

ÇOK KANALLI PERAKENDECİLİK UYGULAMALARININ ALGILANAN DENEYİMSEL DEĞER VE AKIŞ DENEYİMİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI¹

Geliş Tarihi: 31.05.2019

Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR²

Kabul Tarihi: 19.06.2019

Arş. Gör. Gülhan YENİLMEZ³

Makale Türü: Alan Araştırması

Özet

Dağıtım kanallarının çeşitlenmesiyle beraber, birden fazla dağıtım kanalını aynı anda kullanmak isteyen perakendecilerin çok kanallı perakendecilik stratejilerine yönelmesi ve deneyimsel perakendecilik uygulamalarıyla, müşterilerin akış deneyimi yaşamalarını sağlaması, müşteri satın alma niyetinin ve memnuniyetinin sağlanmasında önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, üç farklı perakende satış kanalı dikkate alındığında tüketicilerin mağazadan algıladığı deneyimsel değer ve akış deneyimini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Belirlenen amaç doğrultusunda, Ankara’da yaşayan ve ZARA’nın çevrimiçi, mobil ve fiziksel mağazasından alışveriş yapan 1204 tüketiciye yüz yüze anket uygulanarak elde edilen verilere MANOVA analizi uygulanmıştır. MANOVA analizi gruplar arası fark testi sonucunda, kanallar arasında mağaza ve akış deneyimi boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farklılığın fiziksel mağaza satış kanalı lehine olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Deneyimsel Perakendecilik, Çok Kanallı Perakendecilik Stratejileri.

Jel Kodları: M31, M39, L81.

COMPARISON OF MULTI-CHANNEL RETAILING APPLICATIONS ON EXPERIMENTAL VALUE AND FLOW EXPERIENCE

Abstract

Along with diversification of distribution channels, retailers who want to use more than one distribution channel at the same time tend to multichannel retailing strategies and which enables customers to experience flow experience with experiential retailing applications is crucial for the ensuring of customer satisfaction and purchase intentions. The aim of this study is to determine whether there is a statistically significant difference the average levels of the dimensions of the experiential value and flow experiences that consumers perceive from the store, when considering three different retail sales channels. For the purpose determined, MANOVA analysis was applied to the data obtained by using face-to-face questionnaires to 1204 consumers living in Ankara and shopping from ZARA’s online, mobile and physical stores. As a result of MANOVA analysis between groups, a statistically significant difference was found between the channels in terms of store and flow experience dimensions. This difference was found to be in favor of the physical store sales channel.

Keywords: Retailing, Experiential Retailing, Multi-channel Retailing Strategies.

Jel Codes: M31, M39, L81.

¹ Bu makale, 2-4 Mayıs 2019 tarihleri arasında Osmaniye’de düzenlenen 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulan bildirinin öneriler dikkate alınarak geliştirilmiş şeklidir.

² Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, myukselavcilar@osmaniye.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5621-2377

³ Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, gulhanyenilmez@osmaniye.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6570-6448

1. GİRİŞ

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

Tüketiciler, alışveriş deneyimleri sırasında perakendeci tarafından sunulan çevresel atmosfere bütünüyle dâhil gittikleri anda akış durumu yaşamaktadırlar (Tsao ve Shao, 2018, s. 11). Akış literatürü incelendiğinde, daha önce akış üzerine yapılan araştırmalar, genellikle akışı oluşturan unsurların çevrimiçi (online) alışveriş davranışlarını nasıl etkilediği üzerine odaklanmaktadır (Novak ve Hoffman, 2000; Bridges ve Florsheim, 2008; Lim, 2014). Noort vd. (2012), çalışmalarında markanın web sitesi ve tüketiciler arasındaki etkileşim derecesinin tüketicilerin çevrimiçi (online) akış deneyimini nasıl etkilediğini ve söz konusu akış deneyiminin tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Deneyimsel değer üzerine yapılan çalışmaların çoğu tüketicilere alışveriş deneyimi yaşatmak ve tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilemek için fiziksel mağazalarda (brick and mortar) bağlamsal faktörlerin kullanımını incelemişlerdir (Bäckström ve Johansson, 2006; Nigam, 2012; Jin, Line ve Goh, 2013). Algılanan değer ve akış deneyimini içeren son derece az sayıda çalışmadan biri olan Kim ve Thapa (2017) çalışmalarında turizm sektöründe deneyim ürünlerini incelemişlerdir. Günümüzde fiziksel mağazaların (brick and mortar) azalması ve O2O tüketim modelinin yükselişi göz önüne alındığında, bu çalışma öncül olarak deneyimsel değeri ve stratejik bir aracı olarak akışı inceleyerek literatürde daha önce yapılan araştırmalardaki boşlukları doldurmaktadır. Bu çalışmanın amacı, üç farklı perakende satış kanalı dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini (duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel, ilişkisel ve eğlence) ve akış deneyimlerini (algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, zorluk ve yetkinlik dengesi, açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, kontrol duygusu ve deneyimin amacının deneyimin kendisi olması) oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Deneyimsel Değer

Müşterilerin bir deneyimden elde ettikleri değer, "deneyimsel değer" olarak adlandırılmaktadır (Yuan ve Wu, 2008, s. 388). Deneyimsel değer kavramı teorik olarak Holbrook (1999) tarafından belirlenen "değer" kavramına dayanmaktadır. Holbrook (1999) değer kavramını bir öznenin bir ürün veya hizmetle etkileşimi sonucunda elde ettiği deneyimi ifade eden etkileşimli, göreceli tercih deneyimi olarak tanımlamıştır. Deneyimsel değer, müşterinin amacına ulaşmasını hızlandıran veya engelleyen bir ortamda etkileşim yoluyla ortaya çıkan ürün veya hizmet nitelikleri için algılanan, göreceli bir tercih olarak kabul edilebilmektedir (Varshneya ve Das, 2017, s. 343). Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, deneyimlerin araştırma alanına ve tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklı kavramsal modeller ile ölçülebileceği dikkat çekmektedir. Schmitt (1999) deneyimsel değer yaratma boyutlarını, duyuşsal deneyimler, duygusal deneyimler, yaratıcı bilişsel deneyimler, fiziksel ve davranışsal, yaşam biçimleri ve bir referans grubuyla veya kültüre ilişkin olarak ortaya çıkan sosyal ilişki deneyimleri olarak sınıflandırmış ve "Stratejik Deneyimsel Modüller" olarak ifade etmiştir. Stratejik deneyimsel modüller, duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyimlerden oluşmaktadır. Brakus vd. (2009), tüketicilerin marka deneyimi boyutlarını ölçebilmek için duyuşsal, duygusal, entelektüel ve davranışsal olmak üzere dört boyuttan oluşan bir marka deneyimi ölçeği geliştirmişlerdir. Gentile vd. (2007), Schmitt (1999)'in stratejik deneyimsel modüllerine faydacı bileşen boyutunu da ekleyerek altı tane tüketici deneyim boyutu (duyuşsal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam tarzı ve ilişkişel bileşen) belirlemişlerdir. Son zamanlarda, yapılan çalışmalar, farklı perakende ortamlarında algılanan değer ölçeğinin gelişimini ortaya koymaktadır. Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001), katalog ve internet alışverişinde Holbrook'un (1994) bir eksen üzerinde içsel / dışsal değer kaynakları ve diğer ekseninde aktif / reaktif değer yer aldığı dört kadranlı tipolojisine dayanarak "Deneyimsel Değer Ölçeğini (EVS)" geliştirmişler, tüketici yatırım getirisi (CROI), hizmet mükemmeliyeti, algılanan eğlenebilirlik ve estetik olmak üzere dört deneyimsel değer yedi boyutunu (ekonomik değer, içsel keyif, görsel çekicilik, eğlence, gerçeklerden kaçma ve hizmet mükemmelliği) tespit etmişlerdir.

