



Nesnelerin İnterneti (IoT-Internet of Things) Tabanlı Dijitalleşme Uygulamaları ile Müşteri Yönlü Deneysel Değer Yaklaşımları: Hazır Giyim Perakende Sektörü Üzerine Bir Araştırma

Bektaş Alican KAYA

Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD
İşletme Tezli Y. Lisans Öğrencisi, bektasalicankaya@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8399-0067

Doç. Dr. Ketİ VENTURA

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
keti.ventura@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6422-0518

Özet

Dördüncü sanayi devrimi dönemi teknolojilerinin ve yeni kuşakların etkileriyle birlikte tüketiciler ürün veya hizmet satın alırken yaşayacakları deneyimlere ve deneysel değerlere tüketimlerinden daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Ürün ve hizmetlerde çeşitliliğin artması, müşteri sadakatinin giderek azalması, tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları bir bütün olarak değerlendirmesi, internete bağlı cihaz sayısının her geçen gün artıyor olması gibi faktörler birçok sektörde olduğu gibi hazır giyim perakende sektöründe de dijitalleşmenin bir tercih yerine bir zorunluluk haline gelmesine neden olmuştur. Firmaların tüketicileri gerçek müşteriye dönüştürebilmeleri için IoT teknolojisini kullanarak yaratıcı ve yenilikçi uygulamalarla eşsiz deneysel değerler sunabilmeleri rekabet avantajı elde etme açısından oldukça önemli olmuştur. Bu kapsamda araştırmanın amacı; hazır giyim perakende sektörü firmalarının IoT tabanlı dijitalleşme uygulamalarıyla gerçekleştirdikleri deneysel değer yaklaşımlarını ve bunların iş süreçlerine yansımalarını ortaya koymaktır. Nitel araştırma yöntemi kullanılan bu araştırmada, amaçlı örneklem yöntemlerinden kritik durum örnekleme kullanılarak pazar payı, hedef pazar ve iş süreçlerinde ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyetleri bulunan dört firmayla derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Toplanan veriler betimsel analiz yoluyla analiz edilmiştir. Araştırmada hazır giyim sektöründe büyüme, gelişim, sürdürülebilirlik, rekabet avantajı için dijitalleşmenin ve IoT tabanlı deneyimsel değer uygulamalarının sağladığı faydalar, müşterilerin memnuniyet ve sadakatlerine önemli yansımaları olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nesnelerin İnterneti (IoT), Deneyim, Deneyimsel Değer, Dijitalleşme, Hazır Giyim Perakende Sektörü

Customer Oriented Experiential Value Approaches with IoT (Internet of Things) Based Digitalization Applications: A Study on Apparel Industry

Abstract

The consumers have begun to give more importance to the experiences and experiential values they will have when purchasing products or services than their consumption with the effects of the technologies of the fourth industrial revolution as well as growing number of young generations. As in many sectors, digitalization has become a necessity rather than a choice in the apparel retail sector, with factors such as increasing diversity in products and services, decreasing customer loyalty, consumers evaluation of online and offline channels as a whole, and the increasing number of devices connected to the Internet day by day. It has become very important for companies to offer unique experiential values with creative and innovative applications using IoT technology to transform consumers into real customers. In this context, the aim of the research is; to explore the experiential value approaches that apparel companies take with IoT-based digitalization applications and their reflections on their business processes. In this research qualitative research method was used and in-depth interviews were conducted with four companies operating in national and international markets in Turkey on the basis of market share, target market, and business processes. As a sampling method, within purposive sampling, critical situation sampling was used. The collected data was analyzed through descriptive analysis. In the research, it was concluded that the benefits of digitalization and IoT-based experiential value practices for growth, development, sustainability, and competitive advantage in the apparel sector have important repercussions for customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Internet of Things (IoT), Experience, Experiential Value, Digitalization, Apparel Industry

Giriş

Dördüncü sanayi devrimi ile ortaya çıkan yeni teknolojilerin hem müşterilere hem de firmalara önemli etkileri olmuştur. Gelişimine ve etkilerine devam eden bu teknolojiler firmalar tarafından

sunulan ürün veya hizmetlerde çeşitliliğin artmasına, kampanyalarda farklıların azalmasına, çoklu kanal yapıların bir bütün olarak değerlendirilmesine neden olmakla birlikte tüketicilerin anında erişim-tüketim istekleri ortaya çıkmış, tüketim davranışlarında değişimler yaşanmış, markalara sadakat düzeyleri azalmış, deneyim ve deneyimsel değer gibi yeni arayışlar içerisine girmişlerdir. Bu doğrultuda günümüzde özellikle hazır giyim perakende sektörü için “*oyunun kuralları değil, kendisi değişti*”. Artan rekabet, müşterilerin tüketim anlayışlarında yaşanan bu köklü değişimler özellikle hazır giyim perakende sektöründe dijital dönüşümü zorunlu hale getirmiş, firmaların müşteri yönlü yaratıcı ve yenilikçi uygulamalar geliştirmesini ve bu uygulamaları gelişen teknolojilerle entegre olarak sunmasını gerektirmiştir. Müşteriler artık ürün veya hizmet satın alırken yaşayacakları deneyim ve deneyimsel değere daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Nesnelerin interneti (Internet of Things – IoT) deneyim ve deneyimsel değer uygulamaları gerçekleştirebilmek için kritik bir öneme sahip olmakla birlikte firmalara iş süreçlerinde ve müşteri yönlü deneyimsel değer uygulamalarında büyük avantajlar sağlamaktadır.

Bu araştırmada dördüncü sanayi devrimi dönemi teknolojilerinden Nesnelerin İnterneti teknolojisi, pazarlama alanındaki yeri ve önemi, günümüz tüketicilerinin özellikle perakende sektörü tüketim faaliyetlerinde önemsedikleri firmalar tarafından yaratıcı ve yenilikçi olarak tasarlanan dijital tabanlı deneyim, deneyimsel değer kavramları, sektör ve konu kapsamında uygulamaları ilgili literatür desteğiyle incelenecek olup araştırma konusu kapsamında amaçlı örneklem yöntemlerinden kritik durum örnekleme kullanılarak pazar payı, hedef pazar ve iş süreçlerinde ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyetleri bulunan perakende sektörü firmalarının ilgili pozisyonlarından yedi katılımcıdan elde edilen verilerin betimsel analizleri gerçekleştirilerek ortaya çıkan bulgular doğrultusunda sonuç ve öneriler bölümüyle tamamlanmaktadır.

1. Nesnelerin İnterneti (IOT – Internet Of Things) Kavramı ile Pazarlama Alanındaki Yeri ve Önemi

Nesnelerin İnterneti kavramsal olarak ilk kez 1999 yılında MIT Auto-ID merkezi kurucu ortaklarından birisi olan Kevin Ashton'ın P&G firmasında tedarik zincirinde RFID (Radyo Frekanslı Tanımlama) teknolojisi kullanılarak cihazlar arası kurulacak iletişimin iş süreçlerine olabilecek faydaları ile ilgili gerçekleştirdiği sunumu ile ortaya çıkmakla birlikte Ashton Nesnelerin İnterneti teknolojisinin internetin dünyayı değiştirme potansiyelinden daha yüksek bir değişim potansiyeline sahip olduğunu öne sürmektedir. (Ashton, 2009; Hajjaji, Boulila, Farah,

Romdhani, & Hussain, 2021). Literatürde bir çok tanıma sahip olan Nesnelerin İnterneti dar anlamda interneti bir iletişim aracı olarak kullanan dünya genelinde ki fiziksel nesnelerin ağı olarak (Huang, Craig, Lin, & Yan, 2016), geniş anlamda ise belirli bir protokol çerçevesinde internet üzerinden fiziksel nesnelerin sanal olarak birbirine bağlanması doğrultusunda dünyadaki her bağlı nesneyi tanımlayabilme, kontrol edilebilme, izleyebilme olanağı sağlayan dinamik ve küresel nesnelerin ağ yapısı olarak tanımlanabilmektedir (ITU, 2005; Evans, 2011).

Dünya popülasyonunun ve teknoloji kullanım yoğunluğunun artmasıyla birlikte 2021 yılı sonunda ortalama 30 Milyar internete bağlı cihaz sayısı olduğu literatür taramaları ile gözlemlenmiş olup bu sayının 2025-2030 yılları arasında 75 Milyara ulaşacağı ön görülmesi (Meulen, 2017; Burhan, Rehman, Khan, & Kim, 2018; Bansal, Chana, & Clarke, 2020) ve ortaya çıkacak büyük veri miktarı doğrultusunda Nesnelerin İnterneti teknolojisinin öneminin günümüz ve gelecekte birçok alanda göz ardı edilemeyeceği, özellikle firmaların pazarlama uygulamaları için kritik bir rolde olduğu (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) söylenebilmekle olup konuyla ilgili olarak gerçekleştirilen uygulamalı araştırmalarda bu yaklaşımı desteklemekte ve pazarlama yönlü olarak önemini ortaya koymaktadır.

Park, Cho, Han, & Kwon, (2017) tarafından Nesnelerin İnterneti teknolojisi tabanlı akıllı ev ortamında müşteri deneyimini göz önünde bulundurarak kullanıcı kabulünün temel belirleyicilerini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada kullanıcıların nesnelerin interneti tabanlı teknolojilere yönelik tutumlarının, kullanım niyetlerinin en büyük göstergesi olduğu, algılanan kullanılabilirliğin niyet üzerindeki etkilerinin algılanan kullanım kolaylığından daha büyük olduğu ve kullanılabilirliğin tutum üzerindeki etkilerinin algılanan kullanım kolaylığından daha düşük olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tu, Chen, & Chen, (2017) tarafından Nesnelerin İnterneti teknolojisi aracılığıyla yeşil pazarlama ve çevrecilik kavramları üzerinden vaka çalışmaları ile bu kavramların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada yeşil ürün, yeşil pazarlama ve çevrecilik kavramlarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tariq, ve diğerleri, (2020) tarafından Nesnelerin İnterneti teknolojisinden yararlanılarak müşteri verileri aracılığıyla çıkarımlar yapılması, ürün desteği ve müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile pazarlama sonuçları üretilmesi amaçlanan çalışmada akıllı buzdolabı örneğini ele alınarak

Nesnelerin İnterneti tabanlı teknolojilerden yararlanan ürünler ile pazarlama sonuçları üretme ve müşteri odaklı veri analizinin firmalar açısından önemli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

İnsanlar, nesnelere ve internet arasında iletişim kurulabilmesine olanak sağlayan Nesnelerin İnterneti teknolojisi etkin kullanımı doğrultusunda birçok sektöre ve alana kritik avantajlar sağlayabilme potansiyeline sahip olmakla birlikte özellikle perakende sektörü kapsamında sektör firmalarının başta üretim süreçlerinde ve tedarik zincirlerinde olmak üzere düşük maliyet, yüksek kalite, verimli zaman kullanımı, düşük hata payı, çeviklik, koordinasyon gibi bir çok avantaj sağlarken bu teknolojinin tüketicilerin alışveriş süreçlerinde etkin ve etkili kullanımı doğrultusunda elde edilen verilerin bilgiye dönüştürülmesiyle tüketicilerin ihtiyaçları ve tercihleri hakkında daha doğru bilgiler edinerek bu bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilecek stratejik pazarlama uygulamalarıyla onları üretim sürecine dahil edip yeni değerler sunarak sadık müşterilere dönüştürebilme ve rekabette rakiplere karşı öne geçmeyi sağlayacak kritik avantajlarda sağlayabilmekle birlikte Gregory (2015)'e göre perakende sektöründe kullanımı müşteri deneyimi geliştirme, tedarik zincirinde optimizasyon ve iş modellerinde yeni gelir kaynakları oluşturma konularında da önemli fırsatlar sunmaktadır (Porter & Heppelmann, 2014; Euchner, 2018; Tucker, Bulim, Koch, & North, 2018; Alqahtani, Gupta, & Nakashima, 2019; Büchi, Cugno, & Castagnoli, 2020).

