

Y ve Z kuşaklarının fijital pazarlama deneyimlerinin teknoloji kabul modeli çerçevesinde değerlendirilmesi

An evaluation of generations Y and Z's phygital marketing experiences within the framework of the technology acceptance model

Kübra Çelik¹ 

Öz

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi İ.İ.B.F. Elektronik Ticaret ve Yönetimi Bölümü, Kars, Türkiye, kubrapirim@hotmail.com

ORCID: 0000-0003-4419-8197

Dijital teknolojilerin fiziksel mağaza deneyimiyle bütünleşmesiyle ortaya çıkan fijital pazarlama, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini ve teknoloji kabul süreçlerini yeniden şekillendirmektedir. Bu araştırmanın amacı, Y ve Z kuşaklarının fijital pazarlama deneyimlerini Teknoloji Kabul Modeli (TKM) çerçevesinde karşılaştırmalı olarak incelemektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve karşılaştırmalı vaka çalışması deseni kullanılmıştır. Çalışma grubunu, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen ve fijital pazarlama deneyimine sahip altısı Y, altısı Z kuşağından toplam 12 katılımcı oluşturmaktadır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşmelerle toplanmış ve MAXQDA ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda beş tema, on dört kategori ve 264 kodlanmış bölüm belirlenmiştir. Bulgular, her iki kuşağın fijital pazarlama uygulamalarına genel olarak olumlu yaklaştığını ve algılanan fayda ile kullanım kolaylığının teknoloji kabulüyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Y kuşağında güven, kurumsallık ve psikolojik rahatlık; Z kuşağında ise hız, kişiselleştirme, eğlence, yenilikçilik ve özerklik daha belirgin biçimde öne çıkmaktadır. Araştırma, benzer teknoloji kabul süreçlerinin kuşaklara göre farklı deneyimsel anlamlar kazanabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Fijital Pazarlama, Teknoloji Kabul Modeli, Y Kuşağı, Z Kuşağı, Karşılaştırmalı Vaka Çalışması

JEL Kodları: M30, M31

Abstract

Phygital marketing, which integrates digital technologies with physical store experiences, is reshaping consumers' shopping experiences and technology acceptance processes. This study comparatively examines the phygital marketing experiences of Generations Y and Z within the Technology Acceptance Model (TAM). A qualitative comparative case study design was employed. The study group consisted of 12 participants with phygital marketing experience, including six from Generation Y and six from Generation Z, selected through purposive sampling. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using MAXQDA. The analysis identified five themes, fourteen categories, and 264 coded segments. The findings indicate that both generations generally evaluate phygital applications positively and associate them with usefulness and ease of use. However, Generation Y more frequently emphasizes trust, institutional reliability, and psychological comfort, whereas Generation Z emphasizes speed, personalization, entertainment, innovation, and autonomy. The study contributes to TAM and phygital marketing literature by showing that similar technology acceptance processes can acquire different experiential meanings across generations.

Keywords: Phygital Marketing, Technology Acceptance Model, Generation Y, Generation Z, Comparative Case Study

JEL Codes: M30, M31

Başvuru/Submitted: 4/07/2026

Revizyon/ Revised: 1/09/2026

Kabul/Accepted: 10/09/2026

Yayın/Online Published: 25/09/2026

Atıf/Citation: Çelik, K., Y ve Z kuşaklarının fijital pazarlama deneyimlerinin teknoloji kabul modeli çerçevesinde değerlendirilmesi, bmij (2026) 14 (3): 1699-1718, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v14i3.2861>

Extended Abstract

An evaluation of generations Y and Z's phygital marketing experiences within the framework of the technology acceptance model

Literature

The rapid development of digital technologies has transformed traditional retailing by integrating physical and digital environments into a unified customer experience. This transformation has given rise to phygital marketing, which combines the tangible advantages of physical stores with the speed, convenience, and personalization opportunities offered by digital technologies. Technologies such as augmented reality, virtual reality, QR codes, mobile payment systems, interactive kiosks, and artificial intelligence have become integral components of this hybrid marketing approach. Previous studies have demonstrated that phygital marketing enhances customer experience, increases purchase intention, strengthens customer engagement, and improves brand loyalty. Most existing studies have examined consumers' acceptance of phygital technologies through the Technology Acceptance Model (TAM), emphasizing perceived usefulness and perceived ease of use as the primary determinants of technology acceptance. However, these studies have predominantly employed quantitative research methods, leaving limited understanding of how consumers interpret and experience phygital marketing in their daily lives. Furthermore, qualitative studies comparing the experiences of different generations remain scarce despite the fact that Generation Y and Generation Z possess distinct technological backgrounds and consumption characteristics.

Research purpose and importance

The primary purpose of this study is to comparatively examine the phygital marketing experiences of Generation Y and Generation Z within the framework of the Technology Acceptance Model. Although both generations actively use digital technologies, they differ in terms of technological adaptation, shopping motivations, and expectations from marketing technologies. Understanding these differences is important not only for extending the explanatory power of the Technology Acceptance Model but also for helping businesses develop generation-specific phygital marketing strategies. By focusing on consumers' lived experiences rather than merely measuring behavioral intentions, this research provides a deeper understanding of technology acceptance processes.

Research problem

The study seeks to answer the following research question: How do the phygital marketing experiences of Generation Y and Generation Z differ and resemble each other within the framework of the Technology Acceptance Model? The research specifically investigates how perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward use, behavioral intention, and behavioral expectations are experienced and interpreted by consumers from different generations.

Contribution of the article to the literature

This study contributes to the literature in several respects. First, unlike the majority of previous studies that rely on quantitative approaches, it investigates the Technology Acceptance Model through qualitative inquiry, thereby revealing the experiential and psychological dimensions of technology acceptance. Second, by employing a comparative case study design, it identifies both similarities and differences between Generation Y and Generation Z regarding their phygital marketing experiences. Finally, the findings extend the existing literature by demonstrating that although both generations positively evaluate phygital marketing applications, the motivations underlying their technology acceptance differ considerably.

Design and method

This research was conducted using a qualitative research approach based on a comparative case study design. Comparative case study enables the systematic examination of a common phenomenon across different cases while preserving the contextual characteristics of each case. Within this framework, Generation Y and Generation Z were considered as two separate cases, allowing similarities and differences in technology acceptance processes to be analyzed comprehensively. The study was theoretically grounded in the Technology Acceptance Model, which served as the conceptual framework guiding both data collection and analysis.

Research type

The study is an applied qualitative research designed according to the comparative case study approach. Rather than testing hypotheses statistically, the research aims to explain participants' experiences, perceptions, and interpretations regarding phygital marketing technologies.

Data collection method

The study group consisted of twelve participants who had prior experience with phygital marketing applications. Purposeful sampling was employed to ensure that participants possessed direct experience with the phenomenon under investigation. Six participants represented Generation Y, while six participants represented Generation Z. Data were collected through semi-structured interviews developed according to the core dimensions of the Technology Acceptance Model. Ethical approval was obtained before the interviews, and informed consent was received from all participants.

Data analysis

Interview transcripts were analyzed using MAXQDA qualitative data analysis software. In the analysis of the data, theory-driven deductive coding was used in conjunction with inductive coding derived from the data. A deductive analytical strategy was adopted in accordance with the Technology Acceptance Model. The coding process resulted in five themes, fourteen categories, and 264 coded sections. Four themes correspond to the core TAM dimensions, while "general perception and expectations" was retained as an additional, study-specific theme.

Research model

The conceptual framework of the study is based on the Technology Acceptance Model developed by Davis (1989). The analysis was structured around four core TAM dimensions—perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward use, and behavioral intention—and an additional study-specific theme, "general perception and expectations." These areas guided the development of interview questions and the interpretation of qualitative findings.

Findings and discussion

The findings indicate that both Generation Y and Generation Z generally evaluate phygital marketing applications positively. Perceived usefulness and perceived ease of use were repeatedly associated with favorable technology acceptance experiences in both groups. Nevertheless, clear generational differences were identified regarding the motivations underlying these positive evaluations. Generation Y primarily associated phygital marketing with trust, institutional reliability, psychological comfort, and brand credibility. In contrast, Generation Z emphasized speed, personalization, innovation, entertainment, autonomy, and interactive shopping experiences. Although both generations appreciated technological convenience and time savings, they attached different meanings to these benefits according to their technological backgrounds and shopping expectations.

Findings as a result of analysis

Qualitative analysis was defined as five themes, fourteen categories, and 264 coded sections. Participants from both generations perceived phygital technologies as useful because they simplified shopping processes, reduced waiting time, and enhanced purchasing efficiency. Ease of use was another recurring dimension in participants' accounts, particularly after participants became familiar with the applications. Positive attitudes were frequently associated with participants' intentions to continue using and recommending these systems. The comparison further revealed that Generation Y tended to value security, professional service quality, and reliability, whereas Generation Z focused more strongly on innovation, enjoyable customer experiences, technological advancement, and personalized digital interactions.

Discussing the findings with the literature

The findings are broadly consistent with the Technology Acceptance Model, as participants frequently connected perceived usefulness and perceived ease of use with favorable attitudes and intentions to continue using phygital applications. The results are consistent with previous quantitative studies conducted in phygital marketing contexts, which reported significant relationships between these constructs and consumer acceptance. Furthermore, the findings align with recent studies emphasizing that phygital customer experiences are shaped not only by technological functionality but also by emotional and experiential dimensions. Beyond this consistency, the qualitative evidence suggests that similar technology acceptance processes can acquire different meanings across generations. Generation Y more often interpreted usefulness through trust, institutional reliability, and psychological comfort, whereas Generation Z associated usefulness with speed, personalization, entertainment, autonomy, and innovation. Thus, the study extends the interpretation of TAM by showing how generational experience can shape the experiential content attached to its core constructs.

Conclusion, recommendation and limitations

The study concludes that both Generation Y and Generation Z demonstrate favorable attitudes toward phygital marketing applications, although the two generations emphasize different experiential meanings associated with technology acceptance. While Generation Y prioritizes trust, security, institutional reputation, and psychological comfort, Generation Z values speed, innovation, personalization, entertainment, and interactive experiences. These findings suggest that businesses should avoid standardized marketing strategies and instead develop generation-specific phygital experiences. Marketing applications targeting Generation Y should emphasize reliability, simplicity, and trustworthiness, whereas applications designed for Generation Z should focus on personalization, artificial intelligence, augmented reality, gamification, and interactive digital environments. The study is limited by its qualitative design, purposive sampling strategy, and relatively small sample of twelve participants. Therefore, the findings cannot be generalized to broader populations. Future studies may employ mixed-method approaches, larger samples, different industrial sectors, and cross-cultural comparisons to further extend knowledge regarding generational differences in phygital marketing adoption.

Giriş

1990'lı yıllarda internetin ticarileşmesiyle başlayan ve 2000'li yıllarda akıllı cihazların mobilite kazanmasıyla hızlanan dijital dönüşüm süreci, tüketici davranışlarını ve işletmelerin pazarlama stratejilerini kökten değiştirmiştir (Gedik, 2021, s.101). Geleneksel pazarlama yöntemlerinin fiziksel mağaza sınırlarına hapsediği dönemlerden, e-ticaretin yükselişiyle tamamen dijitalleşen bir sürece geçilmesiyle birlikte günümüzde bu iki dünyanın birbirinden bağımsız olamayacağı anlaşılmıştır (Köse ve Yengin, 2018:77). Bu noktada karşımıza çıkan "fijital" (phygital) kavramı, fiziksel (physical) ve dijital (digital) dünyaların senkronize bir şekilde bütünleşmesini ifade ederek pazarlamada yeni bir paradigmanın kapılarını aralamıştır (Şeker, 2021:187).