Chen ve Hsieh (2010) deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında hem Schmitt (1999) stratejik deneyim boyutundan (duyuşsal, duygusal, düşünsel, ilişkişel ve davranışsal) hem de Mathwick vd. (2001) tarafından geliştirilen dört deneyimsel değer boyutlarından (tüketici yatırım getirisi (CROI), hizmet mükemmeliyeti, algılanan eğlenebilirlik ve estetik) yararlanarak modellerini kavramsallaştırmışlardır. Shobeiri (2011) algılanan deneyimsel değer web sitesine yönelik tutum ve web sitesinin müşterisi olma niyeti üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında modelini Mathwick vd. (2001) tarafından geliştirilen dört deneyimsel değer boyutundan (tüketici yatırım getirisi (CROI), hizmet mükemmeliyeti, algılanan eğlenebilirlik ve estetik) yararlanarak kavramsallaştırmıştır. Perakendeciler yukarıda belirtilen boyutları kullanarak deneyim yaratmaktadırlar.

2.2. Akış

Perakendeciler, satış kanallarında müşterilerinin akış deneyimi yaşamalarını sağlayarak, mağazalarına duyulan memnuniyeti ve müşterilerin ürün satın alma niyetlerini artırabilmektedirler. Csikszentmihalyi (1975) akış deneyimini, bireyin yaptığı işe tamamiyle yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır ve akışı ölçebilmek için dokuz boyuttan oluşan bir model geliştirmiştir. Akış yaşayan bir bireyin, zihnini sadece yaşadığı deneyime yoğunlaştırması ve başka herhangi bir şeyle ilgilenmemesi dikkatin yoğunlaşması

(konsantrasyon) olarak ifade edilmektedir. Birey etkinliğin içerisinde dahil olduğunda, bireyin dikkati etkinliğe öyle yoğunlaşır ki, bu sırada bireyin zihnindeki ilgisiz algılar ve düşünceler elimine edilmekte ve sorunlar hakkındaki endişeleri ortadan kalkmaktadır. Bireyin sahip olduğu yetkinlik düzeyi ile etkinliğin zorluk düzeyi arasında bir denge kurması, zorluk ve yetkinlik dengesi olarak ifade edilmektedir. Bireyin karşılaştığı zorluklar, sahip oldukları beceri düzeylerini aştığı zaman, birey kendini bunalmış ve kaygılı hissetme eğilimindeyken, diğer taraftan, eğer etkinlik çok kolay ise birey sıkılma eğilimi göstermekte, birey karşılaştığı zorlukların üstesinden geldiğinde ise akış deneyimi yaşamaktadır. Kontrol duygusu, birey sahip olduğu yetkinliklerle, etkinlik sırasında karşılaştığı zorluklarının üstesinden gelebileceğine inandığında kontrolü kendisinde hissetmesidir. Bireyin neyi başarmak istediğini, amacının ne olduğunu veya sonunda performansını nasıl değerlendireceğini bilmesi, açıkça belirlenmiş hedefler boyutunu ifade etmektedir. Akış deneyimi esnasında, bireyin etkinliğe tam anlamıyla konsantre olması, eylem ve farkındalığı bütünleştirmektedir. Kesin ve net geri bildirim, bireyin etkinlikte ne kadar iyi olduğunu değerlendirmesi ve bir sonraki adımda ne yapması gerektiği konusunda bilgi sahibi olmasını ifade etmektedir. Akış deneyimi yaşayan birey, etkinliği sonunda ödül veya fayda elde etme beklentisi içerisinde girmeden sadece o deneyimi yaşama amacını taşıyorsa, deneyimin amacı deneyimin kendisi olmaktadır (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s. 1226). Akış yaşayan bireylerde saatler dakika gibi geçiyormuş hissi uyanması ve sanki onlara zamanın normalden çok daha hızlı geçiyormuş gibi gelmesi zaman algısı değişimi olarak ifade edilmektedir. Bir etkinlik, bireyi tam olarak içerisinde aldığında, bireyde geçmiş ya da geleceği veya zamansal olarak ilgisiz herhangi bir uyarı düşünmeye yetecek kadar dikkat kalmaması ve bireyin başkalarının ne düşündüğü ile ilgili endişe duymaması ise öz-bilinç kaybı olarak tanımlanmaktadır (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s. 1226).

Araştırmacılar tüketicilerin alışverişleri sırasında unutulmaz ve sıra dışı bir deneyim yaşamalarının, akış durumunu tetikleyeceğini iddia etmektedirler (Pelet, Ettis ve Cowart, 2017; Tsao ve Shao, 2018, s. 12). Akış kavramı genellikle insan-makine veya diğer kullanıcı arayüzlerinde uygulanmaktadır. Kullanıcı, bir arayüz kullanırken akış durumu yaşadığında, arayüzle etkileşime geçme konusunda kendisini mutlu, motive ve yetenekli hissetmektedir. Fiziksel (brick and mortar) bir perakende satış mağazasında, tüketicilerin üstesinden gelebilecekleri düzeyde zorluk algılamaları sağlanarak ve daha sonra onların bu zorlukların üstesinden gelebilmelerine imkân veren yardım sağlanarak, tüketicilerin akış durumu yaşamaları ve bu sayede alışveriş deneyimlerini geliştirmeleri mümkün olabilmektedir (Tsao ve Shao, 2018, s. 12). Tüketiciler fiziksel mağaza atmosferine dalıp gittikleri anda kendilerini mutlu, meraklı ve hatta heyecanlı hissetmektedirler. Bu duygular, meşgul oldukları aktiviteye kendilerini kaptırmalarını kolaylaştırmakta ve o an meşgul oldukları aktivite dışında başka hiçbir şey düşünmemelerini sağlamaktadır. Arayüz kullanımında akış, öğrenme tutumlarını ve kalitesini bile etkilemektedir. Tüketici davranışı açısından ise akış, gelecekteki davranışsal niyetlerini de etkilemektedir (Tsao ve Shao, 2018, s. 12).

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

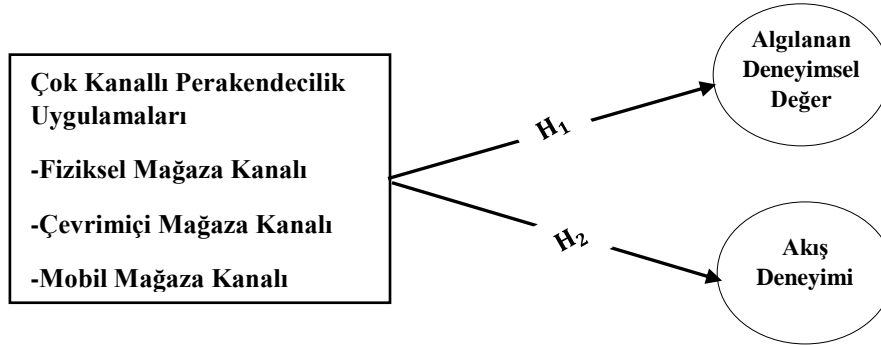
Bu çalışmanın amacı, üç farklı perakende satış kanalı dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini (duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel, ilişkisel ve eğlence) ve akış deneyimlerini (algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, zorluk ve yetkinlik dengesi, açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, kontrol duygusu ve deneyimin amacının deneyimin kendisi olması) oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak

anlamli bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Bu çalışmanın sonuçlarının, perakendecilere ve literatüre tüketicilerin bu üç tüketim kanalından elde ettikleri farklı deneyimler hakkında bilgi sağlayabileceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Üç farklı perakende satış kanalı dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini ve akış oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla geliştirilen kavramsal model Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın kavramsal modeli



Kaynak: Csikszentmihalyi, 1990; Payne vd., 2011; Nysveen vd., 2013; Demirgüneş ve Avcılar, 2017

Araştırma modeli kapsamında test edilecek hipotezler:

H₁: Üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₂: Üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin akış deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Süreci

Araştırmanın evreni, Ankara il merkezinde yaşayan, 18-65 yaş aralığında ve üzerindeki bir yaşta bulunan ve ZARA'nın web sitesinden, mobil uygulamasından ve Ankamall Alışveriş Merkezinde faaliyette bulunan fiziksel mağazasından alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Zamana dayalı sistematik örnekleme kapsamında, ZARA mağazasının üç farklı satış kanalından toplam 1204 tüketici ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak 404 gözlem web sitesi, 400 gözlem mobil uygulama, 400 gözlem fiziksel mağaza olmak üzere toplam 1204 gözlem üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. ZARA mağazasının, web sitesinden, mobil uygulamasından ve Ankamall Alışveriş Merkezinde şubesi bulunan mağazasından alışveriş yapan tüketicilere yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Her bir satış kanalı için ayrı olmak üzere üç farklı anket formu hazırlanmıştır. İlk olarak fiziksel kanal için anket formu hazırlanmış, daha sonra hazırlanan anket formu diğer iki kanalın (web sitesi ve mobil uygulama) yapıları dikkate alınarak uyarlanmıştır.