Nesnelerin İnterneti Projelerinin 2016 (Bartje, 2016), 2018 (Lueth, 2018a) ve 2020 (Lueth, 2020b) kullanım yoğunluğu ve sektörler arasındaki yeri IoT Analytics tarafından internet tabanlı yürütülen araştırmalar doğrultusunda Nesnelerin İnterneti teknolojisi ve Nesnelerin İnterneti tabanlı teknolojilerle ilgili projelerin kullanım yoğunluklarında gerçekleşen değişimler yapılan araştırmalarla yıllara göre ortaya konulmuş ve sektörel olarak segmentasyonu yapılmıştır. Global bir ölçekte (Amerika, Avrupa, Asya, Orta Doğu, Diğer) gerçekleştirilen bu araştırmalarla ilgili raporlar perakende sektörü kapsamında incelendiğinde 2016 yılında %4'lük yoğunlukta yükselen bir trendle dokuzuncu sıradayken diğer sektörlerde yapılan proje sayılarındaki artış sebebiyle 2018 yılında onuncu sıraya %4'lük yoğunluğunu koruyarak sabit bir trendle gerilediği gözlemlenmiştir. 2020 yılına gelindiğinde ise perakende sektörü Nesnelerin İnterneti teknolojisi projelerinde büyük bir artış sağlayarak dördüncü sıraya %12'lik yoğunlukta yükselen bir trendle yerleşmiştir.

Khan, Ahmad, & Jamshed, (2020) tarafından çevrimiçi gıda perakendeciliğinde Nesnelerin İnterneti teknolojisi uygulamalarını anlamak ve hazır gıda ürünleriyle ilgili tüketici satın alma

sıklığıyla ilişkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada Nesnelerin İnterneti teknolojisinin tüketicilerin satın alma sıklığını etkilemede ve firmaların satış hacimlerini arttırmalarında önemli bir rolde olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Fagerstrom, Eriksson, & Sigurdsson, (2020) tarafından gıda perakende sektörü tüketici alışverişlerinde akıllı telefon uygulaması üzerinden Nesnelerin İnterneti teknolojisi ile sağlanan hizmetlerin tüketicilerin satın alma davranışına etkisini ve yaklaşma-kaçınma eğilimlerini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada Nesnelerin İnterneti teknolojisi tabanlı sağlanan hizmetlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği, bu hizmetler doğrultusunda tüketicilerin akıllı telefonları üzerinden alışveriş yaparken yaklaşma eğiliminde oldukları ve tüketicilerin tüketim deneyimleri yönünden kolaylık sağladığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tüketicilerin hızla artmaya devam eden talepleri ve değişen arayışlarına karşı doğru pozisyonlar alabilmek, başta Nesnelerin İnterneti teknolojisi olmak üzere Endüstri 4.0 teknolojilerinin sağladığı avantajlara sahip olabilmek ilgili araştırmalar, uygulamalar incelendiğinde perakende sektörü firmalarının iş modelleri ve pazarlama uygulamaları ile ilgili stratejilerinde dijitalleşmeyi artık neredeyse vazgeçilmez bir noktaya ulaştırdığı söylenebilmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte küresel ölçekte gerçekleştirilen firma yönlü uygulamalar tüketicilerin tüketimlerinde yaşadıkları deneyimleri de etkileyerek yeni arayışları tetiklemiş ve deneyimsel değer gibi arayışlar ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda neredeyse zorunluluk haline gelen dijitalleşmenin perakende sektörüne ve dolayısıyla müşterilerine olan yansımaları doğrultusunda firmaların dijital tabanlı ve özellikle Nesnelerin İnterneti teknolojisi tabanlı müşteri yönlü yaratıcı ve yenilikçi uygulamalar ortaya koymaları ve bu uygulamalarda başarı sağlayabilmeleri için ilgili süreçlerin tasarımında tüketim deneyimi ve deneyimsel değer gibi tüketici arayışlarını da karşılayabilmeleri büyük önem kazandı ve bütün bir yapıya dönüştüğü söylenebilmektedir.

1.2. Tüketim Deneyimi Kavramı

Tüketiciler ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri satın alma faaliyetlerinde kaçınılmaz olarak olumlu veya olumsuz deneyimler yani tüketim deneyimleri kazanmalarıyla birlikte firmalar tarafından sunulan ürün veya hizmetleri satın alma süreçlerinde yaşayacakları tüketim deneyimlerini de önemsemektedirler (Yuan & Wu, 2008). Abbott (1955)'a göre tüketicilerin alışverişte arzuladıkları ürünler değil tatmin edici deneyimlerdir ve ürünleri

istemelerinin asıl sebeplerinden birisi onlara sunulacağını umdukları deneyim sağlayacak hizmetlerdir. Schmitt (1999)'e göre işletmelerin tüketicilere sundukları deneyimler başarıları için hayati önem taşımaktadır ve Williams (2006)'a göre deneyim ürünlerin ve hizmetlerin özüdür. Tüketim deneyimi literatürde birçok tanıma sahip olmakla birlikte Lewis & Chambers, (1989) tarafından “*Satın alma sürecindeki çevresel faktörler, satın alınan mal ve hizmet unsurlarının birleşiminden müşterinin elde ettiği toplam çıktı*” olarak tanımlanmıştır. Hirschman & Holbrook, (1982) tarafından yapılan araştırma çalışmalarında fanteziler (rüyalar, hayal gücü, arzular), duygular (aşk, nefret, öfke, korku, sevinç, üzüntü) ve eğlence (satın alma faaliyetlerinde elde edilen hedonik zevk) tüketim deneyiminin kilit yönleri olarak belirlenmiş, “*3F (fantasies, fun, playful)*” olarak adlandırılmış ve ilerleyen yıllarda birçok araştırmacı tarafından tüketim deneyimi konusunda temel alınmıştır. Tüketicilere yaratıcı tüketim deneyimleri sunabilme yetenekleri işletmelerin başarıları ve rekabet avantajları için kritik bir öneme sahip olmakla birlikte tekrarlayan satın almalara, müşteri sadakatine ve yüksek müşteri memnuniyetine katkı sağlayabilmektedir (Schmitt, 1999; Pine, Pine, & Gilmore, 1999; Yelkur, 2000). Bu kapsamda firmaların rekabet avantajlarını koruyabilmeleri ve başarılarını sürdürülebilir hale getirebilmeleri için beş kuşak tüketicilerinin yaşadığı günümüz dünyasında tüketicilere dijital teknolojilerden faydalanarak kişiselleştirilmiş, yaratıcı, yenilikçi ve eşsiz tüketim deneyimleri sunmaları gerekmektedir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Tüketim deneyimi kavramı ile ilgili yapılan birçok araştırma ve uygulama bu kavramı daha ileri boyutlara taşımış, ana bileşeni tüketim deneyimi olan ve müşteri değeri kavramından da faydalanan deneyimsel değer kavramı ortaya çıkmıştır (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001; Holbrook, 2006; Yuan & Wu, 2008).

1.3. Deneyimsel Değer ve Nesnelerin İnterneti Teknolojisi Tabanlı Müşteri Yönlü Uygulamalar

Sanayi devrimleri ile birlikte üretim alanında meydana gelen ve gelişimine devam eden teknolojik yenilikler, küresel olarak artan ekonomik güç, tüketicilerin istek ve arayışlarına bağlı olarak ürün ve hizmetlerde oluşan aşırı çeşitlilik ve günümüzde yaşam biçimimizi köklü olarak değişime uğratan pandemi gibi birçok unsur tüketicilerin davranış ve satın alma eğilimlerini büyük ölçüde etkilemiş, tüketimde yeni alışkanlıkların ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Varshneya & Das, 2017; Atwal & Williams, 2017; CS & Tanuja, 2021). Bu doğrultuda tüketim tercihlerinde meydana gelen değişimler sonucunda ürün ve hizmetlere yönelik anında erişim-tüketim isteği olan, tüketim tercihleriyle benlik-imaj uyumu sağlamaya çalışan, tüketimlerinde somut ve soyut faydalar yani

değer arayışı içerisinde olan tüketiciler bunlara ek olarak satın alma deneyimlerinde değer arayışı olarak adlandırılan deneyimsel değer arayışı içerisine girmişler, firmalar ise tüketicilerin bu arayışlarını karşılayabilmek ve rekabette öne geçebilmek için deneyimsel değer kavramına yönelik yaratıcı ve yenilikçi uygulamaları hem pazarlama süreçlerine hem de iş modellerine entegre etmişlerdir (Frow & Payne, 2007; Burton & Wakenshaw, 2011; Atwal & Williams, 2017). Literatürde birçok tanıma sahip olmakla birlikte alanın öncülerinden Mathwick, Malthotra, & Rigdon, (2001)'e göre *deneyimsel değer "mal veya hizmetlerin doğrudan kullanımını veya dolaylı gözlem yoluyla algılanmalarını içeren ve etkileşimler yoluyla bir perakende deneyiminden elde edilen değer."* olarak tanımlanmıştır. Varshneya & Das, (2017)'a göre *"müşterilerin amaçlarına ulaşmasını hızlandıran veya engelleyen bir satın alma ortamında etkileşim yoluyla ortaya çıkan ürün veya hizmet özellikleri için algılanan göreceli bir tercih."* olarak tanımlanmıştır. Küresel ölçekte artan rekabet, ürün ve hizmetlere anında erişim imkanı ve tüketicilere sunulan tekliflerin arasındaki farklılıkların azalması gibi sebepler tüketim deneyiminde olduğu gibi deneyimsel değerinde önemini büyük ölçüde arttırmış ve buna bağlı olarak araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından sürekli artan bir ilgi görmüştür (Schmitt, 1999; Pine, Pine, & Gilmore, 1999; Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001; Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006; Williams & Soutar, 2009). Literatür incelendiğinde deneyimsel değer kavramının ölçümüne yönelik olarak birçok çalışma yapılmış ve modeller ortaya konulmuştur. Deneyimsel değer ile ilgili Pine & Gilmore (1999) estetik, eğlence, kaçış ve eğitim olmak üzere dört farklı boyut, Schmitt (1999) bilişsel, davranışsal, ilişkisel, duyuşsal ve duygusal olmak üzere beş farklı boyut, birçok araştırma çalışmasında ölçek olarak kullanılan ve temelini Holbrook (1994)'un müşteri değeri tipolojisinin oluşturduğu Mathwick, Malthotra, & Rigdon (2001) deneyimsel değeri ile ilgili içsel değer, dışsal değer, aktif değer ve reaktif değere bağlı olarak eğlence değeri, estetik değer, hizmet mükemmelliği, tüketicinin yatırım getirisi olmak üzere dört farklı boyut, Sweeney & Soutar (2001) duygusal değer, sosyal değer, fiyat değeri (paranın karşılığı) ve kalite değeri (performans değeri) olmak üzere dört farklı boyut, Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner (2006) kurumun fonksiyonel değeri, personelin fonksiyonel değeri, ürünün kalite değeri, fiyat değeri, duygusal değer ve sosyal değer olmak üzere altı boyut, Gentile, Spiller, & Noci (2007) bilişsel, faydacı, duyuşsal, duygusal, ilişkisel ve yaşam biçimi olmak üzere altı boyut, El-Adly & Eid (2015) faydacı değer, sosyal etkileşim değeri, hedonik değer, epistemik değer, mekansal uygunluk değeri, zaman uygunluk değeri, işlem değeri, kendini tatmin etme değeri olmak üzere sekiz boyut, Yoon & Oh