Fijital pazarlama, tüketicilere en iyi deneyimi sunmak amacıyla fiziksel mağazanın dokunsal ve güven verici ortamını, dijital dünyanın hızı, kişiselleştirme imkânı ve bilgi bolluğu ile harmanlar (Yalçınkaya, 2017, s. 53). Endüstri 4.0 ve 5.0 ile birlikte hayatımıza giren artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), yapay zekâ (AI) ve nesnelerin interneti (IoT) gibi teknolojiler, fijital ekosistemin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır (Güllü vd., 2024:134). Bu teknolojiler sayesinde tüketiciler, bir mağazadayken QR kodlar aracılığıyla ürün bilgilerine anında erişebilmekte, AR destekli aynalarla sanal deneme yapabilmekte veya Amazon Go örneğinde olduğu gibi kasasız alışveriş deneyimi yaşayabilmektedir (Bekaroğlu Özatar, 2023:407; Çakın ve Yaman, 2020:1).

Teknolojik yeniliklerin başarısı, büyük ölçüde bu teknolojilerin hedef kitle tarafından nasıl karşılandığına ve benimsendiğine bağlıdır. Bu bağlamda, teknolojiyi bir araçtan ziyade yaşamın doğal bir uzantısı olarak gören Y ve Z kuşakları, fijital pazarlama uygulamalarının özneları arasında yer almaktadır. Y kuşağı (1981-1996), analog dünyadan dijital dünyaya geçişe bizzat tanıklık etmiş ve bu değişime hızla adapte olmuştur (Çırak, 2025:122). Z kuşağı ise (1997-2012), internetin ve ileri teknolojilerin içine doğmuş "dijital yerliler" olarak tanımlanmakta, alışveriş deneyimlerinde hız, eğlence ve yüksek teknolojiyi bir standart olarak talep etmektedir (AdAge ve Unidays, 2018: 5).

Son yıllarda fijital pazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, araştırmaların büyük ölçüde tüketicilerin fijital uygulamalara yönelik algıları, tutumları ve davranışsal niyetlerini nicel yöntemlerle açıklamaya odaklandığı görülmektedir (Bekaroğlu Özatar, 2023; Feijó ve Costa, 2023; Güllü vd., 2024; Korucuk, 2025; Luthra vd., 2026; Wróblewski ve Maciejewski, 2026). Bu çalışmalar, Teknoloji Kabul Modeli'nin (TKM) algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutlarının fijital pazarlama uygulamalarının benimsenmesinde önemli belirleyiciler olduğunu ortaya koymasına rağmen, tüketicilerin bu teknolojileri hangi deneyimsel ve duygusal süreçler üzerinden anlamlandırdıklarına ilişkin açıklamalar sınırlı kalmaktadır. Oysa teknoloji kabulü yalnızca bilişsel değerlendirmelerden ibaret olmayıp, bireylerin teknolojiyle etkileşim sırasında geliştirdikleri deneyim, duygu, güven ve beklentilerden de etkilenmektedir (Davis, 1989; Mele vd., 2024).

Diğer taraftan, literatürde Y ve Z kuşaklarının fijital pazarlama uygulamalarına yönelik deneyimlerini karşılaştırmalı olarak ele alan nitel araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmalar çoğunlukla kuşaklar arasındaki farklılıkları istatistiksel olarak açıklamaya odaklanırken (Aydın, 2022; Çelik ve Uslu Divanoğlu, 2025), bu farklılıkların neden ortaya çıktığını açıklayan derinlemesine nitel bulgular yeterince ortaya konulamamıştır. Özellikle Y kuşağının teknolojiye sonradan uyum sağlayan kullanıcılar, Z kuşağının ise dijital yerliler olarak farklı teknoloji deneyimlerine sahip olması, fijital pazarlama uygulamalarını nasıl anlamlandırdıklarının ayrıntılı biçimde incelenmesini gerekli kılmaktadır (Seemiller ve Grace, 2016; Çırak, 2025).

Bu araştırmanın temel amacı, Y ve Z kuşaklarının fijital pazarlama deneyimlerini Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde karşılaştırmalı vaka yaklaşımıyla incelemek ve kuşaklar arasındaki benzerlik ile farklılıkları ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırmada Y ve Z kuşakları iki ayrı vaka olarak ele alınmış; her bir kuşağın fijital pazarlama uygulamalarını algılama, deneyimleme ve benimseme süreçleri kendi bağlamı içerisinde değerlendirilmiş, ardından vakalar arasında sistematik karşılaştırma yapılmıştır. Böylece çalışma, Teknoloji Kabul Modeli'nin yalnızca nicel araştırmalarla değil, nitel araştırma yaklaşımıyla da açıklanabileceğini göstermesi ile birlikte kuşaklar arasındaki teknoloji kabul boyutlarını farklı deneyimsel ve psikolojik anlamlarla ilişkilendirmesi bakımından teorik katkı sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca kuşaklar arası teknoloji kabul sürecini deneyim temelli olarak ortaya koyarak fijital pazarlama literatüründeki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın temel sorusu "Y ve Z kuşakları, fijital pazarlama uygulamalarını TKM açısından nasıl deneyimlemekte ve kuşakların benzerlikleri ve farklılıkları nelerdir?" şeklinde belirlenmiştir. Araştırma sorusuna yanıt verebilmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler MAXQDA programı kullanılarak Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde analiz edilmiştir.

Teorik çerçeve

Fijital pazarlama: Kavramsal köken ve teknolojik altyapı

“Fijital” terimi, ilk kez 2013 yılında bir reklam ajansı tarafından popülerleştirilmiş olsa da, kökleri fiziksel ve dijital varlıkların “bütünsel bir bütünlük” (integral wholeness) içinde birleşmesine dayanır (Mele vd., 2024; Yüce vd., 2021). Fijital, dijital teknolojinin fiziksel bileşenler ve sosyal varlıkla birleşimi olarak da tasvir edilmektedir. Bu birleşim, kişisel ve sosyal davranışları doğrudan etkilemektedir (Ballina vd., 2019; Mele vd., 2021).

Fiziksel ve dijital uygulamaların pazarlama faaliyetlerinde birlikte kullanılabileceği fikrine dayanarak, fijital pazarlama kavramı Haziran 2007’de Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanı tarafından ortaya atılmıştır. Birleşimden oluşan fijital terimi günümüzde sıkça kullanılmakta ve popülaritesi her geçen gün artmaktadır (Odabaşı, 2019).

Günümüzde pazarlama anlayışı, tüketicilere yalnızca ürün veya hizmet sunmanın ötesinde, ilgi çekici ve değer yaratan deneyimler sunmaya odaklanmaktadır. Bu bağlamda marka sadakati, işletmeler açısından stratejik bir öneme sahiptir ve tüketicilerin markaya bağlılığını artıran temel unsurlardan biri, markanın sunduğu deneyimlerin niteliği ve tüketici beklentileriyle uyumudur. E-ticaret, hız, erişilebilirlik ve kolaylık gibi önemli avantajlar sağlarken; fiziksel mağazalar, tüketicilere doğrudan etkileşim ve duysal deneyim sunarak çevrimiçi ortamda oluşturulması güç deneyimler yaşatabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin, fiziksel ve dijital kanalları birbirine rakip olarak değerlendirmek yerine, her iki kanalın güçlü yönlerini bütünleştiren bir pazarlama yaklaşımını benimsemeleri gerekmektedir (Moore, 2020). Fijital pazarlama yaklaşımı, ilk olarak Y kuşağının değişen tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla geliştirilmiştir. Y kuşağı, günlük yaşamında dijital teknolojileri yoğun olarak kullanmasının yanı sıra, satın alma süreçlerinde şeffaflık ve güven unsurlarına da büyük önem vermektedir. Bu nedenle, dijital ve fiziksel deneyimleri bütünleştiren fijital pazarlama uygulamaları, bu kuşağın beklentilerine uygun bir pazarlama yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır (Chastel vd., 2019). Literatüre göre, fijital deneyimlere en yüksek düzeyde uyum sağlayan ve bu deneyimlerin temel hedef kitlesini oluşturan tüketici grupları Y ve Z kuşaklarıdır (De La Flor, 2020).

Fijital pazarlama, çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasındaki keskin çizgileri ortadan kaldırarak müşteriye kesintisiz bir yolculuk sunmayı amaçlar (Batat, 2024). Mustaphi (2020), fijital pazarlamayı tüketicilere değer sunmak amacıyla dijital ve fiziksel deneyimlerin bütünleştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, pazarlama faaliyetlerinin fiziksel ve dijital ortamlar arasında kesintisiz ve uyumlu bir şekilde entegre edilmesini esas almaktadır (Mustaphi, 2020: 378). Van Tichelen’e (2019) göre bir pazarlama uygulamasının fijital olarak nitelendirilebilmesi için dört temel koşulu karşılaması gerekmektedir. İlk olarak, uygulama fiziksel bir ortamda (mağaza, kamusal alan veya toplu taşıma gibi) gerçekleştirilmelidir. İkinci olarak, tüketicinin aktif katılımını ve etkileşimini sağlamalıdır. Üçüncü olarak, dokunmatik teknolojiler, mobil teknolojiler, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik veya bu teknolojilerin bir kombinasyonundan yararlanmalıdır. Son olarak ise, tüketici ya da ziyaretçi deneyimini bireysel ihtiyaç ve beklentilere uygun biçimde kişiselleştirmelidir (Van Tichelen, 2019:37). Geleneksel pazarlamada fiziksel mağazanın en büyük avantajı olan “dokunma ve hissetme” ihtiyacı, fijital modelde dijitalin sunduğu “hız ve pratiklik” ile desteklenir (Odabaşı, 2017:16).

Fijitalleşme süreci, sadece bir web sitesine sahip olmak değil, fiziksel alana dijital katmanlar eklemekle ilgilidir. Bu kapsamda kullanılan temel araçlardan bazıları şunlardır:

- **Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR):** Artırılmış gerçeklik (AR), gerçek dünya ortamının konuma veya bağlama duyarlı sanal bilgilerle eş zamanlı olarak bütünleştirildiği ve böylece fiziksel çevrenin dijital içeriklerle zenginleştirildiği bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Klopfer ve Squire, 2008:205). Sanal gerçeklik (VR) ise bireyin özel insan-bilgisayar arayüzleri aracılığıyla tamamen bilgisayar tarafından oluşturulan simüle edilmiş bir ortamı deneyimlediği, etkileşimli ve sürükleyici bir teknoloji olarak ifade edilmektedir (Mandal, 2013:305). Gerçek dünya nesneleri üzerine dijital bilgilerin yerleştirilmesi (AR) veya tamamen simüle edilmiş bir ortam yaratılması (VR) yoluyla tüketici deneyimi zenginleştirilir (Şeker, 2021). Özellikle lüks perakende ve moda sektöründe sanal deneme odaları (Virtual Fitting Rooms), fijitalleşmenin en somut örneklerindendir (Bekaroğlu Özatar, 2023:408).
- **QR Kodlar ve NFC:** Hızlı yanıt kodu (Quick Response–QR), mobil cihaz kameraları aracılığıyla kolaylıkla taranabilen iki boyutlu bir barkod teknolojisidir (Cata vd., 2013:1). Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte QR kodları, özellikle mobil internet erişiminde kullanıcıları web sayfaları ve dijital içeriklere hızlı ve kolay bir şekilde yönlendiren etkili bir araç hâline gelmiştir. Bu özellikleri sayesinde QR kodları; dergi, gazete, kartvizit, toplu taşıma araçları, afiş ve benzeri basılı mecralarda çevrimdışı ile çevrimiçi ortamlar arasında bağlantı kurarak pazarlama iletişimde yaygın olarak

kullanılmaktadır (Kieseberg vd., 2010:2). Yakın Alan İletişimi (Near Field Communication–NFC), radyo frekansı ile tanımlama (RFID) teknolojisine dayanan, kısa mesafeli kablosuz veri aktarım teknolojisidir. NFC, yaklaşık 10 cm mesafe içinde cihazlar arasında temassız veri iletişimi sağlayarak hızlı ve güvenli bilgi paylaşımına olanak tanımaktadır. Ayrıca her NFC çipine tanımlanan benzersiz kimlik sayesinde, fiziksel konum bilgisi veri tabanlarıyla eşleştirilebilmekte ve kullanıcı konumu yüksek doğrulukla belirlenebilmektedir (Cheng vd., 2016:3).