3.5. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada, üç farklı kanal dikkate alındığında (web sitesi, mobil uygulama ve fiziksel mağaza), tüketicilerin mağaza satış kanal (6) ve akış deneyimini (11) oluşturan on yedi boyutun ortalama düzeylerinin birbirlerinden farklı olup olmadıklarını test edebilmek için çok değişkenli varyans analizinden (MANOVA) yararlanılmıştır. MANOVA, metrik olmayan bağımsız değişkenlerin farklı düzeyleri için metrik ölçekle ölçülmüş birden fazla bağımlı değişkenin grup ortalamalarının, birbirlerinden farklı olup olmadığının istatistiksel olarak anlamlılığını test etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 245).

3.6. Analiz ve Bulgular

Bu bölümde analizler sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. İlk olarak, araştırmaya gönüllü olarak katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri, frekanslar ve yüzdeler şeklinde açıklanmaktadır. İkinci olarak ölçüm modelinde yer alan kavramsal yapıları belirlemek için keşifsel faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Son olarak, üç farklı mağaza satış kanalı dikkate alındığında tüketicilerin deneyimsel değer algılarını ve akış deneyimlerini oluşturan boyutların, ortalama düzeylerinin mağazalar arasında eşit olup olmadığını test eden çoklu varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

3.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

ZARA'nın fiziksel mağazası için hazırlanan ankete cevap veren katılımcıların özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır. Fiziksel kanal dikkate alındığında araştırmaya katılanların %60'ı kadın ve %40'ı erkek, %67'si evli ve %33'ü bekar, %32'si 26-35 yaş aralığında, %54'ü üniversite mezunu, %67'si memur ve %41'inin aylık ortalama hane halkı gelir düzeyi 3.001-4.000 TL aralığındadır. ZARA'nın web sitesi için hazırlanan ankete cevap veren katılımcıların özellikleri Tablo 3 de yer almaktadır. Web sitesi dikkate alındığında araştırmaya katılanların %61'i kadın ve %39'u erkek, %50'si evli ve %50'si bekar, %29'u 26-35 yaş aralığında, %49'u üniversite mezunu, %35'i memur ve %25'inin aylık ortalama hane halkı gelir düzeyi 2.001-3.000 TL aralığındadır. ZARA'nın mobil uygulaması için hazırlanan ankete cevap veren katılımcıların özellikleri Tablo 4'te yer almaktadır. Mobil uygulama dikkate alındığında araştırmaya katılanların %60'ı kadın ve %40'ı erkek, %73'ü evli ve %27'si bekar, %35'i 18-25 yaş aralığında, %50'si üniversite mezunu, %29'u memur ve %254'ünün aylık ortalama hane halkı gelir düzeyi 3.001-4.000 TL aralığındadır.

Tablo 1. Cevaplayıcıların demografik özellikleri ve tanımlayıcı istatistikleri

Fiziksel Kanal						Çevrimiçi (Online) Kanal						Mobil Kanal					
Cinsiyet	N	(%)	Medeni Durum	N	(%)	Cinsiyet	N	(%)	Medeni Durum	N	(%)	Cinsiyet	N	(%)	Medeni Durum	N	(%)
Kadın	241	60	Evli	266	67	Kadın	244	61	Evli	199	50	Kadın	244	60	Evli	296	73
Erkek	159	40	Bekar	134	33	Erkek	156	39	Bekar	201	50	Erkek	160	40	Bekar	108	27
Yaş	N	%	Eğitim Düzeyi	N	%	Yaş	N	%	Eğitim Düzeyi	N	%	Yaş	N	%	Eğitim Düzeyi	N	%
18-25	124	31	İlkokul	17	4	18-25	113	28	Lise	144	36	18-25	141	35	İlkokul	1	1
26-35	128	32	Lise	122	31	26-35	116	29	Lisans	195	49	26-35	62	15	Lise	198	48
36-45	76	19	Lisans	217	54	36-45	96	24	Yüksek Lisans	52	13	36-45	85	21	Lisans	202	50
46-55	52	13	Yüksek Lisans	39	10	46-55	55	14	Doktora	9	2	46-55	44	11	Yüksek Lisans	3	1
56-65	20	5	Doktora	5	1	56-65	20	5	Aylık Hane Geliri (TL)	N	%	56-65	12	3	Aylık Hane Geliri (TL)	N	%
Meslek	N	%	Aylık Hane Geliri (TL)	N	%	Meslek	N	%	1.400 TL'den az	67	17	Meslek	N	%	2.001-3.000	14	3
Ev Hanımı	15	3	1.400 TL'den az	3	1	Ev Hanımı	9	2	1401-2.000	16	4	Ev Hanımı	23	6	3.001-4.000	217	54
İşçi	59	11	1401-2.000	5	1	İşçi	12	3	2.001-3.000	99	25	İşçi	115	28	4.001-5.000	165	41
Memur	374	67	2.001-3.000	70	18	Memur	140	35	3.001-4.000	88	22	Memur	117	29	5.001-7.000	8	2
Emekli	12	2	3.001-4.000	165	41	Emekli	5	1	4.001-5.000	79	20	Emekli	10	3			
Esnaf	3	1	4.001-5.000	125	31	Esnaf	26	7	5.001-7.000	45	11	Esnaf	4	1			
Öğrenci	36	7	5.001-7.000	27	7	Öğrenci	92	23	7.000 TL'den fazla	6	1	Öğrenci	10	2			
Serbest Meslek	5	1	7.000 TL'den fazla	5	1	Serbest Meslek	116	29				Serbest Meslek	125	31			
Diğer	46	8															

3.6.2. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Mağaza deneyimine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır. Keşifsel faktör analizi sonucunda, üç farklı mağaza satış kanalı veri seti için tüketicilerin mağaza deneyimlerini oluşturan altı faktör tespit edilmiştir. Bu boyutlar duyuşsal deneyim, duyuşsal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim, ilişkişel deneyim ve eğlence deneyimi olarak tespit edilmiştir. Öz değeri 1’den büyük olan altı faktör toplam varyansın %57’sini açıklamaktadır. Bu çalışmada mağaza deneyimine ilişkin veri setinin KMO değeri %94,6 düzeyinde hesaplanırken, çalışmada kullanılan veri seti için Barlett’s testinin anlamlılık düzeyi 0.05’den küçük olarak hesaplanmıştır. Buna göre veri setinin, faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Akiş deneyimine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır. Analiz sonucunda, üç farklı mağaza satış kanalı veri seti için tüketicilerin akış deneyimlerini oluşturan on bir faktör tespit edilmiştir. Bu boyutlar algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, zorluk ve yetkinlik dengesi, açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, zaman algısı değışimi, öz-bilinç kaybı, kontrol duyuşu, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması olarak tespit edilmiştir. Öz değeri 1’den büyük olan beş faktör toplam varyansın %73’ünü açıklamaktadır. Bu çalışmada mağaza deneyimine ilişkin veri setinin KMO değeri %91,9 düzeyinde hesaplanırken, çalışmada kullanılan veri seti için Barlett’s testinin anlamlılık düzeyi 0.05’den küçük olarak hesaplanmıştır. Buna göre veri setinin, faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 2. Mağaza deneyimine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları

