilerini zorlamalarının söz konusu sanal mecralarda akışta olmalarını destekledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çıkan sonuçlara bağlı olarak dijital ortamlarla faaliyetlerini planlayan ve sürdürmek isteyen firmaların tasarım ve kurulumları sırasında alt yapısal çalışmalara ve yatırımlara bu doğrultuda önem vermeleri, etkileşim hızını arttırmaları, arama motoru veya chatbot gibi uygulamalarla kullanıcıların istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmeleri sağlamalıdır. Tasarımlar, kullanıcıların zaman zaman zorlanmalarına yönelik olarak kurgulanmalı ama yetenek ve becerileri sayesinde çözebilecekleri seviyede olmalıdır. Kullanıcılar tasarlanmış olan dijital ortamlarda kendilerini uygulamanın içinde hissedebilmekte, odaklanabilmekte, bulunduğu fiziksel yeri unutup kendilerini akışa kaptıracak deneyimler yaşayabilmektedir. Tasarımlarda kullanım kolaylığı, özelleştirme ve sosyal etki önem taşımaktadır. Aşırı karmaşık gezinme ve bilgi yüklemesi, duygusal durumu bozmakta, deneyimi olumsuz yönde etkilemekte ve bu duruma bağlı olarak memnuniyet ve tekrar kullanımı olumsuz etkilemektedir. Kullanıcıların dijital ortamlarda bulunurlarken algılanan kontrol ve fayda, arzu ettikleri veriyi denetleyebileceklerini ve söz konusu verilerle uygulamada doğru kararları verebilecekleri algılamalarıdır. Bu durumu desteklemek adına tasarımlar kullanıcıların daha önceden yaşadıkları deneyimleri saklamalarına yönelik olarak hazırlanmalıdır; bu sayede kullanıcılar başarılı deneyimleri doğrultusunda yönlendirilebileceklerdir. Satın alımlarda mesela çok sayıda ürün için fiyat/ürün kıyaslaması yapılarak doğru satın alımın yapılabilmesi sağlanabilecektir. Bu duruma bağlı olarak kullanıcının duyguları pozitif yönde tesir altında kalacak ve karar vermesi daha hızlı hale gelecektir. Çalışmada, kullanıcıların duydukları memnuniyetin, dijital uygulamaları kullanımlarına ilişkin tutumlarında önemli bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Aynı olumlu etki Memnuniyet için Bilişsel ve Duyuşsal Deneyim için de görülmüştür. Bu nedenle dijital deneyimlerde uygulamanın tüm aşamalarında hissedilecek istenmeyen bir deneyim

ve duyguların alt seviyelere indirilmeye çalışılmasına zen gösterilmelidir. Gelecekte bu konuda çalışma yapmak isteyenler deneyimin farklı boyutlarını alarak araştırmada bulunabilirler.

KAYNAKÇA

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), s. 665-694.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28(3), s. 557-582.
- Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), s. 145-151.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), s. 179-211.
- Akkuş, G., Yapraklı, T. Ş., & Akkuş, Ç. (2014). Online müşteri deneyiminin güvene etkisi: Online alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 29(1), s. 403-425.
- Aktulay Çakır, T. M. (2014). *Postmodern tüketim ve tüketicinin değişen özellikleri: Online satın almaya yönelik tutumların ayrışturulmuş planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. İstanbul.
- Altun, C., & Yildirim, F. (2023). Postmodern Dönemde Dijital Deneyimler Işığında Değişen Tüketici Kimlik, Tercih, ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Barhorst, J. B., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal of Business Research*, 122, s. 423-436.
- Beldad, A., Jong, D., M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), s. 857-869.
- Bettencourt, L. A., & Gwinner, K. (1996). Customization of the service experience: The role of the frontline employee. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), s. 3-20.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), s. 102-119.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), s. 69-82.
- Bobbitt, L. M., & Dabholkar, P. A. (2001). Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service: The internet as an illustration. *International Journal of Service Industry Management*, s. 423-450.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS quarterly*, 29(3), s. 399-426.

- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management, 28*(5), s. 884-913.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management, 3*(3), s. 8-19.
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 12*(4), s. 375-394.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior, 24*(6), s. 2927-2944.
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics, 17*(16), s. 1825-1834.
- Chen, L. (2009). *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior*. Yayınlanmamış doktora tezi, The University of Nebraska. Lincoln.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing, 77*(4), s. 511-535.
- Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., & Altunışık, R. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (9 b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Yayınlanmamış doktora tezi, Massachusetts Institute of Technology The Sloan School of Management. Boston.
- Davis, F. D. (1987a). *New measures for three user acceptance constructs: Attitude toward using, perceived usefulness, and perceived ease of use*. Michigan: Working Paper No: 528, University of Michigan.
- Davis, F. D. (1987b). *User acceptance of information systems: the technology acceptance model*. Michigan: Working Paper No: 529, University of Michigan.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly, 13*(3), s. 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*(8), s. 982-1003.
- Epstein, S. (2014). *Cognitive-experiential theory: An integrative theory of personality*. New York: Oxford University Press.
- Fatma, S. (2014). Antecedents and consequences of customer experience management-a literature review and research agenda. *International Journal of Business and Commerce, 3*(6), s. 32-49.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), s. 395-410.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference* (10 b.). Boston: Pearson.
- Grant, R., Clarke, R. J., & Kyriazis, E. (2007). A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), s. 519-533.
- Gunasundari, J., & Kulkarni, S. (2022). Conceptual Framework on antecedents of online shopping experience - An integration of theory of reasoned action, theory of technology acceptance, impulse buying theory and flow theory. *Purana*, 64(1), s. 284-300.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An international research review*, 4(6), s. 438-452.
- Haber Sol. (2024, Haziran 11). *Metaverse ve kaybedilen milyarlarca dolar: En çok Zuckerberg sonra Türkler*. Haziran 12, 2024 tarihinde Haber Sol: <https://haber.sol.org.tr/haber/metaverse-ve-kaybedilen-milyarlarca-dolar-en-cok-zuckerberg-sonra-turkler-393710> adresinden alındı
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), s. 282–293.
- Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: Implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), s. 182–198.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), s. 23-34.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), s. 853-868.
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), s. 252-274.
- Huang, M. H. (2006). Flow, enduring, and situational involvement in the web environment: A tripartite second-order examination. *Psychology & Marketing*, 23(5), s. 383-411.
- Jin, B., & Park, J. Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research*, 33, s. 203-211.
- Johnston, R. (1999). Service transaction analysis: Assessing and improving the customer's experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), s. 102–109.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: A road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), s. 5-24.