(2016) marka değeri, ilişki değeri, deneyim değeri olmak üzere üç farklı boyut ve Varshneya & Das (2017) hedonik değer, sosyal değer, bilişsel değer, etik değer olmak üzere dört farklı boyut ortaya koymuştur. Ayrıca literatürde deneyimsel değer ile ilgili yapılan diğer araştırma çalışmalarında ortaya konulan modellerdeki boyutlara ek olarak renk, aydınlatma, müzik, koku, ses, tat ve sosyal etkileşim gibi boyutlardanda bahsedilmektedir. Literatürde deneyimsel değer ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar ve ortaya konulan boyutlar perakende sektörü kapsamında incelendiğinde (Sweeney & Soutar, 2001) tarafından “Dayanıklı Tüketim Malları”, (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001) tarafından “Katalog ve İnternet Alışverişi”, (El-Adly & Eid, 2015) tarafından “Perakende- Alışveriş Merkezi”, (Yoon & Oh, 2016) tarafından “Perakende”, (Varshneya & Das, 2017) tarafından “Moda Perakendeciliği” gibi alan/alanlara yönelik olarak ortaya konulmuştur. Tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde aradıkları değer kavramı Endüstri 4.0’a bağlı olarak teknolojinin gelişimini sürdürmesi ve firmaların iş modellerine deneyimsel değer sağlayacak Nesnelerin İnterneti teknolojisi tabanlı yeni teknolojileri entegre etmeleri boyutların sürekli olarak gelişimine, değişimine, uygulamaların perakende sektöründe yaygınlaşmasına ve bu doğrultuda tüketicilerin teknoloji tabanlı deneyimsel değer uygulamaları arayışlarına yol açmıştır.

Müşterilerin bilgisayarlar tarafından oluşturulan, çok kullanıcı ve üç boyutlu ara yüzlere arttırılmış sanal gerçeklik cihazları aracılığıyla bağlanıp çevrimdışı etkileşime benzer olarak sanal bir mağazada gezinebilmelerini ve diğer kullanıcılar (Satış asistanları veya diğer müşteriler) ile eşzamanlı etkileşimde kalarak alışverişlerini algısal evrende yani yapay fiziksel ortamlarda deneyimlemelerine olanak sağlayan perakende sektörü uygulamalarında Nesnelerin İnterneti teknolojisi tabanından yararlanan Metaverse Perakendecilik (MR) teknolojisiyle gerçekleştirilen uygulamalar (Gadalla, Keeling, & Abosag, 2013) yapay fiziksel ortamda gerçekleştirilecek alışveriş süreci ile firmalar bu teknolojiyi etkin kullanması durumunda alan, personel ve stok yönetimi konularında avantaj sağlayabilmekle birlikte müşterilerin yapay fiziksel ortamda gerçekleştirdikleri alışveriş süreçlerinde toplanan veriler doğrultusunda ürünler, hizmetler ve iş süreçlerinde veri analitiğine bağlı olarak daha doğru planlamalar yapılabilmektedir. Walmart firması oluşturduğu metaverse mağazası ile müşterilerin istedikleri yerden bağlantı kurarak, fiziksel ortamdaki süreçlerine benzer bir şekilde yapay fiziksel ortamda alışveriş deneyimi yaşamalarına olanak sağlamıştır. Bu alışveriş sürecinde müşteriler ürünlerle ilgili tüm detaylı bilgileri (ürün özellikleri, menşei vb.) görüntüleyebilmekte, ürün ekleme-çıkarma (fiziksel

ortamdaki gibi) işlemleri gerçekleştirebilmekte ve ödeme süreçlerini yapay fiziksel ortamda tamamlayabilmektedirler.

Bilgisayar tarafından oluşturulan sanal görüntülerin fiziksel dünya ile oluşan entegrasyonunu akıllı cihazlar aracılığı ile tüketicilerin son teknolojiyi perakende alışverişlerinde deneyimlemelerine olanağı sağlayan perakende sektörü uygulamalarında Nesnelerin İnterneti teknolojisi tabanından yararlanan Arttırılmış Gerçeklik (AR) teknolojisiyle gerçekleştirilen uygulamalar (Park & Yoo, 2020) müşteri alışveriş deneyiminde zevke ve eğlenceye bağlı olarak memnuniyeti arttırması sebebiyle satın alma niyetlerini, marka değerini ve markaya olan sadakati olumlu yönde etkileyebilmektedir. Timberland firması perakende mağazası önüne sihirli bir ayna (dijital bir ekran) koyarak insanların kıyafetleri dijital olarak denemelerini sağladı. Bu durum sezonluk satışları arttırırken deneyim ve deneyimsel değer arayışı içerisinde olan tüketicileri mağazaya çekmesi bu teknolojinin uygulaması ile ilgili başarılı bir örnek olarak gösterilebilmektedir.

Dokunmatik ekrana sahip akıllı cihazlar ile alışveriş sürecinde müşterilerin ürünler ile ilgili bilgilere ulaşmalarına, servis hizmetleri sağlamalarına ve işlemlerini kendileri geliştirmelerine olanak sağlayan perakende sektörü uygulamalarında Nesnelerin İnterneti teknolojisi tabanından yararlanan Self-Service Kiosks (SSKs) teknolojisiyle gerçekleştirilen uygulamalar (Vakulenko, Oghazi, & Hellström, 2019) perakende mağaza içi etkin uygulamaları sonucu müşterilerin alışveriş süreçlerinde daha fazla kontrol gücüne sahip olmaları ile iyi bir alışveriş deneyimi oluşabilir ve bu sayede tekrarlayan satın almalar ile birlikte marka sadakatine olumlu yönde katkı sağlayabilmekle birlikte personel ve işlem maliyetlerini azaltabilmektedir. Bonprix firması tarafından gerçekleştirilen uygulamada perakende mağazaya giren müşteriler mobil cihazları aracılığıyla beğendikleri ürünleri uygulama üzerinden kendi bedenlerini seçerek deneme kabinine gönderebilmekte, bu işlemlerin tamamlanması sürecinde sabit kiosk ekranları üzerinden diğer ürünleri inceleyebilmektedir. Ürün işlemlerini hem self-service kiosk yani mobil uygulama üzerinden hem de mağazanın sabit kiosk cihazları üzerinden yürütebilmektedir. Müşteri beğendiği ürünleri denerken kabinde yer alan kiosk cihazının ekranı üzerinden yeni işlemler yapabilmekte, kabin ışıklarını ayarlayabilmekte, kıyafet seçimi için stil danışmanı ile görüşebilmekte ve tüm bu sürecin sonunda paypal aracılığıyla QR kod ile ödemesini gerçekleştirebilmektedir.

Müşterilerin cihazlar aracılığıyla alışveriş süreçlerini perakende firmanın sunmuş olduğu sanal ortamda etkileşimli, gerçekçi ve eğlenceli olarak deneyimlemelerine olanak sağlayan perakende

sektörü uygulamalarında Nesnelerin İnterneti teknolojisi tabanından yararlanan Sanal Gerçeklik (VR) teknolojisiyle gerçekleştirilen uygulamalar (Alzayat & Lee, 2021) müşterilerin ürünlerle benzersiz etkileşimler kurabilme durumu satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir ve buna bağlı olarak artan satışlar ve müşteri sadakati ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca sanal olarak oluşturulan mağazalar firmalara alan, maliyet gibi avantajlar ve farklı deneyimlerin geliştirilebilmesi olanaklarını sağlayabilmektedir. IKEA firması perakende mağazalarında bir Sanal Gerçeklik deneyim bölümü oluşturup müşterilere sanal bir ortamda geliştirdikleri gerçekçi boş bir evi sunarak onların kendi zevk ve tercihleri doğrultusunda o evi markanın ürünleri ile dekore etme deneyimini yaşatmaktadır. Bu doğrultuda müşteriler yeni ve farklı bir alışveriş deneyimi ile alışveriş süreçlerinde yaşadıkları kararsızlıkların üstesinden gelebilmekte, satın alma eğilimleri artmakta ve markaya olan sadakatin olumlu bir şekilde etkilendiği söylenebilmektedir.

Aktarıcılar ve tarayıcılardan oluşan, radyo sinyalleri aracılığıyla verilerin temassız bir şekilde iletimine olanak sağlayan perakende sektörü uygulamalarında Nesnelerin İnterneti teknolojisi tabanından yararlanan Radyo Frekanslı ile Tanımlama (RFID) teknolojisiyle gerçekleştirilen uygulamalar perakende mağaza ortamında aktarıcılarının akıllı etiketlere entegre edilmesiyle, tarayıcı olarak barkod okuyucular ve sensörler gibi cihazlar aracılığıyla verilerin kablosuz bir yolla iletimiyle gerçekleşmektedir (Müller, Dautzenberg, Creusen, & Stromereder, 2009). Stok takibi ve envanter yönetiminde kolaylık sağlayabilmekle birlikte ürün bilgilerinin (ne zaman alındı? hangi mağazadan alındı? özellikleri nedir?) kolaylıkla takibi yapılarak müşterilerin satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca güçlendirilmiş satış takip sistemleri ile ürünlere olan talep düzeyleri belirlenip ileriye dönük planlamalar yapılabilmektedir. Amazon firmasının Amazon Fresh perakende mağazasında ürünlerin tamamının RFID etiketlerine sahip olduğu mağazada firma tarafından geliştirilen “Dash Carts” isimli alışveriş arabası ve entegre edildiği “Fresh In-Store” uygulamasıyla birlikte müşteriler yeni bir deneyim kazanmaktadır. Müşterinin ödeme bilgilerinin bağlı olduğu mobil uygulama üzerinden akıllı alışveriş arabasıyla bağlantı kurularak satın alınmak istenilen ürünler alışveriş arabasına bırakılırken sensörler ve rfid etiketler aracılığıyla fiyatlandırma alışveriş arabasının bir parçası olan dashboard üzerinden görüntülenmekte, alışveriş sırasında satın alınmaktan vazgeçilen ürünün müşteri tarafından bırakılması durumunda ürün listeden silinmekte ve tüm ödeme işlemleri kasaya gitmeden gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca mağazanın bu deneyime alternatif olarak standart alışveriş sürecini tercih eden müşterilere yönelik bu teknolojinin kullanılmadığı alışveriş arabasının

kullanımı tercihinin sunulması sebebiyle alışveriş süreci kontrolünün neredeyse tamamının müşterilerde olması, hızlı, tam entegre ve farklı bir deneyim sunması mağazaya olan ilgiyi arttırmakta ve müşterilerin satın alma eğilimleri olumlu yönde etkilenebilmektedir.

Küresel ölçekte artan rekabete bağlı olarak perakende firmalar müşterilerine farklı ve eşsiz deneyimsel değer uygulamaları sunmakta olduğu ve bunu Nesnelerin İnterneti tabanlı teknolojiler etkin ve etkili bir şekilde sağladıkları, avantajlarından ve fırsatlarından yararlandıkları ilgili literatür ve firma uygulamaları doğrultusunda söylenebilmektedir. Bu kapsamda rekabetin gün geçtikçe arttığı, tüketimde sınırların artık neredeyse kalmadığı, tüketicilerin marka bağlılığının azaldığı, anında erişim-tüketim isteğinde oldukları gibi unsurlar dikkate alındığında perakende sektörü firmaları günümüzde ve gelecekte iş modellerinde Nesnelerin İnterneti teknolojisi tabanlı teknolojiler ile müşterilerine yeni, eşsiz deneyimsel değer uygulamaları sunmaları başarıları ve bu başarılarının sürekliliği için çok kritik avantajlar sağlamakla birlikte hayati bir rolde olduğu da söylenebilmektedir.