- **Yüz ve Ses Tanıma Teknolojisi:** Yüz tanıma teknolojisi, bireylerin yüz özelliklerini analiz ederek kimlik doğrulaması yapılmasını sağlayan biyometrik bir tanıma sistemidir. Bu teknoloji, gelişmiş kameralar aracılığıyla elde edilen yüz verilerini veri tabanındaki kayıtlarla karşılaştırarak kimlik tespiti gerçekleştirmektedir. Şifre, e-posta, parmak izi veya fotoğraf tabanlı doğrulama yöntemlerinden farklı olarak yüz tanıma sistemi, bireye özgü matematiksel ve dinamik yüz özelliklerini kullanması sayesinde yüksek düzeyde güvenlik ve doğruluk sunmaktadır (Şıracı, 2023). Ses tanıma teknolojisi, bireyin sesine özgü özellikleri analiz ederek konuşmacının kimliğini doğrulayan biyometrik bir doğrulama yöntemidir. Her bireyin sesi kendine özgü akustik özellikler taşıdığı için bu teknoloji yüksek doğrulukla kimlik tespiti sağlayabilmektedir. Ses tanıma teknolojisi; akıllı cihazların sesli komutlarla kontrol edilmesi, kapı kilitlerinin yalnızca yetkili kişinin sesiyle açılması ve bankacılık işlemlerinde parola yerine ses doğrulamasının kullanılması gibi birçok alanda yaygın olarak uygulanmaktadır (Gedik, 2021).

- **Etkileşimli Kiosklar:** Zhao ve Hou (2011) kioskları isteğe bağlı olarak bilgiye erişim ve iletişim imkanı sağlayan, otonom bilgisayar terminalleri olarak tanımlamaktadır. Self servis kiosklar (etkileşimli kiosklar), banka, perakende mağazaları, havaalanları ve alışveriş merkezleri gibi kamusal alanlarda sıkça kullanılan, kullanıcıların bilgiye erişmesini ve çeşitli işlemleri bağımsız olarak gerçekleştirmesini sağlayan etkileşimli bilgisayar terminalleridir. Bu sistemler, kullanıcı ile hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşimi kolaylaştırırken erişilebilirliği artırmakta, 7/24 hizmet sunulmasına olanak tanımakta ve işletmeler açısından maliyet avantajı sağlamaktadır (Negametzanov vd., 2015:1).

- **Mobil Ödeme Sistemleri:** Mobil ödeme, cep telefonu, akıllı telefon ve benzeri mobil cihazlar aracılığıyla kablosuz iletişim teknolojileri kullanılarak mal, hizmet ve fatura ödemelerinin gerçekleştirilmesini sağlayan bir ödeme teknolojisidir (Dahlberg vd., 2008). Bu sistem, temassız ödeme, QR kod ve Yakın Alan İletişimi (NFC) gibi farklı ödeme yöntemlerini destekleyerek kullanıcılara hızlı, güvenli ve pratik işlem yapma imkânı sunmaktadır (Dahlberg vd., 2006, s. 2). Mobil ödemelerde para transferi, mobil cihaz üzerinden doğrudan veya bir aracı kurum aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir (Mallat, 2007:2). Kullanım kolaylığı ve zaman tasarrufu sağlaması, mobil ödeme sistemlerinin giderek daha geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmesine katkıda bulunmaktadır.

- **Sanal Deneme Odaları:** Sanal deneme odaları (Virtual Fitting Room–VFR), kullanıcıların ürünleri farklı açılardan görüntülemesine, arka planı, mesafeyi ve çeşitli tasarım özelliklerini değiştirmesine olanak tanıyan görüntü etkileşim teknolojilerinden biridir. Bu teknoloji, çevrimiçi alışveriş deneyimini fiziksel mağazada ürün deneme deneyimine daha yakın hâle getirerek tüketicilerin satın alma kararlarını desteklemektedir (Yang ve Xiong, 2019:791). Ayrıca sanal deneme odaları, yalnızca çevrimiçi alışverişte karar verme sürecini kolaylaştırmakla kalmayıp, fiziksel mağaza deneyimini de daha etkileşimli ve keyifli hale getirmektedir (Pachoulakis ve Kapetanakis, 2012: 35).

Teknoloji Kabul Modeli (TKM)

Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin yeni bilgi sistemlerini veya teknolojileri neden ve nasıl kabul ettiklerini açıklayan en köklü teorik modellerden biridir (Davis, 1989:319). Model, “Sebepli Davranış Teorisi”ne dayanmakta ve teknolojinin benimsenmesini iki temel bilişsel öncüle bağlamaktadır:

1. **Algılanan Fayda (Perceived Usefulness):** Kullanıcının, belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına veya hayatını kolaylaştıracağına olan inancıdır (Davis, 1989:320). Fijital pazarlama bağlamında, tüketicinin bu uygulamayı (örneğin AR deneme) kullanmanın satın alma kararını hızlandırdığına inanması algılanan faydayı oluşturur (Tiryaki ve Gödekmerdan Önder, 2022: 182).

2. **Algılanan Kullanım Kolaylığı (Perceived Ease of Use):** Kullanıcının, teknolojiyi kullanırken zihinsel veya fiziksel olarak asgari düzeyde çaba sarf etmeye yönelik beklentisidir (Davis, 1989, s. 321). Eğer bir dijital uygulama karmaşık ve kafa karıştırıcıysa, tüketicinin onu kullanma niyeti azalacaktır.

TKM’ye göre, algılanan kullanım kolaylığı algılanan faydayı doğrudan etkiler; her iki değişken de teknolojiye yönelik tutumu (attitude) şekillendirir (Davis vd., 1989:985). Tutum ise nihai olarak teknolojiyi kullanma niyetini belirler. Güncel çalışmalarda bu model; güven, teknolojik yenilikçilik, sosyal etki ve hedonik motivasyon gibi dışsal değişkenler eklenerek “Genişletilmiş Teknoloji Kabul

Modeli" (TKM 2 ve TKM 3) olarak geliştirilmiştir (Venkatesh ve Bala, 2008:273; Bekaroğlu Özatar, 2023:415).

Kuşaklar teorisi: Y ve Z kuşaklarının teknolojik kimliği

Kuşak teorisinin sosyolojik temelleri Karl Mannheim'ın kuşak kavramına ilişkin çalışmasına dayanmaktadır. Mannheim (1952), kuşağı yalnızca aynı zaman diliminde doğmuş bireylerden oluşan biyolojik bir kategori olarak değerlendirmemekte; bireylerin içinde bulundukları tarihsel ve toplumsal koşulların, özellikle gençlik dönemlerinde yaşadıkları önemli olayların, onların düşünce ve anlamlandırma biçimleri üzerinde etkili olabileceğini ileri sürmektedir. Bu doğrultuda kuşak kavramı, ortak bir tarihsel konumu paylaşan bireylerin benzer toplumsal deneyimler aracılığıyla belirli ortak yönelimler geliştirmesi bağlamında ele alınmaktadır.

- **Y Kuşağı (1981-1996):** Milenyum kuşağı olarak da bilinen bu grup, teknolojiyle tanışıklığı sonradan başlayan ancak onu hayatının merkezine yerleştiren "dijital göçmenlerin" en genç ve "dijital yerlilerin" en yaşlı kısmını oluşturur (Çırak, 2025:131). Y kuşağı, alışverişte şeffaflık, güven ve sürdürülebilirlik değerlerine büyük önem verirken, %82'si alışveriş sürecinde hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazaya aynı anda erişmek istemektedir (Gedik, 2021:102; Şeker, 2021:190).
- **Z Kuşağı (1997-2012):** Teknolojinin olmadığı bir dünyayı hiç tanımamış olan bu kuşak, bilgiye anlık erişim sağlayan, eleştirel düşünen ve görselliğe önem veren bir yapıdadır (Seemiller ve Grace, 2016). Onlar için dijital dünya bir seçenek değil, alışverişin standart formudur. Z kuşağı, geleneksel reklamlardan ziyade interaktif ve eğlenceli teknolojik deneyimlere (gamification, AR filtreleri vb.) daha olumlu tepki vermektedir (AdAge ve Unidays, 2018).

TKM ile kuşak yaklaşımının birlikte ele alınması, teknoloji kabulünün yalnızca bireysel bilişsel değerlendirmeler üzerinden değil, bu değerlendirmelerin olduğu kuşaksal bağlam üzerinden de incelenmesine olanak sağlamaktadır. Nitekim literatürde teknoloji kabul modelleri ile kuşak yaklaşımını birlikte ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Yang ve Jolly, 2008; Armah ve Li, 2023). TKM, bireyin bir teknolojiyi yararlı ve kolay kullanılabilir olarak algılamasının teknolojiye yönelik tutum ve kullanım niyetine nasıl yansıdığını açıklarken; kuşak yaklaşımı, aynı teknolojinin farklı kuşaklar tarafından neden farklı biçimlerde algılanabileceğine ilişkin sosyo-tarihsel bir açıklama sunmaktadır. Böylece iki yaklaşım birbirini tamamlayan iki farklı açıklama düzeyi oluşturmaktadır.

Bu teorik bütünleştirme, özellikle dijital ve fiziksel deneyimlerin bütünleştiği dijital pazarlama bağlamında önem taşımaktadır. Dijital pazarlama uygulamalarında sanal deneme, artırılmış gerçeklik, mobil uygulamalar, QR kodlar, akıllı mağaza teknolojileri ve dijital ödeme sistemleri gibi teknolojiler tüketicinin fiziksel mağaza deneyimiyle dijital deneyimini bütünleştirmektedir. Bu teknolojilerin kabulü açısından algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı önemli olmakla birlikte, tüketicilerin bu teknolojilerle karşılaşma biçimleri ve önceki teknoloji deneyimleri de söz konusu algıların oluşumunu etkileyebilir.

Dolayısıyla Y ve Z kuşaklarının dijital pazarlama deneyimlerinin karşılaştırılmasında TKM ile kuşak yaklaşımının birlikte kullanılması teorik açıdan anlamlıdır. Bu çerçevede TKM, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin dijital teknolojilere ilişkin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve kullanım niyetlerini açıklamak için kullanılabilirken; kuşak yaklaşımı, bu yapıların farklı kuşaklarda nasıl anlamlandırıldığını ve farklılaşp farklılaşmadığını açıklamak için kullanılabilir.