Faktör Yükleri Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil Kanal (N=1204)							
Ölçüm Değişkenleri MAĞAZA DENEYİMİ	Duyusal	Duyusal	Davranışsal	Dışünsel	İlişkisel	Eğlence	Cumunalties
Duyusal Deneyim							
ZARA mağazasını duyusal anlamda ilgi çekici buluyorum.	,576						,520
ZARA mağazasının atmosferi, görme duyuma olumlu hitap ediyor.	,552						,542
ZARA mağazasından alışveriş yaparken duyusal anlamda olumlu etkileniyorum.	,527						,568
ZARA mağazasının atmosferi, işitme duyuma olumlu hitap ediyor.	,513						,571
Duyusal Deneyim							
ZARA mağazasını duygusal olarak tatmin edici buluyorum.		,740					,722
ZARA mağazasının duygularıma hitap eden bir mağaza olduğunu düşünüyorum.		,624					,589
ZARA mağazasında kendimi rahat ve mutlu hissediyorum.		,523					,518
ZARA mağazasına yönelik olumlu duygular hissediyorum.		,463					,557
ZARA mağazasından alışveriş yaparken kendimi güvende hissediyorum.		,375					,577
ZARA mağazasında sıra dışı duygular hissediyorum.		,343					,550
Davranışsal Deneyim							
ZARA mağazasını ziyaret etmek, fiziksel aktivitelere canlılık kazandırıyor.							
ZARA mağazasından alışveriş yapmak, benim yaşam tarzımı yansıtıyor.			,898				,899
ZARA mağazasındaki yönlendirici tabelalar alışveriş yapmamı kolaylaştırıyor.			,698				,681
ZARA mağazasından alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum.			,629				,603
ZARA markalı ürünleri almayı sevdiğimden, sıklıkla ZARA mağazasını ziyaret ediyorum.			,624				,636
ZARA mağazasındaki atmosferden hoşlanıyorum.			,517				,637

Tablo 2. Mağaza deneyimine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları (devamı)

Faktör Yükleri Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil Kanal (N=1204)							
Ölçüm Değişkenleri MAĞAZA DENeyİMİ	Duyusal	Duygusal	Davranışsal	Düşünsel	İlişkisel	Eğlence	Cumunalties
Düşünsel Deneyim							
ZARA mağazasının modern çağdaş bir mağaza olduğunu düşünüyorum.				,677			,583
ZARA mağazasının yeni fikirler, yeni ürünler geliştiren (yenilikçi) bir mağaza olduğunu düşünüyorum.				,670			,582
ZARA mağazasının topluma öncülük eden bir mağaza olduğunu düşünüyorum.				,602			,527
ZARA mağazasının uygulamaları bende merak uyandırıyor.				,531			,510
ZARA mağazasının reklamlarını bilgilendirici buluyorum.				,320			,558
İlişkisel Deneyim							
ZARA mağazasının müşteriler ile olan iletişimi, bana bu mağazanın bir üyesi olduğumu hissettiriyor.					,766		,779
ZARA mağazasında, mağazayı ziyaret eden diğer müşterilerle de iletişim kurabiliyorum.					,656		,647
ZARA mağazasında edindiğim alışveriş deneyimini oldukça samimi ve içten buluyorum.					,468		,597
ZARA mağazasının atmosferinin mağaza için iyi bir ürün imajı algısı oluşturduğunu düşünüyorum.					,427		,540
Zara mağazasında müşteri hizmetleri ile kolaylıkla bağlantı kurabiliyorum.					,396		,545
Eğlence Deneyimi							
ZARA mağazasındaki alışveriş gezimin, keyifli olduğunu düşünüyorum.						,743	,754
ZARA mağazasındaki alışveriş gezimin, heyecan verici olduğunu düşünüyorum.						,733	,719
ZARA mağazasındaki alışveriş gezimin, eğlenceli olduğunu düşünüyorum.						,731	,694
ZARA mağazasındaki alışveriş gezimin, ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.						,686	,715
Öz Değer	5,94	7,55	1,23	1,00	0,84	0,65	
Açık. Var. %	19,81	25,15	4,08	3,01	2,81	2,16	
Top. Açık. Var. %	57,02						
KMO	,946						
Barlett Test	21964						
	P=,000						
Faktör Ağırlıkları	>.50						

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

Tablo 3. Akış deneyimine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları

Faktör Yükleri Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil Kanal (N=1204)												
Ölçüm Değişkenleri Akış Deneyimi	Algılanan Beceri	Algılanan Karmaşıklık	Zorluk ve Yetkinlik dengesi	Belirlenmiş Açıkça Hedefler	Kesin ve Net Geri Bildirim	Dikkatin Yoğunlaşması	Eylem ve Farkındalığın Bütünlüğü	Zaman Algısı Değişimi	Öz-bilişim kaybı	Kontrol Duygusu	Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması	Cumulative
Algılanan Beceri												
Zara mağazasından alışveriş yaparken kendimden kaynaklı güçlükler yaşamıyorum.	,792											,686
Zara mağazasından alışveriş yaparken mağazadan kaynaklı güçlükler yaşamıyorum.	,757											,665
ZARA mağazasından nasıl alışveriş yapılacağını biliyorum.	,670											,630
ZARA mağazasından alışveriş yapma konusunda yetenekli olduğumun farkındayım.	,669											,598
Zara'nın mağaza dizaynının kafa karıştırıcı olduğunu düşünmüyorum.	,663											,573
Algılanan Karmaşıklık												
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, zorlanmıyorum.		,847										,808
ZARA mağazasından alışveriş yaparken,		,812										,766
ZARA mağazasından alışveriş yapmak, yeteneklerimi değerlendirmem konusunda bana yardımcı oluyor.		,773										,735
Genel olarak, ZARA mağazasından alışveriş yapmanın oldukça kolay olduğunu düşünüyorum.		,645										,577
Zorluk ve Yetkinlik Dengesi												
Zara mağazasından alışveriş yaparken yeteneklerim sayesinde karşılaşılabileceğim zorlukların üstesinden kolaylıkla gelebileceğimi düşünüyorum.			,786									,779
Zara mağazasından alışveriş yaparken üstesinden gelebileceğim düzeyde zorluk hissediyorum.			,733									,691
Zara mağazasından alışveriş yaparken karşılaşılabileceğim zorlukların ve yeteneklerimin eşit düzeyde olduğunu düşünüyorum.			,721									,711
Açıkça Belirlenmiş Hedefler												
Zara mağazasından alışveriş yaparken almak istediğim ürünün ne olduğunu net olarak biliyorum.				,847								,805
Zara mağazasından alışveriş yaparken neyi başarmak istediğimi biliyorum.				,834								,796
Zara mağazasından alışveriş yaparken hedeflerimin ne olduğu açıkça bellidir.				,799								,755
Zara mağazasından alışveriş yaparken almak istediğim ürün konusunda net bir fikrim vardır.				,794								,764
ZARA mağazasından alışveriş yapmaktaki amacımı çok net biliyorum.				,732								,637
Kesin ve Net Geribildirim												
Zara mağazasından alışveriş yaparken ne kadar başarılı olduğum benim için çok açıktır.					,764							,787
Zara mağazasından alışveriş yaparken ne kadar iyi olduğuma dair bir fikrim vardır.					,759							,778
Zara mağazasından alışveriş yaparken ne kadar başarılı olduğumun farkındayım.					,631							,514
Dikkatin Yoğunlaşması												
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, alışverişe konsantre olmakta zorlanmıyorum.						,780						,771
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, dikkatim tamamıyla alışverişe odaklanıyor.						,739						,725
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, olan biteni aklımda tutmak için hiçbir çaba harcamıyorum.						,726						,702
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, tamamıyla alışverişe konsantre oluyorum.						,694						,543
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, çok yoğun düşünmek zorunda kalmıyorum.						,590						,580

Tablo 3. Akış deneyimine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları (devamı)