2. Firmaların Nesnelerin İnterneti Tabanlı Dijitalleşme Uygulamaları ile Müşteri Yönlü Deneyimsel Değer Uygulamaları: Hazır Giyim Perakende Sektörü Üzerine Bir Araştırma

Günümüzde içerisinde bulunduğumuz dördüncü sanayi devriminin teknoloji boyutuyla tüketici istek-arayışlarını köklü olarak etkilediği, firmaların sundukları ürün veya hizmetlerle ilgili satın alma faaliyetlerinde yaşayacakları deneyimlere ve deneyimsel değerlere önem verdikleri, küresel ölçekte tüketicilerin artan ekonomik güçleri, talepleri ve markalara karşı olan sadakatlerinin azalması karşısında firmaların iş modellerinde, süreçlerinde küresel olarak büyük ölçüde artan rekabette değerlendirildiğinde yaratıcı, yenilikçi, eşsiz ve neredeyse kişisel düzeyde Nesnelerin İnterneti gibi başlıca teknolojilerden yararlanarak müşteri yönlü deneyim ve deneyimsel değer uygulamaları tasarlamaları, faaliyetlerine entegre etmeleri ve sürdürülebilir hale getirmeleri gerektiği literatürde yer alan araştırmacı görüşleri ve gerçekleştirilen uygulamalar doğrultusunda söylenebilmektedir. TÜSİAD (2021), büyük ölçekli ve pazarda güçlü perakende sektörü firmaları ile gerçekleştirdiği “*Perakendenin Geleceği Mevcut Durum, Beklentiler ve Politika Önerileri*” raporuna göre dijitalleşme ve altyapı konuları öne çıkmakta olup ilgili konulara başta hazır giyim perakende olmak üzere Covid-19, tüketici davranışları, iş süreçlerinde çoklu kanal yapısı ve diğer birçok unsura bağlı olarak büyük ölçüde önem verildiği raporda yer alan sektör firma yöneticilerinin görüşleri ile desteklenmektedir.

Literatürde yer alan araştırmacıların görüşleri ve güncel uygulamaların incelenmesi doğrultusunda bu araştırmanın konusu kapsamında önemi ortaya çıkmakta olup bölümde ilk olarak araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırlılıkları, ardından araştırmanın metodolojisini oluşturan araştırmanın yöntemi, veri toplama tekniği, araştırma soruları, araştırma modeli, araştırmanın örneklem seçimi açıklanmış ve araştırma kapsamında e-görüşme aracılığıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde elde edilen verilerin betimsel analiz yoluyla analiz edilmesi sonucu oluşan alt temalar literatürde yer alan kaynaklar ve analiz edilen ilgili verilerle birlikte paylaşılmış olup sonuç ve öneriler bölümünde alt temalar, bulgular ve incelemeler doğrultusunda üst tema/ana tema ortaya konularak araştırma tamamlanmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı hem Türk pazarında hem de global pazarlarda aktif faaliyetleri bulunan hazır giyim perakende sektörü firmalarının gün geçtikçe önemi artan dijitalleşme konusuna bağlı olarak Nesnelerin İnterneti teknolojisi ve bu teknoloji tabanından yararlanan entegre yaklaşımlar ile tüketicilerin tüketimlerinde önemli arayışlarından birisi olan deneyimsel değer olgusuna ve arayışlarına yönelik gerçekleştirdikleri uygulamalarını, yaklaşımlarını, iş süreçlerine ve müşteri yapılarına yansımalarını, küresel düzeyde oluşan farklılıkları, konuyla ilgili bakış açılarını günümüz ve gelecek perspektiften ortaya koyabilmektir.

İlgili literatürlerde ülkelerin dijitalleşme düzeyleri kültürleri, ekonomileri, teknolojik okuryazarlıkları gibi unsurlara bağlı olarak değişkenlik gösterebileceği ve bu duruma bağlı olarak tüketicilerin tüketim süreçlerinde yaşayacakları deneyimlerinde ve deneyimsel değer beklentilerinde de farklılıklar olabileceği düşüncesiyle bu araştırma gerçekleştirilmiş olup hazır giyim perakende sektöründe Nesnelerin İnterneti teknolojisi tabanlı müşteri yönlü yaratıcı ve yenilikçi deneyimsel değer uygulamaları geliştirme kapsamında gerçekleştirilen bu araştırma ile ilgili olarak hazır giyim perakende sektöründe dijitalleşmenin ve teknoloji tabanlı uygulamaların sınırlı düzeyde olması, Türk pazarında ve uluslararası düzeyde faaliyetleri olan firmaların yöneticilerinden araştırma ile ilgili randevu alma güçlüğü ve görüşme taleplerine karşı olan isteksizlikleri bu araştırmanın öne çıkan sınırlılıkları olarak gösterilebilmektedir.

2.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisini oluşturan araştırmanın yöntemi, veri toplama tekniği, araştırma soruları, araştırma modeli, araştırma örnekleme seçimi bu bölümün akışını oluşturmaktadır.

2.2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama

Araştırmada amaca uygun olarak daha doğru yorumlama ve anlamlandırma olanağı sağlayan nitel (Whiffin, ve diğerleri, 2021) araştırma yöntemi kullanılmıştır. Keşifsel bir araştırma olan bu araştırmada, olgu ve olayların keşfedilmesinde, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların çalışılmasını sağlayan amaçlı örneklem (Neuman, 2014) yöntemlerinden bilginin farklı durumlara da uygulanabilmesini sağlayarak mantıklı genellemelere olanak sağlayan kritik durum örnekleme (Miles & Huberman, 1994; Patton, 2005) kullanılarak pazar payı, hedef pazar ve iş süreçlerinde ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyetleri bulunan dört hazır giyim perakende firmasının genel müdür, dijital inovasyon ve iş çözümleri müdürü, uluslararası pazaryeri iş geliştirme birimi yöneticisi, kullanıcı deneyimi müdürü, e-ticaret kategori grup müdürü ve ürün müdürü (2 katılımcı) pozisyonlarında toplamda yedi katılımcı ile Ocak ve Mayıs 2022 tarihlerinde e-görüşme aracılığıyla “*yapılandırılmış görüşme tekniğinden*” yararlanılarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek ilgili veriler elde edilmiştir.

2.2.2. Araştırma Soruları

Bu araştırma kapsamında cevap aranan sorular aşağıda belirtilmiştir:

- Günümüzde birçok sektörde yaşanan dijital dönüşüm sürecine yönelik olarak ulusal ve uluslararası pazarlarda aktif faaliyetleri olan hazır giyim perakende sektörü firmalarının mevcut durumları nedir ve dijital dönüşüm konusuna ne düzeyde önem vermektedirler?
- Ulusal ve uluslararası pazarlarda aktif faaliyetleri olan hazır giyim perakende sektörü firmalarının müşterilerinin tüketim süreçlerinde değişen istek ve arayışları doğrultusunda kanal yapıları etkilenmiş midir?
- Ulusal ve uluslararası pazarlarda aktif faaliyetleri olan hazır giyim perakende sektörü firmalarının Nesnelerin İnterneti tabanlı teknolojilerle ilgili mevcut iş modellerinde yeterince uygulamaları var mıdır ve konuyla ilgili bakış açıları nelerdir?
- Ulusal ve uluslararası pazarlarda aktif faaliyetleri olan hazır giyim perakende sektörü firmalarının müşterilerin alışveriş süreçlerinde deneyim ve deneyimsel değer arayışlarına yönelik olarak iş modellerinde Nesnelerin İnterneti tabanlı teknolojilerle uygulamalar geliştirmekte midir ve bu uygulamalar müşterilerinin memnuniyetlerini ne yönde etkilemektedir?

2.2.3. Araştırma Modeli

Sınırlı bir olgu veya olayın nasıl işlediğini ve çalıştığını derinlemesine incelemeye olanak sağlayan ve metodolojik bir yaklaşım olan durum çalışmasında Creswell & Poth, (2017)'e göre sınırlandırılmış bir veya birkaç durumun incelemeye yönelik görüşme, gözlem, doküman ve raporlar gibi veri toplama yöntemleri kullanılabilmekte olup araştırmanın keşfedici yapısı gereği tercih edilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla araştırma yöntemi, aşamaları, örneklem seçimi, veri toplama yöntemi, analizi ve yorumlaması gibi konularda hangi yolların izlendiği ve neler yapıldığı ayrıntılı bir şekilde belirtilmiştir. Araştırmanın geçerliliğini arttırmak amacıyla elde edilen veriler doğrultusunda ortaya çıkan bulgular ve ilgili alt temalar literatür taramaları ile ilişkilendirilmiş ve ortaya çıkan alt temalar toplanan verilerin ham hali ile karşılaştırılarak araştırmanın tutarlılığı incelenmiştir.

2.2.4. Örneklem

Türk pazarı hazır giyim perakende sektörü incelendiğinde ulusal ve uluslararası pazarlarda aktif faaliyette bulunan ve araştırma konusu kapsamında sektörel olarak dijital dönüşümün öncüleri olabilecek hazır giyim perakende sektörü firmaları tespit edilmiş olup örneklemde çeşitliliği sağlamak amacıyla dijitalleşme konusunda iş modellerinde yeniliklere istekli olma temeline dayanılarak pazar payı, hedeflenen pazar ve iş süreçlerinde uluslararası düzeyde aktif faaliyet gösterme unsurları belirlenmiştir. Bu doğrultuda Türk hazır giyim perakende sektörünü uluslararası düzeyde temsil eden, sektör olarak pazar payları yüksek olan, farklı hedef pazarlara sahip ve uygulamaları incelendiğinde dijital dönüşüm konusunda uygulamaları olan dört hazır giyim perakende firmasından 11 ülkeye online hizmet sağlayan 190 mağazayla faaliyet gösteren a firması kurucu genel müdürüyle, 53 ülkede 1200'den fazla mağaza ile faaliyet gösteren b firması ürün müdürleri (iki katılımcı) ve eticaret kategori grup müdürüyle, 34 ülkede 600'den fazla mağaza ile faaliyet gösteren c firmasının kullanıcı deneyimi müdürü ile ve 30 ülkede 500'den fazla mağaza ile faaliyet gösteren d firmasının dijital inovasyon ve iş çözümleri müdürü ve uluslararası pazaryeri iş geliştirme birimi yöneticisi ile Ocak-Mayıs 2022 tarihlerinde e-görüşme aracılığıyla “yapılandırılmış görüşme tekniğinden” yararlanılarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

2.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Araştırmada gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler doğrultusunda elde edilen verilerin daha etkili bir şekilde ortaya konulabilmesi adına “*betimsel analiz yöntemi*” (Jones & Goldring, 2022) kullanılmış olup ilk olarak analiz edilen verilerin oluşturduğu alt temalar belirlenmiş, daha sonra bu alt temaların tematik çerçeveleri doğrultusunda veriler anlamlı bir bütünlük sağlayacak şekilde ilişkilendirilip düzenlenmiştir. Araştırma kapsamında ve veriler doğrultusunda oluşan alt temalara bağlı olarak “Dijitalleşme”, “Çok Kanallı Yapı”, “Müşteri Yapısı”, “Deneyim”, “Deneyimsel Değer” ve “Müşteri Memnuniyeti” gibi anahtar kodlar ön plana çıkmış olup bu bölüm altında alt tema başlıkları altında literatürle desteklenerek analiz edilen ilgili veriler tırnak işareti içerisinde doğrudan alıntılarla paylaşılmıştır.