Literatür taraması

Dijital pazarlama literatürü incelendiğinde, çalışmaların özellikle 2020 yılı sonrasında önemli ölçüde artış gösterdiği ve araştırmaların büyük ölçüde perakendecilik, turizm, moda ve müşteri deneyimi ekseninde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmaların ortak noktası, fiziksel ve dijital temas noktalarının bütünleşmesinin tüketici deneyimini geliştirdiği ve işletmelere rekabet avantajı sağladığını ortaya koymalarıdır (Johnson ve Barlow, 2021; Batat, 2024; Mele vd., 2024).

Literatürde dijital pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların büyük bölümü, tüketicilerin bu uygulamalara yönelik olumlu tutum geliştirdiğini göstermektedir. Feijó ve Costa (2023), tutum bileşenleri çerçevesinde yürüttükleri iki aşamalı araştırmada 456 kişilik anket verileri ile 10 derinlemesine görüşmeyi birlikte kullanarak tüketicilerin dijital perakendeye yönelik tutumlarını incelemiştir. Benzer şekilde Bekaroğlu Özatar (2023), Amazon Go örneğinde gerçekleştirdiği araştırmada algılanan fayda, güven ve teknolojik yenilikçiliğin tüketicilerin dijital marketleri kullanma niyetini artırdığını ortaya koymuştur. Turizm sektöründe gerçekleştirilen araştırmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmış; Güllü vd. (2024), Teknoloji Kabul Modeli boyutlarının dijital pazarlama teknolojilerine yönelik davranışsal niyeti anlamlı biçimde açıkladığını belirlemiştir. Bu

bulgular, Teknoloji Kabul Modeli'nin fijital pazarlama bağlamında açıklayıcı gücünü koruduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar, fijital pazarlamanın yalnızca işlevsel faydalar sağlayan bir teknoloji olmadığını, aynı zamanda deneyimsel ve duygusal boyutlar taşıyan bir tüketim ortamı oluşturduğunu vurgulamaktadır. Mele vd. (2024), "fijital müşteri yolculuğu" yaklaşımıyla tüketici deneyiminin fiziksel ve dijital temas noktalarının ötesinde hibrit deneyimler ve iç içe geçmiş duygular tarafından şekillendiğini ileri sürmektedir. Benzer biçimde Batat (2024), metaverse, artırılmış gerçeklik ve diğer deneyim teknolojilerinin pazarlama karmasını yeniden şekillendirdiğini; tüketicilerin yalnızca ürün satın almadıklarını, aynı zamanda deneyim satın aldıklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla güncel literatür, fijital pazarlamanın teknolojik bir yenilikten çok deneyim odaklı bir pazarlama yaklaşımına dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmalar da benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Gedik (2021), fiziksel mağazaların tamamen ortadan kalkmayacağını, dijital kanallarla bütünleşerek değer üretmeye devam edeceğini belirtirken; Şeker (2021), sanal gerçeklik uygulamalarının tüketicilerde heyecan, merak ve marka bağlılığı oluşturduğunu göstermiştir. Korucuk (2025) ise tüketicilerin fijital pazarlama uygulamalarını genel olarak olumlu değerlendirmelerine rağmen, bazı kullanıcıların mahremiyet, manipülasyon ve dijital kontrol konularında çekinceler taşıdıklarını belirlemiştir. Bu durum, fijital pazarlama uygulamalarının yalnızca fayda boyutuyla değil, güven ve etik boyutlarıyla da değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Kuşaklar açısından değerlendirildiğinde literatürde Y ve Z kuşaklarının teknoloji kullanımına ilişkin çeşitli araştırmalar bulunmasına rağmen, bu çalışmaların büyük bölümü nicel yöntemlerle yürütülmüştür. Aydın (2022), Y ve Z kuşaklarının fijital pazarlama algılarının genel olarak benzer olduğunu belirlerken; Çelik ve Uslu Divanoğlu (2025), Teknoloji Kabul Modeli kapsamında kuşaklar arasında teknoloji kabul düzeylerinin farklılaşabildiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte Çırak (2025), Y kuşağının teknolojiye uyum sağlayabilen ancak güven ihtiyacını sürdüren bir kullanıcı profiline sahip olduğunu; Seemiller ve Grace (2016) ise Z kuşağını teknolojiyi yaşamın doğal bir parçası olarak gören "dijital yerliler" şeklinde tanımlamaktadır. Bu çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, iki kuşağın teknolojiye yönelik olumlu yaklaşımlar sergilemelerine rağmen bu yaklaşımların altında yatan motivasyonların farklı olabileceği anlaşılmaktadır.

Literatürün genel değerlendirmesi, fijital pazarlama çalışmalarının büyük ölçüde Teknoloji Kabul Modeli temelinde yürütüldüğünü; ancak araştırmaların çoğunlukla nicel yöntemlerle gerçekleştirildiğini göstermektedir (Bekaroğlu Özatar, 2023; Güllü vd., 2024; Luthra vd., 2026; Vidarshika vd., 2026; Wróblewski ve Maciejewski, 2026). Bu nedenle tüketicilerin fijital pazarlama deneyimlerini nasıl anlamlandırdıkları, teknolojiyi hangi psikolojik ve deneyimsel süreçlerle benimsedikleri ve kuşaklar arasında bu süreçlerin nasıl farklılaştığı henüz yeterince açıklanamamıştır. Özellikle Y ve Z kuşaklarını karşılaştırmalı vaka yaklaşımıyla inceleyen nitel araştırmaların oldukça sınırlı olması, literatürde önemli bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir. Bu araştırma, Teknoloji Kabul Modeli'ni nitel araştırma yaklaşımıyla ele alması ve Y ile Z kuşaklarının fijital pazarlama deneyimlerini karşılaştırmalı vaka deseni kapsamında incelemesi bakımından ilgili alanyazına özgün katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Metodoloji ve araştırma süreci

Bu araştırmada karşılaştırmalı vaka çalışması deseni tercih edilmiştir. Karşılaştırmalı vaka çalışmaları, aynı olgunun farklı bağlamlarda veya farklı özelliklere sahip vakalarda nasıl ortaya çıktığını anlamaya ve vakalar arasındaki benzerlik ile farklılıkları sistematik biçimde ortaya koymaya olanak sağlayan nitel araştırma desenlerinden biridir (Stake, 2006; Yin, 2018). Bu yaklaşımın temel amacı, vakaları birbirinden bağımsız olarak incelemekten ziyade, aynı olgunun farklı vakalarda nasıl anlam kazandığını karşılaştırmalı olarak analiz etmektir (Creswell ve Poth, 2018). Bu bağlamda karşılaştırmalı vaka çalışması olarak araştırmaya konu olan Y ve Z kuşakları birer vaka olarak değerlendirilecektir.

Bu araştırmanın odağını oluşturan olgu, tüketicilerin fijital pazarlama deneyimlerinin Teknoloji Kabul Modeli kapsamında nasıl şekillendiğidir. Bu olgunun farklı kuşaklar tarafından nasıl deneyimlendiğinin ortaya konulabilmesi için Y ve Z kuşakları iki ayrı vaka olarak ele alınmıştır. Her iki kuşak teknoloji kullanımına aşina olmakla birlikte, teknolojiyi deneyimleme biçimleri, dijitalleşme süreçlerine maruz kalma düzeyleri ve tüketim alışkanlıkları bakımından birbirinden farklı özellikler göstermektedir (Seemiller ve Grace, 2016; Çırak, 2025). Bu nedenle her kuşak kendi doğal bağlamı içerisinde değerlendirilmiş, ardından vakalar arasında sistematik karşılaştırmalar yapılarak ortak ve farklı yönler belirlenmiştir.

Karşılaştırmalı vaka deseninin tercih edilmesindeki temel gerekçe, araştırmanın yalnızca Y ve Z kuşaklarının dijital pazarlama deneyimlerini betimlemeyi değil, aynı zamanda Teknoloji Kabul Modeli'nin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve kullanım niyeti boyutlarının kuşaklara göre nasıl farklı anlamlandırıldığını açıklamayı amaçlamasıdır. Nitekim Yin'e (2018) göre çoklu vaka desenleri, tek bir vakaya dayalı araştırmalara kıyasla bulguların analitik genellenebilirliğini güçlendirmekte ve kuramsal açıklamaların farklı bağlamlarda sınanmasına olanak sağlamaktadır. Benzer şekilde Stake (2006), karşılaştırmalı vaka çalışmalarının farklı vakalar arasında örüntülerin belirlenmesine ve incelenen olgunun daha bütüncül biçimde anlaşılmasına katkı sağladığını ifade etmektedir.

Bu doğrultuda Y ve Z kuşakları bağımsız iki vaka olarak değerlendirilmiş; her bir vakaya ilişkin bulgular öncelikle kendi bağlamı içerisinde analiz edilmiş, daha sonra vakalar arası karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. Böylece Teknoloji Kabul Modeli'nin her iki kuşakta hangi yönlerden benzerlik gösterdiği ve hangi boyutlarda farklılaştığı bütüncül bir bakış açısıyla ortaya konulmuştur.

Bu çalışma "Y ve Z kuşakları, dijital pazarlama uygulamalarını TKM açısından nasıl deneyimlemekte ve kuşakların benzerlikleri ve farklılıkları nelerdir?" araştırma sorusundan hareketle yapılmıştır. Araştırmada öncelikle konuya ilişkin literatür taranmış olup daha sonra bu doğrultuda yarı yapılandırılmış mülakat formu hazırlanmıştır. Hazırlanan mülakat formu nitel araştırmalar konusunda yetkinliğe sahip iki akademisyen tarafından da tekrar incelenmiş olup gelen öneriler doğrultusunda sorular revize edilmiştir. Etik kurul kararında belirtilen koşul doğrultusunda uzman görüşleri alınmış ve görüşme formunun kapsam/geçerlik değerlendirmesine ilişkin kayıtlar araştırma dosyasında muhafaza edilmiştir. Hazırlanan mülakat formu ile Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kuruluna başvuru yapılmıştır. Bu çalışma için etik kurul onayı, Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 26.12.2025 tarihli ve 83 sayılı toplantısında alınan Karar 03 kapsamında verilmiştir. Mülakatlar 1-30 Haziran 2026 tarihleri arasında yapılmıştır. Mülakatlar esnasında katılımcılara aydınlatılmış onam formu imzalatılıp onamları alındıktan sonra ses kaydı ile mülakatlar yapılmıştır. Mülakatlar ortalama 10 dakika sürmüştür. Mülakatlar sona erdikten sonra ses kayıtları transkripsiyon programları desteği ile araştırmacı tarafından yazıya çevrilmiştir. Her iki kuşakta da beşinci kişi sonrasında yeni bilgilerin tekrarlandığı gözlemlendiği için veri doygunluğuna altıncı kişi ile ulaşılmıştır.