Faktör Yükleri Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil Kanal (N=1204)												
Ölçüm Değişkenleri Akış Deneyimi	Algılanan Beceri	Algılanan Karmaşıklık	Zorluk ve Yetkinlik dengesi	Belirlenmiş Açıkça Hedefler	Kesin ve Net Geri Bildirim	Dikkatin Yoğunlaşması	Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi	Zaman Algısı Değişimi	Öz-bilinç kaybı	Kontrol Duygusu	Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması	Cummalities
Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi												
ZARA mağazasından alışveriş yaparken sanki her şey kendiliğinden gerçekleşiyor.							,800					,876
ZARA mağazasından düşünmeye gerek duymadan alışveriş yapıyorum.							,781					,841
ZARA mağazasından spontane (anlık) olarak alışveriş yapıyorum.							,713					,795
Zaman Algısı Değişimi												
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, zamanın içinde kayboluyorum.								,868				,820
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, zaman çok hızlı ilerlemiş gibi geliyor.								,868				,857
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, zamanın nasıl geçtiğini fark etmiyorum.								,853				,854
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, sanki zaman akıp gitmiş gibi geliyor.								,842				,859
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, zamanın olduğundan farklı geçtiğini hissediyorum.								,836				,829
Öz-bilinç Kaybı												
ZARA mağazasından alışveriş yapma konusunda, diğer insanların ne düşündüğüyle ilgili endişe duymam.									,816			,832
ZARA mağazasından alışveriş yapma konusunda, diğer insanların benimle ilgili düşüncelerini merak etmem.									,780			,793
ZARA mağazasından alışveriş yapma konusunda, diğer insanların ne düşündüğüyle ilgilenmem.									,772			,756
ZARA mağazasından alışveriş yapma konusunda, kendimi diğer insanlara nasıl tanıttığımla ilgili endişe duymam.									,660			,481
Kontrol Duygusu												
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, kontrollü olduğumu hissediyorum.										,832		,791
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, her şeyin kontrolüm altında olduğunu düşünüyorum.										,831		,800
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, kendimi tamamen kontrolde hissediyorum.										,825		,783
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, kontrolün benim elimde olduğunu hissediyorum.										,782		,716
Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması												
ZARA mağazasında yaşadığım alışveriş deneyiminden gerçekten keyif aldığımı düşünüyorum.											,768	,809
ZARA mağazasında yaşadığım alışveriş deneyiminin bana kendimi harika hissettirdiğini düşünüyorum.											,735	,810
ZARA mağazasında yaşadığım alışveriş deneyiminin son derece tatmin edici olduğunu düşünüyorum.											,662	,714
Öz Değer	14,03	3,40	2,42	2,11	2,00	1,95	1,70	1,30	1,15	1,13	1,00	
Açık. Var. %	31,9	7,73	5,49	4,81	4,56	4,43	3,86	2,95	2,60	2,56	2,28	
Top. Açık. Var. %	73,2											
KMO	,919											
Barlett Test	37103 P=0.000											
Faktör Ağırlıkları	>.50											

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

3.6.3. MANOVA Analizi Sonuçları

ZARA mağazasının üç farklı satış kanalından alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları deneyim boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için MANOVA analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda, ZARA mağazasının üç farklı satış kanalına göre algılanan deneyim boyutlarının farklılaştığı görülmektedir ($p < 0,001$). Tablo 4 ve Tablo 5'te her bir bağımsız değişken için dört ayrı istatistik değeri görülmektedir. Analiz sonucunda, mağaza deneyimine ilişkin, Wilks' Lambda değeri 0,572, F istatistiği değeri 64,162, modele ait serbestlik derecesi 12, istatistiksel anlamlılık düzeyi $p = 0,000$ ve etki düzeyini ölçen eta değeri ise (η^2) = ,244 olarak hesaplanmıştır. Bu durum bağımlı değişkenlerin ortalama düzeylerinin (duyusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim, ilişkisel deneyim, eğlence deneyimi) gruplar arasında (fiziksel mağaza kanalı, çevrimiçi (online) mağaza kanalı, mobil mağaza kanalı) eşit olmadığını, bağımlı değişkenlerin ortalama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Böylelikle araştırmanın ilk hipotezi olan H_1 üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($p < 0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir). Kanal (fiziksel mağaza kanalı, çevrimiçi (online) mağaza kanalı, mobil mağaza kanalı) değişkeni, bağımlı değişkenlerdeki (tüketicilerin mağaza alışveriş deneyimlerini oluşturan altı boyut) değişimin %24'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4. MANOVA analizi çok değişkenli gruplar arası fark testi

	Etki	İstatistik Değ.	Değ.	F	Model df	Hata df	Sig.	H ²
MAĞAZA DENEYİMİ	Kanal Türü (Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil)	Pillai's Trace	,457	59,011	12	2394	,00	,228
		Wilks' Lambda	,572	64,162	12	2392	,00	,244
		Hotelling's Trace	,697	69,408	12	2390	,00	,258
		Roy's Largest Root	,615	122,706	6	1197	,00	,381

Tablo 5. MANOVA analizi çok değişkenli gruplar arası fark testi

	Etki	İstatistik Değ.	Değ.	F	Model df	Hata df	Sig.	H ²
AKIŞ DENEYİMİ	Kanal Türü (Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil)	Pillai's Trace	,528	38,853	22	2384	,00	,264
		Wilks' Lambda	,519	42,007	22	2382	,00	,280
		Hotelling's Trace	,836	45,225	22	2380	,00	,295
		Roy's Largest Root	,709	76,778	11	1192	,00	,415

Akış deneyimine ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde ise, Wilks' Lambda değeri 0,519, F istatistiği değeri 42,007, modele ait serbestlik derecesi 22, istatistiksel anlamlılık düzeyi $p = 0,000$ ve etki düzeyini ölçen eta değeri ise (η^2) = ,280 olarak hesaplanmıştır. Bu durum bağımlı değişkenlerin ortalama düzeylerinin (Algılanan Beceri, Algılanan Karmaşıklık, Zorluk ve Yetkinlik Dengesi, Açıkça Belirlenmiş Hedefler, Kesin ve Net Geri Bildirim, Dikkatin Yoğunlaşması, Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi, Zaman Algısı Değişimi, Öz Bilinç Kaybı, Kontrol Duygusu, Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması) gruplar arasında (fiziksel mağaza kanalı, çevrimiçi (online) mağaza kanalı, mobil mağaza kanalı) eşit olmadığını, bağımlı değişkenlerin ortalama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Böylelikle araştırmanın son hipotezi olan H_2 üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin akış deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($p < 0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir). Kanal (fiziksel mağaza kanalı, çevrimiçi (online) mağaza kanalı, mobil mağaza kanalı) değişkeni, bağımlı değişkenlerdeki (tüketicilerin akış deneyimlerini oluşturan on bir boyut) değişimin %28'ini açıklamaktadır.

Tablo 6. Mağazadan algılanan deneyimsel değer boyutlarına ilişkin ANOVA analizi mağazalar arası (gruplar arası) fark testi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler	F	df	P	η^2	Fiziksel Mağaza		Mobil Mağaza		Çevrimiçi Mağaza	
						Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS
Kanal Türü (Fiziksel, Mobil ve Çevrimiçi)	Mağaza Deneyimi Boyutları										
	Duyusal Deneyim Düzeyi	181,51	2	,00	,232	4,33	,35	4,06	,38	3,65	,72
	Duygusal Deneyim Düzeyi	133,64	2	,00	,182	4,28	,37	4,07	,36	3,74	,64
	Davranışsal Deneyim Düzeyi	254,14	2	,00	,297	4,35	,38	4,33	,36	3,66	,67
	Düşünsel Deneyim Düzeyi	83,09	2	,00	,122	4,31	,40	4,13	,33	3,85	,70
	İlişkisel Deneyim Düzeyi	232,08	2	,00	,279	4,30	,42	4,04	,67	3,43	,63
	Eğlence Deneyimi Düzeyi	149,75	2	,00	,200	4,33	,42	4,25	,45	3,75	,64

Not: Mağaza Deneyimi İçin, a. R Squared = ,232 (Adjusted R Squared = ,231), b. R Squared = ,182 (Adjusted R Squared = ,181), c. R Squared = ,297 (Adjusted R Squared = ,296), d. R Squared = ,122 (Adjusted R Squared = ,120), e. R Squared = ,279 (Adjusted R Squared = ,278), f. R Squared = ,200 (Adjusted R Squared = ,198)