2.3.1. Hazır Giyim Perakende Sektöründe Dijitalleşme ve Çok Kanallı Yapının Önemi

Dördüncü sanayi devrimi dönemi ile teknoloji alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak tüketicilerin değişen istek-arayışları doğrultusunda firmaların geliştirdiği uygulamalarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin temel rol oynadığı bir dijital dönüşüm süreci yaşanmaktadır (Rovira, Valdes, Mollevi, & Sans, 2021). Dijital dönüşüm tüketicilerin firmalar tarafından sunulan ürün veya hizmetlere yönelik olarak erişim-tüketim istekleri ve markalara olan sadakatleri gibi unsurlarda köklü değişimlere yol açmasıyla birlikte firmalar tarafından sunulan ürün veya hizmet çeşitliliğinde yüksek artış, standartlaşan kampanyalar ve her kanaldan tüketiciye ulaşma çabaları bu değişimin hızını büyük oranda arttırmıştır. Bu doğrultuda değişen müşteri alışkanlıklarına doğru adaptasyonu sağlayabilmek, artan rekabet koşullarında öne geçebilmek ve dijital dönüşümün sağladığı avantajlardan fayda sağlamak isteyen global düzeyde birçok firma yeni teknolojiler ve dijitalleşmenin dönüştürücü gücü doğrultusunda var olan iş modellerini yeniden tasarlayıp dönüştürmekte, yeni iş modelleri ortaya koymakta ve dijital dönüşümü tüm kanallarında bir bütünsel yaklaşımla uygulamaktadırlar (Berman & Payne, 2018). Mulhern, (2009)’e göre müşterilerin değişen alışkanlıklarına etkin bir şekilde adaptasyon sağlayabilmek ve sektörde büyüebilmek için dijital dönüşüm firmalara önemli avantajlar sağlamakla birlikte perakende sektörü markaları bu avantajlardan etkin bir şekilde faydalanabilmek için dijitalleşmeye bağlı olarak artan alışveriş kanallarının tamamını kapsayan çok kanallı yapılarının bütünlüğünü sağlayacak stratejiler ve uygulamalar geliştirmektedirler (Caro & Sadr, 2019). Bu doğrultuda dijitalleşmenin ve çok kanallı yapının önemini öne çıkardığı “Hazır Giyim Perakende Sektöründe

Dijitalleşme ve Çok Kanallı Yapının Önemi” alt temasını oluşturan katılımcıların öne çıkan ilgili yanıtları aşağıda paylaşılmıştır:

“Her geçen gün hayatımızın daha da içerisine nüfuz eden teknolojik gelişmeler ve buna istinaden yeniden şekillenen tüketici alışkanlıkları ve alışveriş tercihleri dijital dönüşümü hayatımızın önemli bir parçası haline getirdi. Dijital dönüşümün perakende sektörü için bir seçenek değil “zorunluluk” haline geldiğini söylemek de doğru olacaktır.

Online alışverişte gördüğü tekstil ürününün üzerinde nasıl duracağını merak eden ve uygulamalar üzerinden bunu görebilmeyi tercih eden bir tüketiciden bahsetmek mümkün. Dolayısıyla hazır giyim sektörü de yeni dönemde, yeni nesil rekabet ortamında başarılı olabilmek için dijital dönüşümü sağlamak durumunda kalacaktır.” (Genel Müdür H.E. kişisel görüşme, 2022).

“dijitalleşme ile birlikte farklılaşan müşteri ihtiyaçları ve online perakendeye artan talep, firmaların dijitalleşmeyi ve omnichannel uygulamalarını odaklarına almasını sağladı.” (Eticaret Kategori Grup Müdürü İ.Y. kişisel görüşme, 2022).

“Özellikle pandemiyle birlikte değişen müşteri alışveriş davranışı ,kapanmaların ,belirsizliklerin artmasıyla dijital dönüşüm yolculuğunun tam anlamıyla başlamasına zemin oluşturdu ...” (Ürün Müdürü T.Ö. kişisel görüşme, 2022).

“Hazır giyim markaları için dijital dönüşümün ilk ayağı çoklu kanal uygulamaları ile başlıyor. Daha sonrasında sanal teknolojiler devreye giriyor... Çağımızda en önemli konu hız olarak karşımıza çıkıyor. Artık müşteriler her şeyin çok hızlı ve kolay olmasını istiyor. Bu ürün seçiminden, ödeme adımına ve en önemlisi kargo aşamasına kadar her adımda hız ve kolaylık birinci ihtiyaç. ... tüm dijitalleşme uygulamalarının iki amacı olduğunu görüyoruz; müşterinin hızlıca, kolayca alışveriş yapması ve aradığı ürünü satın alma yapacağı yerde bulabilmesi. Bu eksenlerdeki tüm dijitalleşme ile birlikte artık müşteriler sıra beklerken veya online sitelerde takılma yaşanırken çok daha tahammülsüz oluyor.” (Uluslararası Pazaryeri İş Geliştirme Birimi Yöneticisi E.Y. kişisel görüşme, 2022).

“Şirket kültürü olarak dijitalleşmeye çok önem veriyoruz ve sürekli bu alanda çalışmalar yapıyoruz. ...İnovasyon departmanı, dijitalleşme departmanı, sürdürülebilirlik departmanı gibi bir çok yeni departmanımız mevcut. 2022 itibari ile dijital olgunluk seviyesimizi ölçüp tüm

ekiplerimize yeni dijitalleşme ve sürdürülebilirlik yol haritaları çıkarmayı planlıyoruz.” (Dijital İnovasyon ve İş Çözümleri Müdürü K.C. kişisel görüşme, 2022).

“Dijital dönüşüm perakende için müşterilerin omnichannel’e yönelik farkındalığını ve taleplerini arttırdı diyebiliriz. Örneğin internetten satın aldığı bir ürünün iadesini mağazadan yapmak istiyor, mağazada bedenini bulamadığı bir ürünü internetten satın almak istiyor.” (Kullanıcı Deneyimi Müdürü E.Ç. kişisel görüşme, 2022).

2.3.2. Hazır Giyim Perakende Sektöründe Dijitalleşme Süreçlerinde Müşteri Yapısının Önemi

Khan, Ahmad, & Jamshed, (2020) tarafından yapılan araştırma çalışmasında Nesnelerin İnterneti teknolojisi tabanlı teknolojilerin müşteri yönlü uygulamalarının satın alma sıklığını etkilemede önemli bir rolü olduğu gözlemlenmiştir. Fagerstrom, Eriksson, & Sigurdsson, (2020) tarafından yapılan araştırma çalışmasında ise benzer bulgular elde edilmiş ve Nesnelerin İnterneti teknolojisi tabanlı teknolojilerle gerçekleştirilen müşteri yönlü uygulamaların tüketicilerin satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ancak günümüzde beş kuşak tüketicilerinin aynı dönemde yaşadığı ve dijitalleşme süreçlerinden farklı olarak etkilendikleri (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) göz önüne alındığında gerçekleştirilen dijitalleşme uygulamaları ile ilgili olarak müşterilerin dijitalleşme düzeylerinin buldukları ülkelerin kültürleri, ekonomileri, teknolojik okuryazarlık seviyesi gibi unsurlara bağlı olarak değişkenlik gösterebileceği ve bu duruma bağlı olarak müşterilerin alışveriş deneyimlerinde de dijitalleşme unsurunun farklı etkileri olabileceği söylenebilmektedir. Bu doğrultuda firmaların dijitalleşme süreçlerinde öne çıkan müşteri yapısının önemi doğrultusunda “Hazır Giyim Perakende Sektöründe Dijitalleşme Süreçlerinde Müşteri Yapısının Önemi” alt temasını oluşturan katılımcıların öne çıkan ilgili yanıtları aşağıda paylaşılmıştır:

“Mevcut durumda daha çok gelişim alanı olan bir şirketiz ve globali takipleyerek yeni teknolojileri anlamlandırma ve iş süreçlerimize dahil etmeye çalışıyoruz . Ancak burada en önemli ve bizi globalden farklılaştıran nokta müşterilerimizi odak noktasına alarak geliştirdiğimiz stratejiler olmasıdır. Aslında yapılan gelişmelerde birçok firma ,rakip belirli steplerden bu süreci ilerletse de kendi sürecimizde buna karar veren kişinin müşterimiz olmasını önemsiyor ve bu doğrultuda hareket ediyoruz.” (Ürün Müdürü T.Ö. kişisel görüşme, 2022).

“Ülkemizdeki uygulamalar ile dünya örnekleri arasında bu alanda hemen hemen hiçbir fark bulunmuyor diyebilirim. Ülkemizde de dünya çapında işler yapılıyor ancak sadece konseptin yaygınlaştırılması noktasında zorluk çekiliyor. Bizim ülkemizdeki müşterilerimiz yeniliklere daha kapalı ve alıştığı yöntemleri kullanmak istiyor.” (Uluslararası Pazaryeri İş Geliştirme Birimi Yöneticisi E.Y. kişisel görüşme, 2022).

2.3.3. Hazır Giyim Perakende Sektöründe Müşteri Yönlü Deneyim ve Deneyimsel Değer Uygulamalarının Önemi

Müşterilerin tüketim tercihlerinde meydana gelen değişimler sonucunda ürün ve hizmetlere yönelik anında erişim-tüketim isteği olan, tüketim tercihleriyle benlik-imaaj uyumunu sağlamaya çalışan, tüketimlerinde somut ve soyut faydalar yani değer arayışı içerisinde olan tüketiciler bunlara ek olarak satın alma deneyimlerinde değer arayışı olarak adlandırılan deneyimsel değer arayışı içerisine girmişler (Varshneya & Das, 2017; Atwal & Williams, 2017; CS & Tanuja, 2021), firmalar ise tüketicilerin bu arayışlarını karşılayabilmek ve rekabette öne geçebilmek için deneyimsel değer kavramına yönelik faaliyetleri hem pazarlama süreçlerine hem de iş modellerine yenilikçi bir şekilde entegre etmişlerdir (Frow & Payne, 2007; Burton & Wakenshaw, 2011; Atwal & Williams, 2017). Müşterilere deneyimlerinde değer sunabilmek ve pozitif deneyimler deneyimleyebilmelerini sağlayabilmek gönüllü müşteri katılımını sağlamakla birlikte aynı zamanda onlara eşsiz ve yenilikçi değerlerde yaratmaktadır (An & Han, 2020). Bu doğrultuda tüketimde yeni arayışlar olan deneyim ve deneyimsel değer yaklaşımlarının hazır giyim perakende sektörü için öneminin öne çıktığı “Hazır Giyim Perakende Sektöründe Deneyim ve Deneyimsel Değer Yaşatmanın Önemi” alt temasını oluşturan katılımcıların öne çıkan ilgili yanıtları aşağıda paylaşılmıştır:

“Hem hızla değişen perakende sektörü dinamikleri hem de pandeminin etkisi, markaların “tüketici faydasını” daha da ön planda tutarak hareket etmelerini sağlarken müşterileri için de farklı deneyimler yaşatabilmek için adımlar atmalarına öncü oldu. Marka olarak, hem bugünün hem yarının müşterisine seslenebilmek, zihninde yer edinebilmek için müşterilerimize alışveriş süreçlerinde değer katan deneyimler yaşatabilmeliyiz...