Bu araştırmada karşılaştırılacak vakalar amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir yani dijital pazarlama deneyimleri olan kişiler örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda Y kuşağı ve Z kuşağı iki ayrı vaka olarak ele alınmıştır. Katılımcılar araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Belirlenen katılımcılara ilk önce yaşları sorulmuştur. Çalışmaya uygun kuşakta olanlara daha sonra dijital pazarlama hakkında bilgi verilip deneyimlerinin olup olmadığı öğrenilmiştir. Uygun kuşak aralığında bulunan ve dijital pazarlama deneyimi olanlar katılımcı olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Böylelikle her iki kuşağın dijital pazarlamaya ilişkin deneyimlerini yansıtabilecek katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiş olup seçilen katılımcılarla mülakat yapılmıştır ve sonrasında vakalar arası karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Ayrıca katılımcılar ise bu vakaların içinde yer alan analiz birimleridir. (Creswell ve Poth, 2018; Merriam ve Tisdell, 2016; Stake, 2006; Yin, 2018). Aşağıdaki tabloda katılımcılara ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Profili

Katılımcı	Doğum yılı	Cinsiyet	Çalışma durumu/Meslek	Kullanılan dijital pazarlama uygulamaları
Y-1	1989	Erkek	Çalışan memur	Kiosklar, sanal kasa, mobil ödeme
Y-2	1994	Kadın	Çalışan memur	Kiosklar, mobil ödeme
Y-3	1983	Erkek	Çalışan memur	Mobil ödeme, ses ve yüz tanıma, kiosklar
Y-4	1989	Erkek	Çalışan memur	Mobil ödeme, kiosklar, NFC
Y-5	1988	Kadın	Çalışan memur	Kiosklar, mobil ödeme, ses ve yüz tanıma
Y-6	1985	Kadın	Çalışan memur	Kiosklar, mobil ödeme
Z-1	2007	Kadın	Öğrenci	QR kod, AR ve VR, mobil ödeme, sanal kasalar, sanal deneme odaları
Z-2	2005	Kadın	Öğrenci	QR kod, mobil ödeme, sanal kasalar, kiosklar
Z-3	2002	Erkek	Öğrenci	VR ve AR, kiosklar, sanal kasalar, mobil ödeme
Z-4	2003	Kadın	Öğrenci	QR kod, sanal kasa, mobil ödeme, kiosklar
Z-5	2006	Erkek	Öğrenci	Kiosklar, mobil ödeme, ses ve yüz tanıma
Z-6	2004	Erkek	Öğrenci	QR kod, AR ve VR, sanal deneme odaları, mobil ödeme, kiosklar

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü nicel araştırmalardaki gibi istatistiksel güç analizleriyle değil, veri doygunluğu (data saturation/theoretical saturation) ilkesine göre belirlenir. Araştırmacı, yeni katılımcılarla yapılan görüşmelerde artık yeni tema, kategori veya kavramların ortaya çıkmadığını

gözlemlendiğinde veri toplamayı sonlandırabilir. Bu nedenle nitel araştırmalarda önemli olan katılımcı sayısından ziyade, araştırma sorusunu yeterince açıklayabilecek zengin ve tekrarlayan veriye ulaşmaktır (Francis vd., 2010). Hennink ve Kaiser (2022), ampirik çalışmaların çoğunda veri doygunluğuna 9-17 bireysel görüşme veya 4-8 odak grup görüşmesi ile ulaşıldığını; ancak bu sayının araştırmanın amacı, örneklemin heterojenliği ve incelenen olgunun karmaşıklığına bağlı olarak değişebileceğini vurgulamaktadır (Hennink ve Kaiser, 2022). Bu araştırmada görüşmelere toplam 12 kişi dahil edilmiştir. Her iki kuşaktan 6'şar kişi katılımcıları oluşturmaktadır. Her iki grupta da beşinci kişi ve sonrasında tekrara düşmeye başlandığı gözlemlenmiştir. Hennink ve Kaiser'e (2022, s.2) göre verilerin tekrarlandığı noktada doygunluğa ulaşılmıştır ve bu noktada mülakatlara son verilmiştir.

Verilerin analizi ve bulgular

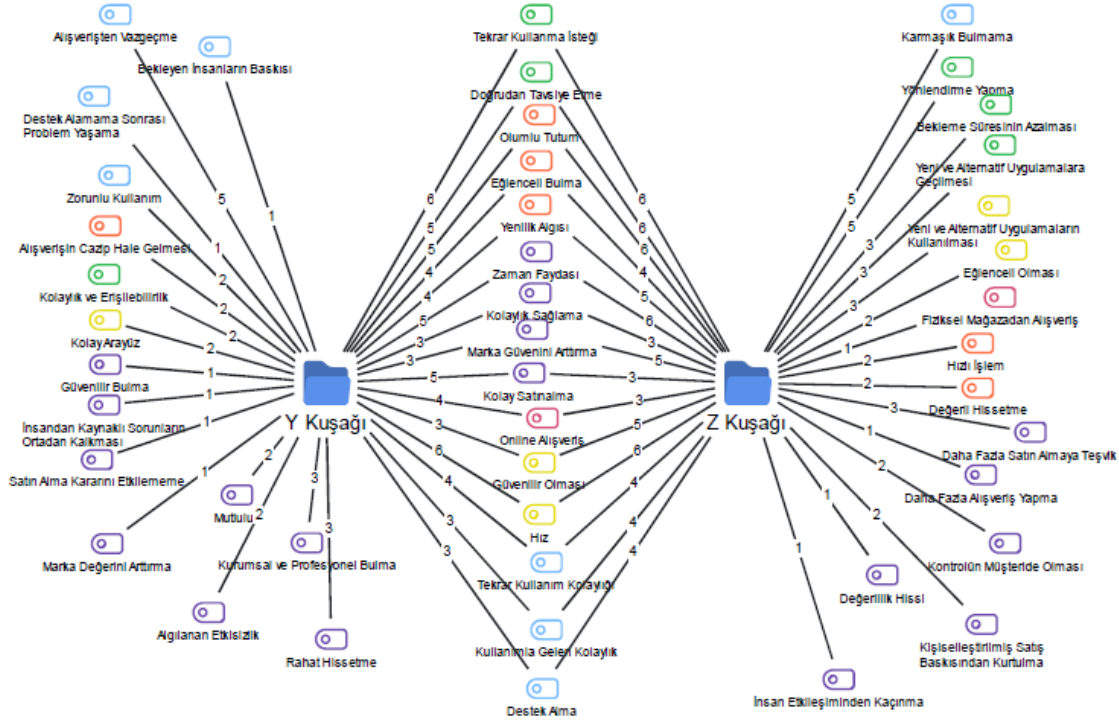
Görüşmeler MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde teori yönlendirmeli tümdengelimsel kodlama ile veriden türetilen tümevarımsal kodlama birlikte kullanılmıştır. İlk aşamada TKM'nin temel boyutları (algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve davranışsal niyet) ile genel algı ve beklentiler önceden belirlenmiş ana kategoriler olarak kullanılmış; ikinci aşamada katılımcı ifadelerinden TKM kapsamında açıklanamayan yeni kod ve kategoriler oluşturulmuştur. Daha sonra kodlar arasındaki ilişkiler incelenerek kategoriler yapılandırılmış ve Y ve Z kuşakları arasında karşılaştırmalı analiz gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada toplam 5 tema, 14 kategori ve 264 kodlanmış bölüm elde edilmiştir. Aşağıdaki tabloda temalara ilişkin kategoriler ve bu kategorilerde yer alan kodları oluşturan alıntılarının bir kısmına yer verilmiştir. Kategori ve kod sayısı fazla olmasından dolayı kodları oluşturan alıntılara sınırlı düzeyde yer verilmiştir.

Tablo 2: Tema, Kategori ve Alıntılar Tablosu

Tema	Kategori	Alıntılar
Algılanan Fayda	Fijital Destek	Fijital pazarlama uygulamalarının en önemli desteği insanların yaratabileceği sorunları biraz elimine etmiş oluyor. (Y-4)
	Satın Alma Kararına Etki	Fijital pazarlama sayesinde daha kolay satın alabiliyorum. Bu benim tercihlerimi etkiliyor. Fijital pazarlama zamanı verimli kullanmada önemli çünkü sıra beklemeden alışveriş yaptığım için satın alma kararımı etkiliyor. (Y-1)
	Markaya Güven ve Memnuniyete Etki	Fijital pazarlama markaya olan güvenimi ve memnuniyetimi artırıyor. (Z-4)
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Fijital Kullanım Deneyimleri	Tabii ilk başta zorlandım hatta destek aldım. Ancak kullandıkça nasıl yapacağımı öğrendiğim için daha kolay gelmeye başladı. (Z-3).
	İlk ve Son Kullanım Farkları	İlk kullandığımda çok tedirgindim. Ne yapacağımı bilmiyordum ve yardım aldım, destek istemiş oldum. Ama son kullanımda öğrenmiş olduğum için hiçbir destek almadan çok rahatlıkla kullandım. Yani alışveriş sürecinde rahatlıkla işimi hallettim. (Y-6)
	Karmaşık Yapının Etkisi	Karmaşık bir yapıda olması alışverişten vazgeçirebilir. (Y-1).Uygulamanın karmaşık yapıda olması alışverişten vazgeçirir çünkü yapamayacağınızı düşünebilirsiniz. Yine sizi kaygılandırabilir, endişelendirebilir, zor gelebilir. Zor gelince vazgeçmiş olursunuz. (Y-6)
Tutum	Dijital Entegrasyon	Bu uygulamaların varlığı benim tutumumu olumlu etkiliyor tabii ki. Fijital müşteri tutumunu olumlu etkileyen bir şey. Bu tarz entegrasyonlar marka değerini de artırır. Müşterinin o markaya olan bağlılığını, aidiyetini de artıran bir şeydir. (Y-3)
	Yenilik veya Gereksiz Uygulama Olarak Değerlendirme	Bunu sadece yenilik olarak değil gereklilik olarak değerlendiriyorum. Zamanla bütün şirketlerin bütün uygulamalara geçmek zorunda kalacağını düşünüyorum. Aslında bir gereklilik olarak düşünüyorum. (Y-4)
	Eğlence ve İlgi Çekicilik	Bence bu uygulamalar alışverişini daha eğlenceli ve ilgi çekici hale getiriyor. (Y-5) Alışveriş daha eğlenceli ve daha yapıcı yapıyor. (Z-1)
Kullanım Niyeti	Tekrar Kullanma Niyeti	Yani bu tür uygulamalar daha arttıkça ben daha fazla kullanmayı düşünüyorum. Bence sektör daha gelişmeye açık bir sektör olduğu için daha yeni şeyler de ekleneceğini düşünüyorum ve ben onları da kullanacağımı düşünüyorum. (Z-6) Tabii ki tekrar kullanmayı düşünüyorum. Çünkü geçmiş deneyimlerimden oldukça memnun kaldım. (Y-1)
	Uygulama Sürekliliği	Daha açık, kolay olan bir arayüzler eklenmiş olursa her kullanıcının işi kolaylaşmış olur. Yani süreklilik için bunların eklenmesini tercih ederim. (Y-6) Sanal kasalarının sayısının artırılması süreklilik açısından gerçekten çok iyi. Ayrıca süreklilik için yapay zeka destekli aynaların her markada ve her yerde olması gerektiğini düşünüyorum. (Z-1)
	Uygulamaları Tavsiye Durumu	Bu uygulamaları tavsiye ediyorum ve çevremdekileri kullanmalarını konusunda onları hem cesaretlendiriyorum hem de nasıl yapacaklarını anlatıyorum. (Y-4) Arkadaşlarıma öneriyorum. Mesela en son bir alışverişe gittiğimizde çok sıra vardı. Dedim ki hadi gelin sanal kasaya geçelim işimizi halledelim. İnsanlar sıradayken biz kasaya geçtik. Hemen halledip işimizi çıktık. (Z-3)
Genel Algı ve Beklenti	Öne Çıkan Özellikler	Hızlı olması ve güvenilir olması. Bu ikisi daha çok benim için ön plandaki özellikler. (Y-2) Güven ve hız. Güven ve zamandan tasarruf etmem benim için en önemli özellikleri. (Z-6)
	Geleceğe Yönelik Beklentiler	Yüz okumayla ödemek. Bu yönden teknolojik altyapılarını güçlendirmeleri gerekiyor. (Z-3) Bence birçok markanın bu uygulamaya geçmesi gerekiyor. Özellikle nüfusun yoğun olduğu yerlerde ya da AVM'lerde. Çünkü bu hayatı kolaylaştırıyor. (Y-2)

Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda, Y ve Z kuşağının fijital pazarlama deneyimlerinin benzeştiği ve farklılaştığı noktaları daha iyi bir şekilde tespit edebilmek için MAXQDA analiz programında “İki Vaka Modeli” analizi yapılmıştır. Aşağıda Şekil 1.’de MAXQDA analiz programında MaxMaps’te belge grupları ile yapılan “İki Vaka Modeli” yer almaktadır.