Tablo 7. Algılanan akış deneyimi boyutlarına ilişkin ANOVA analizi mağazalar arası (gruplar arası) fark testi

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

Not: Akış Deneyimi İçin, a. R Squared = ,090 (Adjusted R Squared = ,088), b. R Squared = ,133 (Adjusted R Squared = ,132), c. R Squared = ,092 (Adjusted R Squared = ,091), d. R Squared = ,126 (Adjusted R Squared = ,125), e. R Squared = ,031 (Adjusted R Squared = ,030), f. R Squared = ,178 (Adjusted R Squared = ,177), g. R Squared = ,230 (Adjusted R Squared = ,229), h. R Squared = ,235 (Adjusted R Squared = ,234), i. R Squared = ,123 (Adjusted R Squared = ,121), j. R Squared = ,123 (Adjusted R Squared = ,122), k. R Squared = ,247 (Adjusted R Squared = ,246)

Tablo 6 ve Tablo 7’de ZARA mağazasının üç farklı satış kanalı için test edilen değişkenlere (kanal ve akış deneyimi boyutları) ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Bu tabloda, seçilen bağımlı değişkenlere ilişkin karşılaştırılan her bir gruptaki örnek sayısı (N), aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar görülmektedir. Algılan deneyimsel değişkenlere ait aritmetik ortalama değerleri üç farklı kanal için karşılaştırıldığında, Fiziksel mağaza satış kanalında duyuşsal, duyuşsal, davranışsal, düşünsel, ilişkişel ve eğlence değeri boyutlarında yer alan değerişkenlerin aritmetik ortalama değerişlerinin, her iki mağaza satış kanalından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mobil satış kanalı ise diğer iki kanaldan tüm gözlenen değerişkenler açısından daha düşük değeriş almıştır. Algılan akış deneyimine ilişkin değerişkenlere ait aritmetik ortalama değerişleri üç farklı kanal için karşılaştırıldığında, Fiziksel mağaza satış kanalında, algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, zorluk ve yetkinlik dengesi, açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, zaman algısı değerişimi, öz bilinç kaybı, kontrol duyuşsu, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutlarında yer alan değerişkenlerin aritmetik ortalama değerişlerinin, her iki mağaza satış kanalından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mobil satış kanalı ise diğer iki kanaldan tüm gözlenen değerişkenler açısından daha düşük değeriş almıştır. Değerişkenlere ilişkin aritmetik ortalama değerişleri karşılaştırıldığında, genelde fiziksel mağaza kanalında tüketicilerin algılama düzeylerinin daha olumlu ve diğer iki kanaldan daha yüksek düzeyde olduğunu belirtmek mümkün olmaktadır. Yine akış deneyimine ilişkin değerişkenlere ait aritmetik ortalama değerişleri üç farklı kanal için karşılaştırıldığında, fiziksel mağaza kanalında akış deneyiminin tüm boyutlarında yer alan değerişkenlerin her iki satış kanalından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. MANOVA analizi mağazalar arası ikili karşılaştırmalar testi

Bağımlı Değişken	(I) KANAL	(J) KANAL	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P*	%95 Güven	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Duyusal Deneyim Ortalama	1	2	,277*	,036	,00	,206	,347
		3	,683*	,036	,00	,612	,754
	2	1	-,277*	,036	,00	-,347	-,206
		3	,406*	,036	,00	,336	,477
	3	1	-,683*	,036	,00	-,754	-,612
		2	-,406*	,036	,00	-,477	-,336
Duyusal Deneyim Ortalama	1	2	,211*	,034	,00	,145	,277
		3	,545*	,034	,00	,479	,610
	2	1	-,211*	,034	,00	-,277	-,145
		3	,333*	,034	,00	,268	,399
	3	1	-,545*	,034	,00	-,610	-,479
		2	-,333*	,034	,00	-,399	-,268
Davranışsal Deneyim Ortalama	1	2	,018	,035	,61	-,050	,086
		3	,684*	,035	,00	,616	,752
	2	1	-,018	,035	,61	-,086	,050
		3	,666*	,035	,00	,599	,734
	3	1	-,684*	,035	,00	-,752	-,616
		2	-,666*	,035	,00	-,734	-,599
Düşünsel Deneyim Ortalama	1	2	,174*	,035	,00	,104	,243
		3	,453*	,035	,00	,383	,523
	2	1	-,174*	,035	,00	-,243	-,104
		3	,279*	,035	,00	,210	,349
	3	1	-,453*	,035	,00	-,523	-,383
		2	-,279*	,035	,00	-,349	-,210
İlişkişel Deneyim Ortalama	1	2	,261*	,041	,00	,180	,342
		3	,866*	,041	,00	,785	,947
	2	1	-,261*	,041	,00	-,342	-,180
		3	,605*	,041	,00	,524	,686
	3	1	-,866*	,041	,00	-,947	-,785
		2	-,605*	,041	,00	-,686	-,524

Tablo 8. MANOVA analizi mağazalar arası ikili karşılaştırmalar testi (devamı)

Bağımlı Değişken	(I) KANAL	(J) KANAL	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P*	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Eğlence Deneyimi Ortalama	1	2	,081*	,036	,03	,010	,152
		3	,579*	,036	,00	,508	,650
	2	1	-,081*	,036	,03	-,152	-,010
		3	,498*	,036	,00	,427	,569
	3	1	-,579*	,036	,00	-,650	-,508
		2	-,498*	,036	,00	-,569	-,427
		3	,317*	,031	,00	,257	,378
	2	1	-,047	,031	,13	-,108	,013
		3	,270*	,031	,00	,209	,331
	3	1	-,317*	,031	,00	-,378	-,257
		2	-,270*	,031	,00	-,331	-,209

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

İkili karşılaştırma analiz sonuçlarına göre (Tablo 8) duyuşsal deneyim boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p < 0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p < 0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p < 0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan duyuşsal deneyim açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,36, S. Sapma=0,33) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek duyuşsal deneyim sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, duyuşsal deneyim açısından (ortalama=4,06, S. Sapma=0,34) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketicilere sunulan duyuşsal deneyim açısından (ortalama=3,60, S. Sapma=0,75) üçüncü sırada yer almaktadır.

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

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

tüketicilere sunulan davranışsal deneyim açısından (ortalama=3,66, S. Sapma=0,67) üçüncü sırada yer almaktadır.

Düşünsel deneyim boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan düşünsel deneyim açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,31, S. Sapma=0,37) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek düşünsel deneyim sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, düşünsel deneyim açısından (ortalama=4,09, S. Sapma=0,33) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketicilere sunulan düşünsel deneyim açısından (ortalama=3,87, S. Sapma=0,67) üçüncü sırada yer almaktadır.

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

Eğlence deneyimi boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan eğlence deneyimi açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,33, S. Sapma=0,42) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek eğlence deneyimi sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, eğlence deneyimi açısından (ortalama=4,25, S. Sapma=0,45) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketicilere sunulan eğlence deneyimi açısından (ortalama=3,75, S. Sapma=0,64) üçüncü sırada yer almaktadır. MANOVA analizi mağazalar arası ikili karşılaştırma test sonuçlarına ilişkin özet Tablo 9'da sunulmaktadır.