...Marka olarak, müşterinin tüm duyu organlarına seslenebilen çözümler üretme ve bu çözümlerle birlikte deneyimsel değer yaşatarak onlarla bağ kurmanın önemine inanıyoruz. Deneyimsel

pazarlama noktasında müşteriye kendini farklı ve özel hissettirerek, ona eşsiz deneyimler yaşatıp aklına kazınmak son derece değerli.” (Genel Müdür H.E. kişisel görüşme, 2022).

“...büyüme için 1 numaralı gereklilik. Bu noktada müşterilerden düzenli geri bildirimleri toplayıp alışverişte hız güven ve kolaylık sağlayarak sadık müşteriler oluşturmak birinci hedefimiz.” (Eticaret Kategori Grup Müdürü İ.Y. kişisel görüşme, 2022).

“Özellikle müşteriye odağımıza alan bir firma olarak müşterilerimizin online ve offline mecralarda yaşamış olduğu müşteri deneyimi memnuniyet , gelişim ve sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir . Bu bağlamda pazar bilgisi elde etme ve rekabet avantajı sağlama açısından önemli bir araç olmaya adaydır.” (Ürün Müdürü T.Ö. kişisel görüşme, 2022).

“Müşteriler, verilen hizmetin ihtiyacı karşılama yeterli bulmayarak duygu odaklı müşteri deneyimi sağlamaya yönelmiştir. Bu ihtiyaçtan yola çıkarak, alışveriş deneyimlerinde anlamlı bir değer yaratmak gün geçtikçe önemli bir hale gelmektedir.” (Ürün Müdürü Y.T. kişisel görüşme, 2022).

“Müşteri marka ile yaşadığı deneyimi kanalları farklı farklı ele alarak değil uçtan uca bütün olarak görüyor. Bu yüzden geniş perspektifle baktığımızda servis tasarımı önem kazandı diyebiliriz. Pozitif deneyim yaşayan bir müşteri hem domino etkisi yaratıyor hem de hissettiği bağlılık sayesinde markaya ait kredisini yükseltiyor.” (Kullanıcı Deneyimi Müdürü E.Ç. kişisel görüşme, 2022).

2.3.4. Hazır Giyim Perakende Sektöründe Gerçekleştirilen Müşteri Yönlü Deneyimsel Değer Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyetinde Nesnelerin İnterneti Tabanlı Teknolojilerin Rolü

Tüketicilere yaratıcı ve değer sağlayan tüketim deneyimleri sunabilme yetenekleri işletmelerin başarıları ve rekabet avantajları için kritik bir öneme sahip olmakla birlikte tekrarlayan satın almalara, müşteri sadakatine ve yüksek müşteri memnuniyetine katkı sağlayabilmektedir (Schmitt, 1999; Pine, Pine, & Gilmore, 1999; Yelkur, 2000). Yapılan birçok araştırma deneyim ve deneyimsel değer uygulamalarının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya konulmuş olup firmaların müşteri yönlü deneyim ve deneyimsel değer uygulamalarını kolaylaştıran Nesnelerin İnterneti teknolojisi tabanlı teknolojilerin etkin, doğru kullanılması ve yararlanılması sonucunda müşteri memnuniyetinin artmasına ek olarak müşteri sadakatinin de

olumlu yönde etkilenebileceği söylenebilmektedir. Bu doğrultuda hazır giyim perakende sektörü firmalarının Nesnelere İnterneti tabanlı teknolojilerden yararlanarak gerçekleştirdikleri deneysel değer uygulamalarının müşterilerin memnuniyetleri için önemli bir unsur olarak ortaya çıktığı “Nesnelere İnterneti Tabanlı Teknolojilerle Gerçekleştirilen Deneysel Değer Uygulamalarının Hazır Giyim Perakende Sektöründe Müşteri Memnuniyetine Etkileri” alt temasını oluşturan katılımcıların öne çıkan ilgili yanıtları aşağıda paylaşılmıştır:

“...IOT cihazları bize müşterilerimizin davranışlarını daha iyi anlamamız için bol miktarda veri sunmaktadır. Bu bilgilerle, ürünlerimizi bireyin kendi benzersiz tercihlerine göre çalışacak şekilde değiştirebiliriz. Müşteri deneyimi algıya dayalıdır. Algılarını anlamadan kararlar vermek yerine veriye dayalı kararlar verebileceğiz.” (Genel Müdür H.E. kişisel görüşme, 2022).

“...kullanılan database tabanlı algoritma geliştirmeleri müşteriye hem kişiselleştirme hem de aradığına kolay ulaşmada katkı sağladığı için olumlu geri dönüşler var.” (Eticaret Kategori Grup Müdürü İ.Y. kişisel görüşme, 2022).

“...gerçekleştirdiğimiz uygulamalar firma açısından sürekli gelişimi beslerken müşteri özelinde de memnuniyet düzeyini her geçen gün arttırmaktadır.” (Ürün Müdürü T.Ö. kişisel görüşme, 2022).

“...müşterilerin memnuniyeti için gerçekten çok büyük bir kaldıraç görevi görüyor. Ancak bu sistemler henüz müşterilerimize temas eden noktalardan çok, arka planda çalışarak dolaylı yoldan müşteri memnuniyetine katkı sağlamaktadır.

... iş sadece akıllı uygulamalar ile bitmiyor. Bir örnek ile izah etmek gerekirse, bir müşteri olduğunuzu düşünün, mağazaya gidiyorsunuz ve bir t-shirt gördünüz. Çok beğendiğiniz bu t-shirt’ü almak istiyorsunuz ancak mağazada yok, müşteri danışmanı size destek oluyor ve IoT kullanarak ürünün depoda olup olmadığı anında görebiliyor. Ancak ürün depoda’da yok. Size yine akıllı yazılımlar kullanarak mevcutta e-ticaret’te bu ürünün olduğunu ve buradan satın almanızı gerçekleştirebileceğinizi söylüyor. Şimdi hikayenin buraya kadar olan kısmında siz menü oluyorsunuz ve teknoloji sizin memnuniyetinizi sağlıyor. Ancak danışman bir cümle daha ekleyip, size gönderebiliriz ancak 10 TL kargo ücreti ödemeniz gerekiyor dediğinde, tüm akıllı sistemler iş yapsa da siz memnun olmadan ayrılıyorsunuz.” (Uluslararası Pazaryeri İş Geliştirme Birimi Yöneticisi E.Y. kişisel görüşme, 2022).

2.3.5. Hazır Giyim Perakende Sektörü Firmaları Nesnelerin İnterneti Tabanlı Günümüz Uygulamaları ve Gelecek Uygulama Perspektifleri

Günümüzde gerçekleşen teknolojik gelişmeler birçok sektörün iş yapış şekillerini, süreçlerini köklü ve dijital olarak dönüştürmekle birlikte perakende sektörü bu dijital dönüşümden en çok etkilenen sektörlerden birisidir (Shankar, ve diğerleri, 2021). Nesnelerin İnterneti tabanlı teknolojik uygulamaların erken uygulayıcıları rekabette büyük bir avantaj sağlayarak kendi sektörlerinde büyüme hızlarında önemli bir artış ve kritik fırsatlar yakalamışlardır (Kaur, ve diğerleri, 2022). Perakende sektörü için Nesnelerin İnterneti teknolojileri müşterileri, ürün ve ürünlerden toplanan verilerle ilişkilendirerek, alışveriş süreçleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmayı ve etkin değerler sunmakla birlikte Nesnelerin İnterneti tabanlı teknolojiler ile iç ve dış müşterilere yönelik gerçekleştirilen etkin uygulamalar ilgili literatür taramaları sonucunda firmalara iş süreçlerinde önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca Libai, ve diğerleri, (2020)'ne göre yeni teknolojiler müşterilerin ürünleri nasıl aradıklarını, alternatiflerini nasıl değerlendirdiklerini, nasıl seçim yaptıklarını, nasıl tüketimde bulduklarını güçlü bir şekilde etkileyecek ve bu aşamaları doğru değerlendiren firmaların müşteri ilişkileri yönetim süreci maksimum düzeyde iyileşecektir. Bu doğrultuda araştırma örneklem grubunda yer alan hazır giyim perakende sektörü firmalarının Nesnelerin İnterneti tabanlı teknolojilerden yararlanarak gerçekleştirdikleri ve gerçekleştirecekleri uygulamaların öne çıktığı “Hazır Giyim Perakende Sektörü Firmaları Nesnelerin İnterneti Tabanlı Günümüz Uygulamaları ve Gelecek Uygulama Perspektifleri” alt temasını oluşturan katılımcıların öne çıkan ilgili yanıtları aşağıda paylaşılmıştır:

“...özellikle kurulum, takip veya sarf malzemesi gerektirecek ürünler içine yerleştirilecek IOT cihazları ile ürünün kurulum bilgileri müşteriye etkileşimli olarak anlatılacak, cihazdan geri toplanacak veriler ile müşteri kullanım şekilleri analiz edilerek yeni ürün tasarım ve kurgularına veri toplanacaktır.

... robotlar iot cihazlar ile desteklenmekte ve daha hızlı bir depo operasyonu sağlanmaktadır.

Mağaza tarafında akıllı ödeme sistemleri, kuyruk yönetim ile kasada bekleme süresini azaltma, akıllı raflar ile reklam ve pazarlama aktiviteleri, giyilebilir cihazlar, dijital aynalar, envanter yönetimi ve envanter durum kontrolü sağlanması hedefler arasındadır.

VR ... kioskları...mağazalarında konuşlandırılarak müşterilere web mağazanın avantajlarının perakende mağazalarında da sunulmasını sağlamaktadır. Ziyaretçilerin ürünler hakkında daha

detaylı bilgiler almasını sağlayan VR ... kioskları, kullanıcıların ürün yorumlarına, ürün videolarına hatta ürün puanlarına erişebilmesini sağlar ve doğru ürüne daha rahat yönlendirir. Kullanıcılar koltuklarından kalkmadan, gerçek mağaza kimliğine göre tasarlanmış 3D sanal mağazaların içlerine girip bütün ürün kataloğunu tamamen 3D bir şekilde inceleyebilir.” (Genel Müdür H.E. kişisel görüşme, 2022).

“...rfid sistemini hem iç hem dış müşterilerimize yönelik uyguluyoruz . Mağazalarımızda rfid sistemi ile ürünlerin yer tanımlarının belli olmasıyla operasyonun kolaylaşması , dış müşterilerimiz için de barkod okuyucu ile müşteri memnuniyet değerini artırma ve aradığı ürünü kolayca bulabilme fırsatı sunuyoruz” (Ürün Müdürü T.Ö. kişisel görüşme, 2022).

“RFID teknolojisi olarak karşımıza çıkıyor. Bu sayede aslında tüm kıyafetlere birer çip yerleştirilmiş ve ürünlerin konumları, adetleri vb. bilgiler anında görüşmüş oluyor. Aynı zamanda bu teknoloji kasalar ile de entegre edilerek barkod okutma adımını tamamen ortadan kaldırıyor. Yine elektronik fiyatlıklar ve görseller de IoT teknolojisinin kullanım alanı olarak sayılabilir.

... mağazalarda kameralar aracılığı ile müşterilerin yüz mimiklerinin analizinin yapılarak memnuniyet düzeyinin ölçülmesi örnek verilebilir.” (Uluslararası Pazaryeri İş Geliştirme Birimi Yöneticisi E.Y. kişisel görüşme, 2022).