Şekil 1: İki Vaka Modeli

Şekil 1.’de yer alan İki Vaka Modeli, Y ve Z kuşağı katılımcılarının fijital pazarlama deneyimlerini Teknoloji Kabul Modeli kapsamında karşılaştırmalı olarak göstermektedir. Modelde mor renk algılanan fayda, mavi renk algılanan kullanım kolaylığı, turuncu renk tutum, yeşil renk kullanım niyeti ve sarı renk genel algı ve beklenti temasını temsil etmektedir. Şekilde yer alan sayılar kodlanmış bölüm frekansını temsil etmektedir. Kodlar ile kuşaklar arasındaki bağlantılar incelendiğinde hem ortak eğilimlerin hem de kuşaklara özgü farklılıkların bulunduğu görülmektedir.

Mor renkle gösterilen algılanan fayda teması incelendiğinde, Y kuşağında mutluluk, kurumsal ve profesyonel bulma, rahat hissetme ve marka değerinin artması gibi kodların öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, Y kuşağının fijital pazarlama uygulamalarından elde ettiği faydayı yalnızca işlevsel özelliklerle değil, aynı zamanda güven veren markalarla alışveriş yapma ve psikolojik rahatlık sağlama açısından değerlendirdiğini göstermektedir.

Buna karşılık Z kuşağında algılanan fayda teması değerlilik hissi, kişiselleştirilmiş satış baskısından kurtulma ve insan etkileşiminden kaçınma kodlarıyla temsil edilmektedir. Bu bulgu, Z kuşağının fijital pazarlama deneyiminden elde ettiği faydayı daha çok bireysel kontrol, bağımsız hareket edebilme ve kişisel deneyimin güçlenmesi üzerinden değerlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla algılanan fayda her iki kuşakta da teknoloji kabulü deneyimleriyle birlikte görülmekte; ancak Y kuşağında güven ve profesyonellik, Z kuşağında ise kişiselleştirme ve özerklik daha belirleyici görünmektedir.

Mavi renkle gösterilen algılanan kullanım kolaylığı teması her iki kuşakta da ortak kodlarla temsil edilmektedir. Ortak kodlar arasında kolaylık sağlama, güvenilir olması, online alışveriş, hız, tek tıkla kullanım kolaylığı, destek alma, kullanıcıya kolaylık sağlama ve alışverişin cazip hale gelmesi yer almaktadır. Y kuşağında kullanım kolaylığı daha çok kolay arayüz, güvenilirlik, destek alma ihtiyacı ve alışverişin kolaylaşması ile ilişkilendirilmektedir. Bu durum, teknolojinin kolay öğrenilebilir ve sorunsuz kullanılabilir olmasının Y kuşağının teknoloji kabulünde önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Z kuşağında ise kullanım kolaylığı hız, karmaşıklığın olmaması, yenilenme, güncellik ve kolay erişim kavramlarıyla ön plana çıkmaktadır. Z kuşağı teknolojiyi doğal yaşamının bir parçası

olarak gördüğü için kullanım kolaylığını daha çok kesintisiz ve hızlı deneyim üzerinden değerlendirmektedir. Bu örüntü, katılımcı anlatılarında kullanım kolaylığının olumlu teknoloji kabulü deneyimleriyle birlikte anıldığını göstermektedir.

Turuncu renk ile gösterilen tutum teması incelendiğinde her iki kuşakta da olumlu tutum kodunun güçlü biçimde temsil edildiği görülmektedir. Bunun yanında eğlenceli bulma kodu Z kuşağı anlatılarında da görülmektedir. Y kuşağının olumlu tutumu daha çok güvenilir alışveriş deneyimi ve sistemden memnun kalma üzerine kurulurken, Z kuşağında olumlu tutum teknolojiyle etkileşimin eğlenceli, dinamik ve yenilikçi olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla fijital pazarlama uygulamalarına yönelik olumlu tutumun her iki kuşakta da mevcut olduğu; ancak bu olumlu tutumu oluşturan faktörlerin kuşaklara göre farklılaştığı söylenebilir.

Yeşil renkle gösterilen kullanım niyeti teması, Teknoloji Kabul Modeli'nin davranışsal niyet boyutunu temsil etmektedir. Bu tema içerisinde her iki kuşakta da tekrar kullanma isteği ve doğrudan tavsiye etme kodları dikkat çekmektedir. Bu durum, fijital pazarlama uygulamalarından memnun kalan kullanıcıların gelecekte de aynı teknolojiyi kullanmaya istekli olduklarını göstermektedir. Y kuşağında kullanım niyeti daha çok güven oluşmasına bağlı olarak gelişmektedir. Güvenilir ve profesyonel bulunan sistemlerin tekrar kullanılma eğilimi artmaktadır. Z kuşağında ise kullanım niyeti; yenilenme, hız, karmaşıklığın olmaması ve güncel teknolojilerin sunulması ile güçlenmektedir. Başka bir ifadeyle Z kuşağı teknoloji kullanımını sürekli gelişen dijital deneyimlerle ilişkilendirmektedir.

Sarı renkle gösterilen genel algı ve beklenti teması, kullanıcıların fijital pazarlama uygulamalarından beklentilerini ve bu beklentilerin davranışlarına yansımaları göstermektedir. Y kuşağında bu tema kapsamında kolay erişebilirlik, kolay ara yüz, alışverişin cazip hale gelmesi ve güven bulma gibi beklentiler öne çıkmaktadır. Y kuşağı fijital pazarlama deneyiminde güvenilir, erişilebilir ve kullanıcıyı zorlamayan sistemleri tercih etmektedir. Z kuşağında ise ürün ve hizmet uygulamalarını kullanabilme, eğlenceli deneyim, yenilik, hız ve daha fazla satın alma isteği davranış beklentisini oluşturmaktadır. Bu sonuç, Z kuşağının fijital pazarlama deneyimini yalnızca satın alma süreci olarak değil, aynı zamanda deneyim odaklı bir tüketim biçimi olarak değerlendirdiğini göstermektedir.

İki vaka modeli birlikte değerlendirildiğinde, Teknoloji Kabul Modeli'nin temel boyutlarının her iki kuşakta da benzer bir yapı sergilediği görülmektedir. Her iki vakada da algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın fijital pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Olumlu tutumların kullanım niyetiyle, kullanım niyeti ve davranış algılarının ise alışveriş davranışına ilişkin ifadelerle birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte, Y ve Z kuşaklarının fijital pazarlama deneyimlerini ifade etme biçimlerinde farklılaşan unsurlar tespit edilmiştir. Y kuşağına ilişkin bulgularda güven, kurumsallık, marka değeri ve psikolojik rahatlık temaları öne çıkarken; Z kuşağına ilişkin bulgularda hız, yenilik, kişiselleştirme, kontrol duygusu, eğlence ve bağımsız hareket edebilme temalarının daha belirgin olduğu görülmektedir. Y kuşağı vakasında fijital pazarlama uygulamalarına ilişkin ifadelerin ağırlıklı olarak güven ve kurumsallık ekseninde yoğunlaştığı; Z kuşağı vakasında ise deneyim, hız, kişiselleştirme, etkileşim ve teknolojik yenilik unsurlarının daha sık vurgulandığı belirlenmiştir. Bu bulgular, iki kuşak arasında fijital pazarlama uygulamalarının deneyimlenmesi ve değerlendirilmesi bakımından farklı temaların öne çıktığını göstermektedir.

İki vaka modeli incelendiğinde, her iki kuşağın her tema düzeyinde farklılaştığını söylemek mümkündür. Örneğin Y kuşağı algılanan fayda temasında kendilerini rahat hissetme, mutluluk, satın alma kararında etkisizlik gibi noktalara temas ederken, Z kuşağı aynı temada değerlilik hissi, kişiselleştirilmiş satış baskısından kurtulma, daha fazla satın almaya teşvik gibi noktalara değinmiştir. Her iki kuşağın algılanan fayda temasına yönelik ortaklaştığı noktalar ise satın almayı kolaylaştırması, zaman faydası, marka güvenini artırma olmuştur. Yine şekil incelendiğinde algılanan kullanım kolaylığı temasında Y kuşağı alışverişten vazgeçme, bekleyen insanların baskısı, destek alamama sonrası problem yaşamaya değinirken Z kuşağı aynı temada uygulamaları karmaşık bulmadıklarına değinmiştir. Her iki kuşağın ortaklaştığı noktalar ise tekrar kullanımla gelen kolaylık ve destek alma olmuştur. Tutum temasına ait kodlar incelendiğinde Y kuşağı bu uygulamaların alışverişi cazip hale getirdiğini söylemiştir. Z kuşağı ise aynı temada hızlı işlem ve kendilerini değerli hissetme kodları öne çıkmıştır. Her iki kuşağın bu temada ortaklaştığı noktalar ise uygulamalara yönelik olumlu tutum geliştirmeleri, uygulamaları eğlenceli ve yenilikçi bulmalarıdır. Kullanım niyeti temasında Y kuşağı bu uygulamaları sürekli kullanmak istemelerinin ön koşulu olarak kolaylık ve erişilebilirliğe değinirken aynı temada Z kuşağı yeni ve alternatif uygulamalara geçilmesi, bekleme sürelerinin azalmasına değinmiştir. Her iki kuşağın bu temada ortaklaştığı noktalar ise tekrar kullanım niyetlerinin pozitif yönde olduğu ve doğrudan çevrelerindeki insanlara tavsiye etme niyetleri olmuştur. Genel algı ve beklentilere yönelik oluşturulmuş tema incelendiğinde, Y kuşağı için en önemli beklenti kullanım açısından kolay ara yüze sahip olması iken Z kuşağı için yeni ve alternatif uygulamaların kullanılması

olmuştur. Fijital pazarlamanın öne çıkan özellikleri açısından değerlendirildiğinde her iki kuşak için güvenilir olması ve hız en önemli özellikleri arasında yer almıştır. Ayrıca Z kuşağı bu uygulamaları eğlenceli bulurken Y kuşağı bu noktaya değinmemiştir.

Sonuç ve tartışma

Bu araştırmada Y ve Z kuşaklarının fijital pazarlama deneyimleri, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) çerçevesinde karşılaştırmalı vaka çalışması deseniyle incelenmiştir. Araştırmanın temel bulgusu, her iki kuşağın da fijital pazarlama uygulamalarına genel olarak olumlu yaklaştığını ve algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığının teknolojiye yönelik olumlu tutum ve kullanım niyetini desteklediğini göstermektedir. Bununla birlikte, araştırmanın pazarlama bağlamında elde edilen nitel bulguların TKM'nin temel varsayımlarıyla genel olarak uyumlu olduğunu göstermektedir. Asıl dikkat çekici sonuç, aynı teknoloji kabul mekanizmasının Y ve Z kuşaklarında farklı deneyimsel anlamlar üzerinden şekillendiğidir. Bu nedenle araştırmanın temel teorik katkısı, kuşaklar arasındaki farklılığın TKM'nin temel yapısında değil, modelde yer alan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi yapıların tüketici tarafından nasıl anlamlandırıldığında ortaya çıktığını göstermesidir.