Tablo 9. MANOVA analizi mağazalar arası ikili karşılaştırma test sonuçları

Değişkenler	Anlamlı Farklılık/Farklılığın Lehine Olduğu Mağaza Satış Kanalı		
Mağaza Deneyimi Boyutları	Fiziksel kanal çevrimiçi kanal ile karşılaştırıldığında	Fiziksel kanal mobil kanal ile karşılaştırıldığında	Mobil kanal çevrimiçi kanal ile karşılaştırıldığında
Duyusal Deneyim Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Duyusal Deneyim Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Davranışsal Deneyim Düzeyi	Yok	Yok	Var/Mobil
Düşünsel Deneyim Düzeyi	Var/ Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
İlişkisel Deneyim Düzeyi	Var/ Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Eğlence Deneyimi Düzeyi	Var/ Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil

Tablo 10. MANOVA analizi mağazalar arası ikili karşılaştırmalar testi

	(I) KANAL	(J) KANAL	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	P*	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Algılanan Beceri Ortalama	1	2	,261*	,028	,000	,207	,315
		3	,260*	,028	,000	,206	,314
	2	1	-,261*	,028	,000	-,315	-,207

		3	-.001	,028	,968	-.055	,053
	3	1	-.260*	,028	,000	-.314	-.206
		2	,001	,028	,968	-.053	,055

Tablo 10. MANOVA analizi mağazalar arası ikili karşılaştırmalar testi (devamı)

Algılanan Karmaşıklık Ortalama	1	2	,028	,033	,396	-.037	,092
		3	.,400*	,033	,000	,335	,465
		1	-.028	,033	,396	-.092	,037
	2	3	.,372*	,033	,000	,308	,437
		1	-.400*	,033	,000	-.465	-.335
		2	-.372*	,033	,000	-.437	-.308
Zorluk ve Yetkinlik Dengesi Ortalama	1	2	,047	,031	,126	-.013	,108
		3	.,317*	,031	,000	,257	,378
		1	-.047	,031	,126	-.108	,013
	2	3	.,270*	,031	,000	,209	,331
		1	-.317*	,031	,000	-.378	-.257
		2	-.270*	,031	,000	-.331	-.209
Açıktır Belirlenmiş Hedefler Ortalama	1	2	.,226*	,032	,000	,163	,289
		3	.,422*	,032	,000	,359	,484
		1	-.226*	,032	,000	-.289	-.163
	2	3	.,195*	,032	,000	,133	,258
		1	-.422*	,032	,000	-.484	-.359
		2	-.195*	,032	,000	-.258	-.133
Kesin ve Net Geri Bildirim Ortalama	1	2	,076	,068	,263	-.057	,209
		3	.,397*	,068	,000	,264	,531
		1	-.076	,068	,263	-.209	,057
	2	3	.,322*	,068	,000	,189	,455
		1	-.397*	,068	,000	-.531	-.264
		2	-.322*	,068	,000	-.455	-.189
Dikkatin Yoğunlaşması Ortalama	1	2	.,218*	,036	,000	,147	,289
		3	.,580*	,036	,000	,509	,651
		1	-.218*	,036	,000	-.289	-.147
	2	3	.,362*	,036	,000	,291	,433
		1	-.580*	,036	,000	-.651	-.509
		2	-.362*	,036	,000	-.433	-.291
Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi Ortalama	1	2	.,266*	,060	,000	,148	,384
		3	1,099*	,061	,000	,980	1,218
		1	-.266*	,060	,000	-.384	-.148
	2	3	.,833*	,060	,000	,715	,952
		1	-1,099*	,061	,000	-1,218	-.980
		2	-.833*	,060	,000	-.952	-.715
Zaman Algısı Değişimi Ortalama	1	2	.,188*	,041	,000	,108	,267
		3	.,752*	,041	,000	,672	,831
		1	-.188*	,041	,000	-.267	-.108
	2	3	.,564*	,041	,000	,484	,643
		1	-.752*	,041	,000	-.831	-.672
		2	-.564*	,041	,000	-.643	-.484
Öz Bilinç Kaybı Ortalama	1	2	.,226*	,040	,000	,148	,304
		3	.,513*	,040	,000	,435	,591
		1	-.226*	,040	,000	-.304	-.148
	2	3	.,287*	,040	,000	,209	,365
		1	-.513*	,040	,000	-.591	-.435
		2	-.287*	,040	,000	-.365	-.209
Kontrol Duygusu Ortalama	1	2	.,084*	,031	,007	,023	,145
		3	.,387*	,031	,000	,325	,448
		1	-.084*	,031	,007	-.145	-.023
	2	3	.,303*	,031	,000	,242	,364
		1	-.387*	,031	,000	-.448	-.325
		2	-.303*	,031	,000	-.364	-.242
Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması Ortalama	1	2	.,158*	,038	,000	,085	,232
		3	.,712*	,038	,000	,639	,786
		1	-.158*	,038	,000	-.232	-.085
	2	3	.,554*	,038	,000	,480	,628
		1	-.712*	,038	,000	-.786	-.639
		2	-.554*	,038	,000	-.628	-.480

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

İkili karşılaştırma analiz sonuçlarına göre (Tablo 10) algılanan beceri boyutu açısından çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p>0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ancak fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), arasında algılanan beceri boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında algılanan beceri boyutu açısından grup ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan algılanan beceri boyutu açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,35, S. Sapma=0,38) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek beceri gerektiren kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, algılanan beceri boyutu (ortalama=4,33, S. Sapma=0,35) açısından ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketiciler tarafından algılanan beceri açısından (ortalama=3,66, S. Sapma=0,67) üçüncü sırada yer almaktadır.

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

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

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

tüketiciler tarafından algılanan açıkça belirlenmiş hedefler boyutu açısından (ortalama=3,86, S. Sapma=0,64) üçüncü sırada yer almaktadır.

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

Dikkatin yoğunlaşması boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin en yüksek düzeyde dikkatlerinin yoğunlaştırdıkları mağaza kanalı (ortalama=4,29, S. Sapma=0,38) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, dikkatin yoğunlaşması boyutu açısından (ortalama=4,08, S. Sapma=0,38) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise dikkatin yoğunlaşması boyutu açısından (ortalama=3,71, S. Sapma=0,71) üçüncü sırada yer almaktadır.

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

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

Öz bilinç kaybı boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş yaparken

geçmiş ya da geleceği veya zamansal olarak ilgisiz herhangi bir uyarı düşünmeye yetecek kadar dikkatlerinin kalmadığı ve başkalarının ne düşündüğü ile ilgili endişe duymadıkları mağaza kanalı (ortalama=4,51, S. Sapma=0,44) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, öz bilinç kaybı boyutu açısından (ortalama=4,29, S. Sapma=0,54) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise öz bilinç kaybı boyutu açısından (ortalama=4,00, S. Sapma=0,67) üçüncü sırada yer almaktadır.

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

Deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş yaptıktan sonra ödül veya fayda elde etme beklentisi içerisine girmeden sadece alışveriş deneyimi yaşama amacını taşıdıkları mağaza kanalı (ortalama=4,50, S. Sapma=0,45) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutu açısından (ortalama=4,34, S. Sapma=0,40) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutu açısından (ortalama=3,79, S. Sapma=0,70) üçüncü sırada yer almaktadır. MANOVA analizi mağazalar arası ikili karşılaştırma test sonuçlarına ilişkin özet Tablo 11 de sunulmaktadır.

Tablo 11. MANOVA analizi mağazalar arası ikili karşılaştırma test sonuçları

Değişkenler	Anlamlı Farklılık/Farklılığın Lehine Olduğu Mağaza Satış Kanalı		
	Fiziksel Kanal çevrimiçi kanal karşılaştırıldığında	Fiziksel Kanal mobil kanal ile karşılaştırıldığında	Mobil Kanal çevrimiçi kanal ile karşılaştırıldığında
Algılanan Beceri Boyut Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Yok
Algılanan Karmaşıklık Boyut Düzeyi	Yok	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Zorluk ve Yetkinlik Dengesi Boyut Düzeyi	Yok	Yok	Var/Mobil
Açıkça Belirlenmiş Hedefler Boyut Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Kesin ve Net Geri Bildirim Boyut Düzeyi	Yok	Yok	Var/Mobil
Dikkatin Yoğunlaşması Boyut Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi Boyut Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Zaman Algısı Değişimi Boyut Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Öz Bilinç Kaybı Boyut Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Kontrol Duygusu Boyut Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması Boyut Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil

4. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, üç farklı perakende satış kanalı dikkate alındığında tüketicilerin mağaza ve akış deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmektir. MANOVA analizi gruplar arası fark testi sonucunda, kanallar arasında duygusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim, ilişkisel deneyim ve eğlence deneyimi boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ve bu farklılığın fiziksel mağaza satış kanalı lehine olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel mağaza satış kanalı tüketicilerin mağaza deneyimi algılarını oluşturan tüm boyutlarda, boyut ortalama düzeyleri açısından diğer iki mağaza satış kanalına göre (mobil ve çevrimiçi) birinci sırada yer almaktadır. Literatür incelendiğinde Keng vd. 2008, Nigam, (2012) ve Tsao ve Shao, (2018)'unda araştırmayla benzer sonuçlara ulaştıkları tespit edilmiştir. Keng vd. 2007, Nigam, (2012) ve Tsao ve Shao, (2018)'nun tersine Yang vd., (2009) online kanal; Rezaei ve Valaei (2017) mobil kanal lehine olan sonuçlara ulaşmışlardır.