“...sanal stil ve müşteri danışmanı olacak ve müşterilerimize Virtual reality ortamında ve augmented reality ortamında hizmet verecek bir çalışma başlattık. Proje tamamlandığında ilk aşamada seçeceğimiz flagship mağazalarımızda ... app uygulamasını kullanarak augmented reality deneyimini yaşayabileceksiniz. Fiziksel mağazamızda ... mobile app kullanarak ar teknoloji ile birlikte sanal bir robot müşteri danışmanı sizi karşılayacak ve tüm mağaza yolcuğunuzda size danışmanlık ederek yardımcı olacaktır. Proje 2. Aşamasında ise evinizde Virtual reality gözlüğü takarak mağazamızda gezebileceksiniz, ürünleri görebileceksiniz alışveriş yapabileceksiniz. Tüm firmalardan farklı olarak evinizde bu vr deneyimini yaşarken size sanal bir robot asistan yardımcı olacak. Bu sayede dünyanın neresinde olursanız olsun evinizden vr gözlük ile ...'dan alışveriş yapabileceksiniz.” (Dijital İnovasyon ve İş Çözümleri Müdürü K.C. kişisel görüşme, 2022).

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada ilgili firmaların ilgili yöneticileriyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde elde edilen verilere betimsel analiz uygulanması sonucunda küresel boyutta yaşanan pandemi sürecinde

hazır giyim perakende sektörü firmaları müşterilerinin istek-arayışlarının büyük ölçüde etkilenecek tüketim faaliyetlerinde farklı kanal yapılarına yönelmesi, bu tüketim faaliyetlerini birden fazla kanalla sürdürerek tamamlama istekleri ve dolayısıyla sektör firmalarının müşteriler tarafından kanal yapılarının bir bütün olarak değerlendirilmesine bağlı olarak sektörde gerçekleşen dijitalleşme sürecinin tam anlamıyla başlama noktası olarak görüldüğü ve çoklu kanal yapısında bütüncül yaklaşımla birlikte dijitalleşmenin sektörde yaşanan rekabet ortamında zorunluluk haline dönüştüğü gözlemlenmiştir. İlgili katılımcıların temsil ettikleri firma yapılarının mevcut durumları görüşmecilerin yanıtları doğrultusunda değerlendirildiğinde dijitalleşme süreçlerine yüksek düzeyde önem verdikleri, müşterilerinin istek-arayışlarının ve artan taleplerinin etkileri sonucunda kanal yapılarının dijital tabanlı, çoklu ve bütüncül yapı olarak yönetilmesi gerektiği perspektifine sahip oldukları ve dijitalleşme süreçlerinin daha etkin hale gelebilmesi adına ilgili faaliyetlerini aynı yaklaşımla sürdürdükleri söylenebilmektedir. Bu doğrultuda ilk olarak “Hazır Giyim Perakende Sektöründe Dijitalleşme ve Çok Kanallı Yapının Önemi” alt teması oluşmuş olup pandemi süreci etkileriyle birlikte literatürde yer alan büyük ölçüde hızlanan perakende sektörü dijitalleşme süreci ile ilgili olarak gelişmiş müşteri etkileşimi anlamına geldiği, rekabet gücü için kritik olduğu, değer yaratmada etkili olduğu, yüksek satış ve performansla yol açabildiği (Mostaghel, Oghazi, Parida, & Sohrabpour, 2022) ve çok kanallı yapı ile ilgili olarak birden çok temas noktasıyla müşterilere kolaylık sağladığı (Thaichon, Phau, & Weaven, 2022), kanallar arası bütüncül yaklaşımla sağlanan entegrasyonun hibrit müşteri deneyiminde önemli bir rolde olduğu (Prassida & Hsu, 2022) görüşleri ilgili katılımcıların görüşleri ve bulgularla benzerlik göstermekle olup oluşan alt temanın önemini de ortaya koymaktadır.

Dijitalleşme sürecinin sektör için önemini ortaya konulmasının yanı sıra sektör firmalarının küresel ölçekte gerçekleşen dijitalleşmeye bağlı olarak teknoloji tabanlı müşteri yönlü uygulamaları yakından takip ettiği ve uygulamalar gerçekleştirdikleri ancak dijitalleşme sürecinin ilerleyişinde hedef pazarda yer alan müşterinin odak noktada yer aldığı veya geliştirilen uygulamaların küresel ölçüğe göre ilerletildiği stratejilerin katılımcıların ilgili yanıtlarında gözlemlenmiş olup küresel ölçekte güncel olan teknoloji tabanlı uygulamaları ile ilgili olarak Türk pazarı müşteri yapısının yeniliklere kapalı olarak görüldüğü ve gerçekleştirilen uygulamaların yaygınlaştırılması konusunda zorluk çekildiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda dijitalleşmenin ilerleyişinin müşterinin yapısına göre odak nokta perspektifiyle ilerletilmesi stratejisi dijital tabanlı uygulamalar kapsamında diğer stratejiye göre günümüz kapsamında daha başarılı olabileceği

söylenilse de küreselde gerçekleştirilen güncel uygulamaların erken uygulayıcısı olma durumunun tecrübe ve gelecek rekabeti açısından önemli avantajlar sağlayabileceği söylenebilmektedir. Bu doğrultuda ikinci olarak “Hazır Giyim Perakende Sektöründe Dijitalleşme Süreçlerinde Müşteri Yapısının Önemi” alt teması oluşmuş olup Kotler, Kartajaya, & Setiawan, (2021)’ın dijitalleşme sürecinde herkese uyacak tek bir yaklaşımın olmaması sebebiyle hedef müşteri yapısının dijital hazırlık düzeyinin belirlenmesi gerektiği görüşü ilk stratejiyi desteklemekle birlikte her sektör ve bu sektörlerde yer alan her oyuncunun dijital olgunluk seviyesinin farklı aşamasında olabileceği görüşü de ilgili stratejik farklılığı açıklayıcı niteliktedir.

Tüketicilerin değişen istek-arayışları ile ürün veya hizmet satın alma süreçlerinde ortaya çıkan deneyim ve deneyimsel değer arayışlarını yaratıcı ve yenilikçi olarak karşılama konusunda ilgili katılımcıların görüşleri ve firma yapıları değerlendirildiğinde memnun, sadık, kendini farklı ve özel hisseden müşteriler kazanmak, onlarla bağ kurmak, yarının müşterisine seslenebilmek ve firma yönlü olarak gelişimi, sürdürülebilirliği sağlayabilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için sundukları ürün veya hizmetlerle ilgili satın alma faaliyetleri kapsamında müşteri yönlü deneyim ve deneyimsel değer uygulamalarına son derece önem verdikleri, konuyla ilgili gelecek vizyonuyla hareket ettikleri için geliştirdikleri uygulamalarının güncelliğini koruyarak artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Sunulan ürün veya hizmetlere ek olarak yaratıcı, yenilikçi, etkin, etkili ve gelecek stratejik vizyonu doğrultusunda pozitif etkilerde bulunabilecek deneyim ve deneyimsel değer uygulamalarının tüketicilere sunulması domino etkisinde bir güce sahip müşteri yapısının söz konusu olması doğrultusunda sektör firmalarının geleceği için kritik bir rolde olduğu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda üçüncü olarak “Hazır Giyim Perakende Sektöründe Müşteri Yönlü Deneyim ve Deneyimsel Değer Uygulamalarının Önemi” alt teması oluşmuş olup literatürde yer alan An & Han, (2020)’ın müşterilere deneyimlerinde değer sunarak pozitif deneyimler deneyimleyebilmelerini sağlayabilmenin gönüllü müşteri katılımını sağladığı ve aynı zamanda onlar için eşsiz ve yenilikçi değerler yarattığı görüşü ilgili bulgularla benzerlik göstermekle birlikte ortaya çıkan alt temanın önemini de ortaya koymaktadır. Ayrıca tüketicilere yaratıcı ve değer sağlayan tüketim deneyimleri sunabilme yetenekleri işletmelerin başarıları ve rekabet avantajları için kritik bir öneme sahip olmakla birlikte tekrarlayan satın almalara, müşteri sadakatine ve yüksek müşteri memnuniyetine katkı sağlayabileceği (Schmitt, 1999; Pine, Pine, & Gilmore, 1999; Yelkur, 2000) görüşü hem üçüncü hem de dördüncü alt tema ve bulgularını destekleyerek görüşmecilerle yanıtlarıyla benzerlik göstermektedir.

Hazır giyim perakende sektöründe artan dijitalleşmeyle ve ortaya çıkan yeni teknolojilerle birlikte firmaların iş modellerinde ve müşteri yönlü deneyim, deneyimsel değer uygulamalarını sunmasında önem kazanan Nesnelerin İnterneti tabanlı teknolojilerle ilgili olarak firmaların özellikle hedef müşterilerinin tercihlerini anlamlandırma noktasında ortaya çıkan verilerden yararlandıkları ve bu doğrultuda gerçekleştirdikleri uygulamaların müşterilerin memnuniyetlerinde pozitif yönde bir kaldıraç etkisine sahip olduğu ancak genel kapsamlı olarak uçtan uca Nesnelerin İnterneti teknolojisi tabanlı entegre uygulamalar tasarlanırsa da süreç sonunda müşterilere yansıtacak hizmet bedelleri gibi unsurların memnuniyetlerini negatif yöne çevirebileceği gözlemlenmiştir. Günümüzde deneyim ve deneyimsel değer uygulamalarının yaratıcı, yenilikçi, eşsiz ve kişiye özel olması noktasında Nesnelerin İnterneti tabanlı teknolojiler özellikle veri toplayarak kişiselleştirilmiş etkili uygulamaların ortaya konulması noktasında ve firmaların iş modelleri, süreçlerinde birçok teknolojinin entegre olması sebebiyle önemli bir rolde olduğu söylenebilmekte olup bu doğrultuda dördüncü alt tema olan “Hazır Giyim Perakende Sektöründe Gerçekleştirilen Müşteri Yönlü Deneyimsel Değer Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyetinde Nesnelerin İnterneti Tabanlı Teknolojilerin Rolü” ortaya çıkmış, bu alt tema ve görüşme yanıtlarından elde edilen bulgular deneyim, deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti kapsamında ilgili literatürde yer alan görüşlerle ve Nesnelerin İnterneti teknolojisi tabanlı uygulamalarla elde edilen veri unsuru kapsamında Kotler, Kartajaya, & Setiawan, (2021) tarafından ortaya konulan “Pazarlama 5.0” yaklaşımının temel noktası olan veri destekli pazarlamada daha iyi hedefleme için etkin bir veri ekosisteminin kurulması görüşleriyle desteklenmektedir.

Araştırmada son olarak temsil ettikleri firmaların yapıları katılımcıların perspektifleri doğrultusunda değerlendirildiğinde Nesnelerin İnterneti teknolojisi tabanlı olarak günümüzde birçok uygulamaya sahip oldukları ve gelecekte güncel teknolojilerle entegre olarak müşteri yönlü deneyim ve deneyimsel değer kapsamında etkili olabilecek hedeflere sahip oldukları gözlemlenmiş olup “Hazır Giyim Perakende Sektörü Firmaları Nesnelerin İnterneti Tabanlı Günümüz Uygulamaları ve Gelecek Uygulama Perspektifleri” alt teması ortaya çıkmıştır.