Araştırma bulguları, Y kuşağının fijital pazarlama uygulamalarını ağırlıklı olarak güven, kurumsallık, marka itibarı ve psikolojik rahatlık üzerinden değerlendirdiğini; Z kuşağının ise hız, kişiselleştirme, eğlence, yenilikçilik ve bağımsız hareket edebilme unsurlarını daha fazla öne çıkardığını ortaya koymaktadır. Çalışmada her iki kuşağın ortaklaştığı noktalar arasında güvenilirlik, hız, kolaylık ve tekrar kullanım niyeti bulunurken, kuşaklara özgü farklılaşmalar özellikle bu unsurların hangi deneyimsel değerler üzerinden anlamlandırıldığı noktasında belirginleşmektedir. Y kuşağında kolaylık ve fayda daha çok güvenli ve sorunsuz bir alışveriş süreci yaratması bakımından değerlendirilirken, Z kuşağında aynı fayda hızlı işlem, kişiselleştirme, eğlence ve alternatif uygulamalara erişim gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Bu sonuçlar, çalışmanın bulgularında ortaya çıkan kuşaksal ayrışmayı doğrudan desteklemektedir.

Bu sonuç, fijital pazarlamanın yalnızca fiziksel ve dijital kanalların teknik olarak bütünleştirilmesi şeklinde ele alınmasının yetersiz olduğunu ileri süren güncel literatürle uyumludur. Mele vd. (2024), fijital müşteri yolculuğunu fiziksel ve dijital unsurların bir araya gelmesinin ötesinde; hibrit araçlar, bütünleşik bağlamlar, döngüsel eylemler ve iç içe geçmiş duygular üzerinden açıklamaktadır. Nitel veriye dayanan söz konusu çalışma, tüketicilerin fijital deneyimlerinin yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda duygusal ve deneyimsel bir yapı taşıdığını göstermektedir. Bu araştırmanın Y kuşağında ortaya çıkan güven ve psikolojik rahatlık, Z kuşağında ise eğlence, yenilikçilik ve kişiselleştirme bulguları, söz konusu deneyimsel boyutun kuşaklar açısından farklı içerikler kazanabileceğine işaret etmektedir.

Benzer biçimde, Mele vd. (2023) fijital dönüşümü yalnızca teknoloji kullanımına indirgememekte; teknolojik nesneler ve uygulamalar, fiziksel/dijital mekân, müşteri yolculuğu ve perakende deneyimi arasındaki bütünleşme üzerinden kavramsallaştırmaktadır. Bu yaklaşım araştırmanın bulgularıyla birlikte değerlendirildiğinde, fijital pazarlamada teknoloji kabulünün teknolojiye yönelik salt işlevsel bir değerlendirme olmadığını, tüketicinin teknolojiyle kurduğu deneyimsel ilişkinin de kabul sürecinin bir parçası olduğunu düşündürmektedir.

Bu noktada araştırmanın TKM literatürüne sunduğu özgün teorik içgörü daha açık biçimde ortaya çıkmaktadır. Davis'in (1989) TKM'sinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı teknolojiye yönelik tutumu ve kullanım niyetini açıklayan temel değişkenlerdir. Mevcut araştırmanın bulguları bu temel mekanizmayı reddetmemekte, aksine mekanizmanın farklı tüketici gruplarında farklı içeriklerle çalışabileceğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, TKM'nin yapısal mekanizması kuşaklar arasında benzer kalırken, bu mekanizmayı oluşturan algıların deneyimsel içeriği farklılaşmaktadır. Bu sonuç, "kuşaklar teknoloji kabulünde farklıdır" şeklindeki genel bir demografik açıklamanın ötesine geçmekte ve farklılığın TKM'nin hangi aşamasında ve nasıl ortaya çıktığına ilişkin daha analitik bir açıklama sunmaktadır.

Bu bağlamda Y kuşağında algılanan faydanın güven, kurumsallık, marka itibarı ve psikolojik rahatlıkla; Z kuşağında ise hız, kişiselleştirme, eğlence, özerklik ve yenilikçilikle anlamlandırılması, algılanan faydanın tek boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmesinin yetersiz olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla araştırma, TKM'nin temel değişkenlerinden biri olan algılanan faydanın tüketicinin kuşaksal deneyim repertuarına göre farklı biçimlerde somutlaşabileceğine ilişkin nitel bir açıklama sunmaktadır. Aynı biçimde algılanan kullanım kolaylığı da Y kuşağında anlaşılır arayüz, destek alma ve sorunsuz kullanım üzerinden; Z kuşağında ise karmaşıklığın olmaması, hızlı işlem ve alternatif uygulamalara geçebilme üzerinden anlam kazanmaktadır.

Çalışmanın bulgularında her iki kuşağın da tekrar kullanım niyetinin olumlu olduğu, ancak bu niyete ulaşmada Y kuşağının erişilebilirlik ve kolaylığı, Z kuşağının ise hız ve alternatifleri daha fazla vurguladığı görülmektedir. Bu yorum, güncel fijital pazarlama araştırmalarıyla da desteklenmektedir. George vd. (2026), fijital hizmetlerin benimsenmesinde deneyimsel değerın kritik bir rol oynadığını ve kolaylık, kişiselleştirme ve immersiyon gibi unsurların benimseme isteğini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın 23 nitel görüşme ve 432 katılımcılı nicel araştırmayı birlikte kullanması, fijital teknoloji kabulünün yalnızca teknik fayda üzerinden açıklanamayacağını göstermesi açısından önemlidir. Bu araştırmanın sonuçları George vd. (2026)'nin bulgularını kuşaksal bir ayrım üzerinden genişletmektedir. Buna göre deneyimsel değer her iki kuşak için de önemlidir; ancak bu değerin bileşenleri ve öncelik sıralaması kuşağa göre değişmektedir. Böylece deneyimsel değer, TKM'nin dışında kalan bağımsız bir unsur olmaktan ziyade algılanan faydanın tüketici tarafından yorumlanma biçimini açıklayan bağlamsal bir boyut olarak düşünülebilir.

Benzer şekilde, Selvendran vd. (2026) tarafından Z kuşağı tüketicileri üzerinde gerçekleştirilen güncel araştırma, fijital deneyimin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisi bulunduğunu ve bu ilişkide etkileşim, algılanan değer, müşteri deneyimi ve dijital beceriler gibi unsurların önemli rol oynadığını göstermektedir. Araştırmacılar ayrıca TKM'yi temel alarak teknoloji kabulünün algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ile ilişkisini vurgulamaktadır. Bu bulgu mevcut araştırmanın Z kuşağına ilişkin sonuçlarıyla örtüşmekle birlikte, mevcut çalışma söz konusu ilişkiye farklı bir açıklama getirmektedir: Z kuşağında algılanan fayda yalnızca teknolojinin işlemleri kolaylaştırmasıyla değil, aynı zamanda deneyimi hızlandırması, kişiselleştirmesi, eğlenceli hale getirmesi ve tüketiciye daha fazla kontrol sağlamasıyla oluşmaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu, güvenin kuşaklar arasında ortak ancak farklı ağırlıklarda işleyen bir kabul koşulu olmasıdır. Y kuşağında güven, fijital uygulamaların kullanımına yönelik psikolojik rahatlığın ve kurumsal güvenin temelini oluştururken; Z kuşağında güven daha çok hız, yenilikçilik ve kişiselleştirme gibi deneyimsel faydalarla birlikte ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, fijital pazarlama literatüründe güvenin yalnızca bağımsız bir değişken olarak değil, algılanan faydanın kuşaksal olarak anlamlandırılmasında rol oynayan bağlamsal bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Nitekim güncel araştırmalar da fijital perakendede tüketici deneyiminin teknoloji, değer, etkileşim ve güven gibi birden fazla boyutun birlikte çalışmasıyla oluştuğuna işaret etmektedir (Selvendran vd., 2026).

Bu sonuçlardan hareketle araştırmanın teorik katkısı aşağıdaki şekilde kavramsallaştırılabilir: "Teknolojik özellikler → algılanan fayda / algılanan kullanım kolaylığı → kuşaksal deneyimsel anlamlandırma → tutum → kullanım niyeti." Klasik TKM'de algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı teknoloji kabulünün temel belirleyicileri olarak konumlandırılırken, bu araştırma bu iki yapının tüketici tarafından sabit ve homojen biçimde algılanmadığını göstermektedir. Dolayısıyla kuşak, yalnızca teknoloji kullanımını açıklayan demografik bir değişken olarak değil, TKM'nin temel yapılarına yüklenen deneyimsel anlamları biçimlendiren bağlamsal bir açıklayıcı olarak değerlendirilebilir.

Bu önerme, fijital pazarlama literatürünün son dönemde ulaştığı deneyim merkezli yaklaşımla da örtüşmektedir. Corinaldesi'nin (2025) sistematik literatür incelemesi, fijital müşteri deneyiminin çok boyutlu olduğunu ve bütünleşik kanalların yanı sıra etkileşim, kişiselleştirme, hikâyeleştirme, kapsayıcılık ve ortak değer yaratımı gibi boyutları içerdiğini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, fijital deneyimin yalnızca teknoloji kullanımının sonucu olmadığını, tüketicinin deneyimi nasıl algıladığı ve anlamlandığı ile birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu araştırmanın kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya koyması, söz konusu deneyimsel yaklaşımı TKM ile ilişkilendirerek iki literatür arasında teorik bir köprü oluşturmaktadır.

Bu nedenle araştırmanın özgün katkısı üç düzeyde değerlendirilebilir. Birincisi, çalışma TKM'nin fijital pazarlama bağlamındaki açıklayıcılığını nitel veriler üzerinden ortaya koyarak, nicel ilişkilerin arkasındaki tüketici anlamlandırma süreçlerini görünür hale getirmektedir. İkincisi, kuşaklar arasındaki farklılığın teknoloji kabul mekanizmasının kendisinden ziyade, algılanan fayda ve kullanım kolaylığının hangi deneyimsel unsurlar üzerinden tanımlandığında ortaya çıktığını göstermektedir. Üçüncüsü ise TKM ile fijital müşteri deneyimi literatürünü bütünleştirerek, teknoloji kabulünü yalnızca "teknolojinin işe yarar ve kolay olması" biçiminde değil, tüketicinin teknolojiyi kendi kuşaksal deneyim dünyası içerisinde anlamlı bulması şeklinde yorumlamaktadır.

Bu çerçevede çalışma, fijital pazarlama literatüründe teknoloji kabulü ile deneyimsel değer arasındaki ilişkiye ilişkin yeni bir açıklama önermektedir. Mevcut literatürde fijital uygulamaların müşteri deneyimini, etkileşimi ve bağlılığı güçlendirdiği giderek daha fazla ortaya konulurken (Mele vd., 2024; George vd., 2026; Selvendran vd., 2026), bu araştırma söz konusu deneyimsel değerlerin bütün

tüketiciler tarafından aynı biçimde üretilmediğini göstermektedir. Y kuşağının güven ve psikolojik rahatlık, Z kuşağının ise hız, kişiselleştirme, eğlence ve yenilikçilik üzerinden fijital değeri anlamlandırması, “tek bir fijital deneyim” yerine “kuşaksal olarak farklı anlamlandırılan fijital deneyimler” kavramının dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Pratik açıdan değerlendirildiğinde, bulgular işletmelerin kuşaklar arasındaki farklılıkları yalnızca iletişim dili veya medya kullanım tercihleri açısından değil, fijital deneyimin tasarımı açısından da dikkate almaları gerektiğini göstermektedir. Y kuşağına yönelik uygulamalarda güvenlik, marka itibarı, kurumsal güven, anlaşılır arayüz ve kullanıcı desteği öne çıkarılırken; Z kuşağına yönelik fijital uygulamalarda hız, kişiselleştirme, etkileşim, eğlence, yenilikçilik ve kullanıcıya kontrol sağlayan özelliklerin daha görünür hale getirilmesi önem taşımaktadır. Bununla birlikte bu ayrım kesin ve değişmez kuşak profilleri şeklinde yorumlanmamalıdır. Her iki kuşağın da güven, hız, kolaylık ve olumlu tutum gibi ortak noktalar taşıması, işletmelerin kuşaksal farklılıkların yanı sıra ortak teknoloji kabul dinamiklerini de dikkate alması gerektiğini göstermektedir.