MANOVA analizi gruplar arası fark testi sonucunda, kanallar arasında deneyimin amacının deneyimin kendisi olması, zaman algısı değişimi, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, dikkatin yoğunlaşması, algılanan karmaşıklık, açıkça belirlenmiş hedefler, öz bilinç kaybı, kontrol duygusu, zorluk ve yetkinlik dengesi, algılanan beceri ve kesin ve net geri bildirim boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ve bu farklılığın fiziksel mağaza satış kanalı lehine olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel mağaza satış kanalı tüketicilerin akış deneyimi algılarını oluşturan tüm boyutlarda, boyut ortalama düzeyleri açısından diğer iki mağaza satış kanalına göre (mobil ve çevrimiçi) birinci sırada yer almaktadır. Literatür incelendiğinde Yalch ve Spangenberg, 2000; Wang ve Hsiao, 2012 ve Tsao ve Shao, 2018'unda araştırmayla benzer sonuçlara ulaştıkları tespit edilmiştir. Yalch ve Spangenberg, 2000; Wang ve Hsiao, 2012 ve Tsao ve Shao, 2018'nun tersine Broekhuizen ve Jager, (2004) online kanal; Zha vd. (2015) mobil kanal; Ali (2016) ise online kanal lehine sonuçlara ulaşmışlardır. Dolayısıyla perakendeciler, algılanan deneyimsel değer ve akış deneyimine ilişkin olan bu boyutları etkili bir şekilde yöneterek tüketicileri mağaza satış kanalında daha uzun süre kalmaya ve daha fazla harcama yapmaya teşvik edebilirler.

Mağazadan algılanan deneyimsel değer boyutlarına ilişkin ANOVA analizi mağazalar arası (gruplar arası) fark testi sonuçları incelendiğinde boyutlar içerisinde ortalama düzeyleri en yüksek olan iki boyutun davranışsal deneyim ve eğlence deneyimi boyutları olduğu görülmektedir (Tablo 6). Perakendecilerin, tüketicilerin yaşam biçimlerini çok iyi incelemeleri ve onları neyin motive edeceğini bilmeleri gerekmektedir. Örneğin yaşam tarzı açısından kısıtlı zamana sahip oldukları için alışverişe az vakit ayıran bir hedef kitlesi olan perakende mağaza, mevcut ve potansiyel müşterilerine alışverişini kolaylaştıran çözümler ve alternatif hizmetler sunabilir (Demirgüneş ve Avcılar, 2017). Bununla birlikte günümüzde tüketiciler, yalnızca ürün satın almanın ötesinde eğlenmek, sosyalleşmek, sıra dışı, yeni ve farklı deneyimler yaşayarak alışveriş yapmak ve tüketim faaliyetlerinde giderek daha fazla eğlenceli deneyimler talep etmektedirler. Ayrıca, insanlar evlerinde daha fazla zaman harcadıkça, dışarı çıktıklarında keyif veren bir deneyim yaşamak istemektedirler (Kim, 2001). Bu nedenle, perakendeciler tüketicileri mağaza kanalında daha uzun süre kalmaya ve daha fazla harcama yapmaya teşvik etmek için geleneksel perakende karmalarına eğlence unsurunu da dahil edebilirler.

Mağazadan algılanan akış deneyimi boyutlarına ilişkin ANOVA analizi mağazalar arası (gruplar arası) fark testi sonuçları incelendiğinde boyutlar içerisinde ortalama düzeyleri en yüksek olan iki boyutun öz bilinç kaybı ve kesin ve net geri bildirim boyutları olduğu

görülmektedir (Tablo 7). Bu nedenle perakendeciler, fiziksel mağaza satış kanallarında atmosfer unsurlarını, alışveriş sürecinde bireyin geçmişi ya da geleceği veya zamansal olarak ilgisiz herhangi bir uyarı düşünmeye yetecek kadar dikkatinin kalmamasını sağlayacak şekilde tasarlayabilirler. Bununla birlikte günümüzde perakendeciler, dijitalleşmeye uyum sağlayarak tüm satış kanallarından alışveriş yapan tüketicilerin oldukça hızlı ve açık bir geri bildirim alabilmelerini sağlayacak, bu sayede tüketicilerin alışveriş etkinliğinde ne kadar başarılı olduklarına, doğru ya da yanlış bir ürün satın alıp almadıklarına dair bir değerlendirme yapabilmelerini sağlayacak mekanizmalar geliştirebilirler.

Bu çalışmanın en temel kısıtları zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ve bu iki temel araştırma kısıt dikkate alınarak araştırmanın evreni, Ankara il merkezinde yaşayan ZARA mağazasının Ankamall Alışveriş Merkezinde faaliyette bulunan fiziksel mağazasından (400), web sitesinden (400) ve mobil uygulamasından (404) alışveriş yapan 1204 tüketiciden oluşmaktadır. Bu konu ilgi ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler hedeflenebilir.

KAYNAKÇA

- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.
- Bäckström, K., ve Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bridges, E. ve Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal Of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Broekhuizen, T. L. ve Jager, W. (2004). *A Conceptual Model of Channel Choice: Measuring Online And Offline Shopping Value Perceptions*. Groningen, University of Groningen.
- Chen, Y. K. ve Hsieh, T. (2010). A study of the relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Statistics and Management Systems*, 13(6), 1283-1303.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond, Boredom and Anxiety*. San Francisco. Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York. Harper and Row.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Holbrook, M.B. (1999). Introduction to Consumer Value, pp.1-28, (ed.) in HOLBROOK, M.B. *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, London. Routledge.
- Holbrook, M.B. 1994. Loving & Hating New York: Some Reflections on the Big Apple. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 381-85.
- Jin, N., Line, N. D. ve Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 22(7), 679-700.

- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J. ve Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Kim, M. ve Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373-384.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lim, W. M. (2014). Understanding the influence of online flow elements on hedonic and utilitarian online shopping experiences: A case of online group buying. *Journal of Information Systems*, 28(2), 287-306.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Nigam, A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*, 16(1), 70-79.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. ve Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the Individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404- 423.
- Payne, B. R., Jackson, J. J., Noh, S. R. ve Stine-Morrow, E. A. (2011). In the zone: Flow state and cognition in older adults. *Psychology Aging*, 26, 738-743.
- Rapp, A., Baker, T.L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J. ve Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.
- Rezaei, S. ve Valaei, N. (2017). Crafting experiential value via smartphone apps channel. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 688-702.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 53-67.
- Shobeiri, S. (2011). *The Impacts of Perceived Experiential Values on Customer Outcomes and Behavioral Intentions in Online Retailing*. Concordia University, Montreal.
- Tsao, W. C. ve Shao, Y. W. (2018). How is flow induced? From the perspective of çevrimiçi (online) and offline channels. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 11.
- Varshneya, G. ve Das, G. (2017). Experiential value, s. multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. Ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Yalch, R.F. ve Spangenberg, E.R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal Business Research*, 49(2), 139-147.

- Yang, H.-E., Wu, C.-C. ve Wang, K.-C. (2009). An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 1816-1825.
- Yuan, Y.H. ve Wu, C.K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zha, X., Zhang, J., Yan, Y. ve Wang, W. (2015). Comparing flow experience in using digital libraries: Web and mobile context. *Library Hi Tech*, 33(1), 41-53.