Araştırmada oluşan alt temalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde “Hazır Giyim Perakende Sektörü Firmaları Nesnelerin İnterneti Tabanlı Dijitalleşme Uygulamaları ile Müşteri Yönlü Deneyimsel Değer Yaklaşımlarının Önemi” ana teması/üst teması oluşmuş olup ilgili ana tema/üst tema ve ortaya çıkan bulgular doğrultusunda hazır giyim perakende sektöründe büyüme, gelişim,

rekabet avantajı için dijitalleşmenin ve Nesnelerin İnterneti teknolojisi tabanlı deneyimsel değer uygulamalarının kritik faydalar sağladığı, müşterilerin memnuniyetlerine, sadakatlerine önemli yansımaları olduğu ve gelecek perspektifinde hazır giyim perakende sektörü kapsamında rekabette lider konuma ulaşmak isteyen firmalar için dijitalleşmenin, çoklu kanal yapılarında bütünlük sağlamanın, tüketicilere teknoloji tabanlı deneyimsel değer uygulamaları sunmanın tercihten çok zorunluluk haline geldiği ve dijitalleşme süreçlerinde hedef müşteri yapısının önemli bir rolde olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu doğrultuda hazır giyim perakende sektörü firmalarının global ölçekte etkin ve sürdürülebilir bir başarı elde edebilmeleri, potansiyel müşterilerini sadık müşterilerine dönüştürebilmeleri, rekabet avantajı elde edebilmeleri, çoklu kanal yapılarında müşterilerinin memnuniyetlerini sağlayabilmeleri, endüstri 5.0'ın şimdiden konuşulmaya başlandığı günümüz dünyasında öncül uygulayıcı avantajları elde edebilmeleri için müşteri yapılarına uygun olarak Nesnelerin İnterneti teknolojisi tabanlı deneyim ve deneyimsel değer uygulamalarını yaratıcı ve yenilikçi olarak ortaya koymaları gerekliliğiyle birlikte diğer teknolojilerle başarılı entegre uygulamalarının da geliştirilmesi ve gelecek yeni teknolojiler için şimdiden stratejik hedefleri doğrultusunda çalışmalar gerçekleştirmeleri gerektiği de söylenebilmektedir.

Kaynakça

Abbott, L. (1955). X. Quality Competition. L. Abbott içinde, *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory* (s. 124-138). New York Chichester: Columbia University Press. doi:10.7312/abbo92492-012

Alqahtani, A. Y., Gupta, S. M., & Nakashima, K. (2019). Warranty and maintenance analysis of sensor embedded products using internet of things in industry 4.0. *International Journal of Production Economics*, 208, 483-499. doi:10.1016/j.ijpe.2018.12.022

Alzayat, A., & Lee, S. H. (2021). Virtual products as an extension of my body: Exploring hedonic and utilitarian shopping value in a virtual reality retail environment. *Journal of Business Research*, 130, 348-363. doi:10.1016/j.jbusres.2021.03.017

An, M.-a., & Han, S.-L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389-397. doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.044

Ashton, K. (2009). That 'internet of things' thing. *RFID Journal*, 27(7), 97-114.

- Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury Brand Marketing – The Experience Is Everything! *In Advances in luxury brand management*, 43-57. doi:10.1007/978-3-319-51127-6_3
- Bansal, M., Chana, I., & Clarke, S. (2020). A Survey on IoT Big Data: Current Status, 13 V's Challenges, and Future Directions. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 53(6), 1-59. doi:10.1145/3419634
- Bartje, J. (2016, 08 16). *The top 10 IoT application areas – based on real IoT projects*. IoT Analytics: <https://iot-analytics.com/top-10-iot-project-application-areas-q3-2016/> adresinden alındı
- Berman, S., & Payne, P. D. (2018). The interaction of strategy and technology in an era of business re-invention. *Strategy & Leadership*, 46(1), 10-15. doi:10.1108/SL-10-2017-0096
- Burhan, M., Rehman, R. A., Khan, B., & Kim, B.-S. (2018). IoT Elements, Layered Architectures and Security Issues: A Comprehensive Survey. *Sensors*, 18(9), 2769. doi:10.3390/s18092796
- Burton, H. W., & Wakenshaw, S. (2011). Revisiting experiential values of shopping: consumers' self and identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(1), 69-85. doi:10.1108/02634501111102760
- Büchi, G., Cugno, M., & Castagnoli, R. (2020). Smart factory performance and Industry 4.0. *Technological Forecasting and Social Change*, 150(119790), 0040-1625. doi:10.1016/j.techfore.2019.119790
- Caro, F., & Sadr, R. (2019). The Internet of Things (IoT) in retail: Bridging supply and demand. *Business Horizons*, 62(1), 47-54. doi:10.1016/j.bushor.2018.08.002
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. London: SAGE Publications, Inc.
- CS, J., & Tanuja, C. (2021). Changing Paradigm of Consumer Behaviour amid Covid-19. *PACIFIC BUSINESS REVIEW INTERNATIONAL*, 13(12), 98-108.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849-869. doi:10.1108/IJRDM-04-2014-0045
- Euchner, J. (2018). The Internet of Things. *Research-Technology Management*, 61(5), 10-11. doi:10.1080/08956308.2018.1495971
- Evans, D. (2011). The internet of things: How the next evolution of the internet is changing everything. *CISCO white paper*, 1-11.
- Fagerstrom, A., Eriksson, N., & Sigurdsson, V. (2020). Investigating the impact of Internet of Things services from a smartphone app on grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101927. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101927
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15, 89-101. doi:10.1057/palgrave.bm.2550120
- Gadalla, E., Keeling, K., & Abosag, I. (2013). Metaverse-retail service quality: A future framework for retail service quality in the 3D internet. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1493-1517. doi:10.1080/0267257X.2013.835742

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Gregory, J. (2015). *The Internet of Things: Revolutionizing the Retail Industry*. Accenture Strategy. Accenture Strategy: <http://docplayer.net/1730266-The-internet-of-things-revolutionizing-the-retail-industry-by-jonathan-gregory.html> adresinden alındı
- Hajjaji, Y., Boulila, W., Farah, I. R., Romdhani, I., & Hussain, A. (2021). Big data and IoT-based applications in smart environments: A systematic review. *Computer Science Review*, 39, 1574-0137. doi:10.1016/j.cosrev.2020.100318
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. R. T. Rust, & R. L. Oliver içinde, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (s. 21–71). Sage Publications.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.008
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. doi:10.1086/208906
- Huang, X., Craig, P., Lin, H., & Yan, Z. (2016). SecIoT: a security framework for the Internet of Things. *Security and communication networks*, 9(16), 3083-3094. doi:10.1002/sec.1259
- ITU, I. T. (2005). *The Internet of things*. Geneva: International Telecommunication Union (ITU).
- Jones, J. S., & Goldring, J. (2022). *Exploratory and Descriptive Statistics*. UK: SAGE.
- Kaur, J., Santhoshkumar, N., Nomani, M. Z., Sharma, D. K., Maroor, J. P., & Dhiman, V. (2022). Impact of Internets of Things (IOT) in retail sector. *Materials Today: Proceedings*, 51(1), 26-30. doi:10.1016/j.matpr.2021.04.246
- Khan, S. A., Ahmad, S., & Jamshed, M. (2020). IoT-enabled services in online food retailing. *Journal of Public Affairs*, e2150. doi:10.1002/pa.2150
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. (1989). *Marketing leadership in hospitality. Foundations and practices*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. B. (2020). Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44-56.
- Lueth, K. L. (2018a, 02 22). *The Top 10 IoT Segments in 2018 – based on 1,600 real IoT projects*. IoT Analytics: <https://iot-analytics.com/top-10-iot-segments-2018-real-iot-projects/> adresinden alındı
- Lueth, K. L. (2020b, 07 08). *Top 10 IoT applications in 2020*. IoT Analytics: <https://iot-analytics.com/top-10-iot-applications-in-2020/> adresinden alındı

- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56. doi:10.1016/S0022-4359(00)00045-2
- Meulen, R. v. (2017, 27). *Gartner Says 8.4 Billion Connected "Things" Will Be in Use in 2017, Up 31 Percent From 2016*. Gartner: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-02-07-gartner-says-8-billion-connected-things-will-be-in-use-in-2017-up-31-percent-from-2016> adresinden alındı
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V., & Sohrabpour, V. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146, 134-145. doi:10.1016/j.jbusres.2022.03.072
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85-101. doi:10.1080/13527260902757506
- Müller, G. S., Dautzenberg, K., Creusen, U., & Stromereder, C. (2009). Customer acceptance of RFID technology: Evidence from the German electronic retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 31-39. doi:10.1016/j.jretconser.2008.08.002
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh Edition b.). Pearson Education Limited.
- Park, E., Cho, Y., Han, J., & Kwon, S. J. (2017). Comprehensive Approaches to User Acceptance of Internet of Things in a Smart Home Environment. *IEEE Internet of Things Journal*, 4(6), 2342-2350. doi:10.1109/JIOT.2017.2750765
- Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101912
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64-88.
- Prassida, G. F., & Hsu, P.-Y. (2022). The harmonious role of channel integration and logistics service in Omnichannel retailing: The case of IKEA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103030. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103030
- Rovira, C. F., Valdes, J. A., Mollevi, G., & Sans, R. N. (2021). The digital transformation of business. Towards the datafication of the relationship with customers. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120339. doi:10.1016/j.techfore.2020.120339
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409. doi:10.1016/j.tourman.2004.11.007

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi:10.1362/026725799784870496

Shankar, V., Kalyanam, K., Setiac, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., . . . Waddoups, R. (2021). How Technology is Changing Retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13-27. doi:10.1016/j.jretai.2020.10.006

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Tariq, B., Taimoor, S., Najam, H., Law, R., Hassan, W., & Han, H. (2020). Generating Marketing Outcomes through Internet of Things (IoT) Technologies. *Sustainability*, 12(22), 9670. doi:10.3390/su12229670

Thaichon, P., Phau, I., & Weaven, S. (2022). Moving from multi-channel to Omni-channel retailing: Special issue introduction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102311. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102311

Tu, J. C., Chen, Y.-Y., & Chen, S.-C. (2017). The Study of Consumer Green Education via the Internet of Things with Green Marketing. *EURASIA Journal of Mathematics Science and Technology Education*, 13(9), 6133-6145. doi:10.12973/eurasia.2017.01054a

Tucker, K., Bulim, J., Koch, G., & North, M. M. (2018). Internet industry: A perspective review through internet of things and internet of everything. *International Management Review*, 14(2), 26-35.

TÜSİAD. (2021). *Perakendenin Geleceği Mevcut Durum, Beklentiler ve Politika Önerileri*. TÜSİAD. https://tusiad.org/tr/tum/item/download/9614_24ae9252834150d037347ab495391850 adresinden alındı

Vakulenko, Y., Oghazi, P., & Hellström, D. (2019). Innovative framework for self-service kiosks: Integrating customer value knowledge. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(4), 262-268. doi:10.1016/j.jik.2019.06.001

Varshneya, G., & Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57. doi:10.1016/j.jretconser.2016.09.010

Whiffin, C. J., Smith, B. G., Selveindran, S. M., Bashford, T., Esene, I. N., Mee, H., . . . Koliaş, A. G. (2021). Qualitative Research Methods in Neurosurgery: An Unexplored Avenue. *World Neurosurgery*.

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495. doi:10.1108/09596110610681520

Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions In an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438. doi:10.1016/j.annals.2009.02.002

Yelkur, R. (2000). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 105-115. doi:10.1300/J090v21n01_07

Yoon, S., & Oh, J.-C. (2016). A cross-national validation of a new retail customer equity model. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 652-664. doi:10.1111/ijcs.12289

Yuan, Y.-H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410. doi:10.1177/1096348008317392