- Kağıtçıoğlu, Ç. (2012). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar- Sosyal Psikolojiye Giriş* (13. b.). İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kan, A., & Akbaş, A. (2005). A study of developing an attitude scale towards chemistry. *Mersin University Journal of the Faculty of Education*, 1(2), s. 227-237.
- Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & Management*, 35(4), s. 237-250.
- Kaynama, S. A., & Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), s. 63-88.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkowska, J., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), s. 148-160.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2002). Satisfaction with internet-based services: The role of expectations and desires. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(2), s. 31-49.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), s. 115-138.
- Larsson, A., & Viitaoja, Y. (2017). Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), s. 858-877.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), s. 161-176.
- Lee, H. Y., Qu, H., & Kim, Y. S. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior—A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28(3), s. 886-897.
- Lee, Y. J., Ha, S., & Johnson, Z. (2019). Antecedents and consequences of flow state in e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), s. 264–275.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. *Information & Management*, 38(5), s. 299-306.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: An empirical study. *Information & Management*, 39(4), s. 283-295.
- Liu, H., Lobschat, L., Verhoef, P. C., & Zhao, H. (2019). App adoption: The effect on purchasing of customers who have used a mobile website previously. *Journal of Interactive Marketing*, 47, s. 16-34.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), s. 432-438.
- Mathieson, R. (2005). *Branding unbound: The future of advertising, sales, and the brand experience in the wireless age*. New York: Amacom American Management Association.

- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: Implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), s. 651-675.
- Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., & Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, s. 101948.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), s. 919-925.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), s. 3-16.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), s. 22-42.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), s. 344-352.
- Obadă, D. R. (2013). Flow theory and online marketing outcomes: A critical literature review. *Procedia Economics and Finance*, 6, s. 550-561.
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, s. 119-131.
- Özdemir, G. A. (2021). *Dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin öncüllerinin ve ardıllarının analizi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Bursa.
- Özkök, A., Walker, S. L., & Büyüköztürk, Ş. (2009). Reliability and validity of a Turkish version of the Deles. *Learning Environments Research*, 12, s. 175-190.
- Pine II, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), s. 97-105.
- Pine II, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ranaweera, C., Bansal, H., & McDougall, G. (2008). Web site satisfaction and purchase intentions: Impact of personality characteristics during initial web site visit. *Managing Service Quality: An International Journal* 18 (4), s. 329-348.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), s. 308-322.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), s. 24-39.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), s. 23-74.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), s. 53-67.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), s. 55-112.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), s. 397-416.
- Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20(3), s. 403-422.
- So, W. M., Wong, T. D., & Sculli, D. (2005). Factors affecting intentions to purchase via the internet. *Industrial Management & Data Systems*, 105(9), s. 1225-1244.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision sciences*, 35(2), s. 259-288.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics*. Harlow. Essex: Pearson Education Limited.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995a). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS quarterly*, 19(4), s. 561-570.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995b). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), s. 144-176.
- Teo, T. S. (2002). Attitudes toward online shopping and the Internet. *Behaviour & Information Technology*, 21(4), s. 259-271.
- Tse, D. C., Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2020). Beyond challenge-seeking and skill-building: Toward the lifespan developmental perspective on flow theory. *The Journal of Positive Psychology*, 15(2), s. 171-182.
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(102233), s. 1-10.
- Uğur, N. G., & Turan, A. H. (2016). Mobil uygulama kabul modeli: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(4), s. 97-126.
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online trust: State of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), s. 179-190.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), s. 223-234.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), s. 451-481.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), s. 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), s. 425-478.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), s. 31-41.
- Viardot, E. (2004). *Successful marketing strategy for high-tech firms* (3. b.). Norwood: Artech House.
- Vikipedi. (2022, Ağustos 7). *Mihaly Csikszentmihalyi*. 06 05, 2023 tarihinde Vikipedi Özgür Ansiklopedi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Mihaly_Csikszentmihalyi adresinden alındı
- Vishwanath, A., & Goldhaber, G. M. (2003). An examination of the factors contributing to adoption decisions among late-diffused technology products. *New Media & Society*, 5(4), s. 547-572.
- Wang, W. T., & Li, H. M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: A brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), s. 142-179.
- Wenwei, T., & Tongtong, Z. (2010). An Empirical Research on Influencing Factors of Customer Experience of Retail Industry Aiming to Improve Customer Satisfaction: Taking Supermarket as an Example. D. Mingran, & Y. Jianmu (Dü.), *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation and Management* içinde (s. 846-850). Wuhan: Wuhan University of Technology Press.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), s. 84-91.
- y Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), s. 102-121.
- Yang, Z., & He, L. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), s. 6738-6746.
- Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), s. 1296-1304.
- Yuan, S., Liu, L., Su, B., & Zhang, H. (2020). Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, s. 100971.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), s. 151-175.