Araştırmanın sonuçları gelecekteki çalışmalar açısından da çeşitli araştırma olanakları sunmaktadır. Bununla birlikte, nitel tasarım, amaçlı örnekleme ve 12 katılımcıdan oluşan sınırlı çalışma grubu nedeniyle bulguların daha geniş popülasyonlara istatistiksel olarak genellenmesi mümkün değildir. Öncelikle bu çalışmada nitel olarak ortaya konulan “kuşaksal deneyimsel anlamlandırma” yaklaşımı, farklı kuşaklardan daha geniş örneklemelerle nicel olarak test edilebilir. Gelecek çalışmalarda TKM’nin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerine güven, kişiselleştirme, algılanan eğlence, özerklik ve yenilikçilik gibi değişkenler eklenerek genişletilmiş modeller oluşturulabilir. Ayrıca bu değişkenlerin kuşaklar arasında farklı etki düzeylerine sahip olup olmadığı çok gruplu yapısal eşitlik modellemesi ile sıranabilir. Böylece mevcut araştırmanın nitel bulguları, gelecekte test edilebilir teorik önermelere dönüştürülebilir.

Sonuç olarak, araştırmanın en önemli teorik çıkarımı “aynı teknoloji kabul mekanizmasının farklı kuşaksal deneyimsel anlamlar üzerinden çalışabileceği” yönündedir. Bu bulgu, TKM’nin temel varsayımlarını değiştirmemekte; ancak modelin tüketici deneyimi bağlamında nasıl yorumlanması gerektiğini genişletmektedir. Fijital pazarlama açısından teknoloji kabulü yalnızca teknolojinin faydalı ve kolay olmasıyla açıklanamamakta; tüketicinin bu fayda ve kolaylığı kendi deneyimleri, beklentileri ve değerleri çerçevesinde nasıl anlamlandırırdığı da kabul sürecinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Dolayısıyla araştırma, TKM ile fijital pazarlama literatürünü bir araya getirerek, teknoloji kabulünün kuşaksal olarak farklılaşan deneyimsel anlamlar üzerinden gerçekleştirilebileceğini ortaya koymakta ve böylece mevcut literatürde çoğunlukla nicel olarak ele alınan ilişkilerin arkasındaki tüketici deneyimini açıklamaya yönelik özgün bir teorik katkı sunmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar, bu çalışma kapsamında herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmiştir.

The author has declared that there is no conflict of interest in relation to this study.

Veri Erişilebilirliği Beyanı/ Data Accessibility Statement:

Bu çalışmada kullanılan görüşme verileri, katılımcı gizliliği ve bilgilendirilmiş onam koşulları nedeniyle kamuya açık değildir. Gerekli etik ve gizlilik koşulları çerçevesinde veri erişimi konusunda sorumlu yazarla iletişime geçilebilir.

The interview data used in this study are not publicly available due to participant confidentiality and informed consent requirements. Enquiries regarding access to the data may be directed to the corresponding author, subject to the necessary ethical and confidentiality requirements.

Etik Beyan / Ethical Statement:

Bu çalışma için etik onayı, Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından, 26 Aralık 2025 tarihli toplantısında kabul edilen 03 sayılı Karar (No. 83) uyarınca verilmiştir.

Ethics approval for this study was granted by the Kafkas University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee under Decision No. 03 adopted at its meeting dated 26 December 2025 (No. 83).

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı/ Artificial Intelligence Use Statement:

ChatGPT yalnızca yazım/dil denetimi amacıyla sınırlı olarak kullanılmıştır. Araştırma tasarımı, veri analizi ve bilimsel bulguların oluşturulmasında kullanılmamış; tüm çıktılar yazar tarafından kontrol edilmiştir.

ChatGPT has been used solely for the purpose of spell-checking and grammar checking. It has not been used in the research design, data analysis or the formulation of scientific findings; all outputs have been checked by the author.

Kaynakça / References

- AdAge & Unidays. (2018). Gen Z: Decoding the digital generation. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4000540/4%20-%20unidays-content/reports/reports-pdf-versions/UNIDAYS-Ad-Age-Tech-2019-Report.pdf>
- Armah, A. K., & Li, J. (2023). Generational cohorts' social media acceptance as a delivery tool in sub-Saharan Africa motorcycle industry: The role of cohort technical know-how in technology acceptance. *Technology in Society*, 75, 102390. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102390>
- Aydın, Ö. (2022). *Fijital pazarlamada artırılmış gerçeklik uygulamalarının Y ve Z kuşağı üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Ballina, F. J., Valdes, L., & Del Valle, E. (2019). The phygital experience in the smart tourism destination. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 656-671. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2018-0088>
- Batat, W. (2024). Why is the traditional marketing mix dead? Towards the "experiential marketing mix" (7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age. *Journal of Strategic Marketing*, 32(2), 101-113. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2129745>
- Bekaroğlu Özatar, A. (2023). Gıda perakendeciliğinde dijital pazarlama uygulamaları kullanım isteği üzerine bir araştırma: Amazon Go örneği. *Beykoz Akademi Dergisi*, 11(1), 407-428. <https://doi.org/10.14514/beykozad.1273006>
- Cata, T., Patel, P. S., & Sakaguchi, T. (2013). QR Code: A new opportunity for effective mobile marketing. *Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society*, 2013, Article 748267. <https://doi.org/10.5171/2013.748267>
- Chastel, A., Grondin, S., Baland, J., & Coste Maniere, I. (2019). *Phygital boom may lead to luxury implosion*. Global Fashion Management Conference at Paris.
- Cheng, R.-S., Hong, W.-J., Wang, J.-S., & Lin, K. W. (2016). Seamless guidance system combining GPS, BLE beacon, and NFC technologies. *Mobile Information Systems*, 2016, Article 5032365. <https://doi.org/10.1155/2016/5032365>
- Corinaldesi, L. (2025). Phygital: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2025(4), 403-423. <https://doi.org/10.1007/s43039-025-00122-0>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Çakın, Ö., & Yaman, D. (2020). Dijital (Phygital) pazarlama uygulamaları üzerine bir inceleme: Amazon Go örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5(1), 1-10. <https://izlik.org/JA79BB36YP>
- Çelik, R., & Uslu Divanoğlu, S. (2025). Investigation of online purchasing behavior according to different generations with Technology Acceptance Model. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 136-155. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1562479>

- Çırak, Y. (2025). Kuşaklar arası karşılaştırma: Baby Boom, X, Y, Z kuşaklarının genel özellikleri, dünya anlayışları, eğitim yaklaşımları ve gelecek tasarımı. *Uluslararası Liderlik Eğitimi Dergisi*, 9(2), 121–136. <https://izlik.org/JA87KD88HJ>
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2006). Mobile payment market and research – past, present and future. *Working Papers on Information Systems*, 6(48), 1–16. <http://sprouts.aisnet.org/6-48>
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165–181. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.001>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- De La Flor, C. (2020). What's phygital in the customer experience? WAM. <https://www.wearemarketing.com/blog/whats-phygital-in-the-customer-experience.html>
- Feijó, M. F., & Costa, F. C. X. (2023). Phygital retailing: A consumer study from the perspective of attitude components. *Retail Management Review*, 4(1), e27. <https://doi.org/10.53946/rmr.v4i1.27>
- Francis, J. J., Johnston, M., Robertson, C., Glidewell, L., Entwistle, V., Eccles, M. P., & Grimshaw, J. M. (2010). What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies. *Psychology & Health*, 25(10), 1229–1245. <https://doi.org/10.1080/08870440903194015>
- Gedik, Y. (2021). Pazarlamada yeni bir dönem: Fijital pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 99–131. <https://izlik.org/JA39SL42EH>
- George, A., Panattil, S. J., & Sajid, M. (2026). Beyond clicks and mortar: Exploring the influence of experience value on willingness to adopt phygital services. *Services Marketing Quarterly*, 47(3), 351–383. <https://doi.org/10.1080/15332969.2025.2563438>
- Güllü, K., Aşar, D., & Tüfek, H. (2024). Turizm işletmelerinin teknoloji kabul modeli kullanılarak fijital pazarlama teknolojilerine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Turkish Journal of Marketing*, 9(4), 134–144. <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i4.205>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365–2385. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060130>
- Kieseberg, P., Leithner, M., Mulazzani, M., Munroe, L., Schrittwieser, S., Sinha, M., & Weippl, E. (2010). QR Code Security. *Proceedings of the 8th International Conference on Advances in Mobile Computing and Multimedia*, 430–435. <https://doi.org/10.1145/1971519.1971593>
- Klopfer, E., & Squire, K. (2008). Environmental detectives—the development of an augmented reality platform for environmental simulations. *Educational Technology Research and Development*, 56(2), 203–228. <https://doi.org/10.1007/s11423-007-9037-6>
- Korucuk, N. (2025). Dijital çağda fijital pazarlama: Tüketici algısına yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 1337–1359. <https://doi.org/10.17755/esosder.1552095>
- Köse, N., & Yengin, D. (2018). Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçiş örnek olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77–111. <https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2018.1/37.77-111>
- Luthra, A., Dixit, S., Singh, A., & Garg, S. (2026). Phygital marketing: Transforming engagement and satisfaction of the Indian digital natives. *Spanish Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2024-0204>
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments: A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413–432. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.08.001>

- Mandal, S. (2013). Brief introduction of virtual reality & its challenges. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(4), 304–309.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 276–322). Routledge & Kegan Paul.
- Mele, C., Russo Spena, T., Tregua, M., & Amitrano, C. C. (2021). The millennial customer journey: A phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 420–433. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2020-3701>
- Mele, C., Russo Spena, T., Marzullo, M., & Di Bernardo, I. (2023). The phygital transformation: A systematic review and a research agenda. *Italian Journal of Marketing*, 2023(3), 323–349. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00070-7>
- Mele, C., Di Bernardo, I., Ranieri, A., & Russo Spena, T. (2024). Phygital customer journey: A practice-based approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(3), 388–412. <https://doi.org/10.1108/QMR-08-2023-0102>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Moore, N. (2020). What is phygital retail? Physical and digital retail, together. The Storefront. <https://www.thestorefront.com/mag/what-is-phygital-retail-physical-and-digital-retail-together/>
- Mustaphi, B. M. (2020). Digital marketing strategies for effective customer relationship management. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 16(8), 376–384. <https://doi.org/10.17265/1548-6583/2020.08.004>
- Negametzyanov, A., Lau, S. L., & Ng, C. F. (2015). Web-based interactive form generator for public kiosks. 2015 *IEEE Conference on Open Systems (ICOS)*, 108–113. <https://doi.org/10.1109/ICOS.2015.7377287>
- Odabaşı, Y. (2017). Pazarlama fijital dünyanın neresinde? *Brandmap*.
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern pazarlamayı anlamak*. The Kitap Yayınları.
- Pachoulakis, I., & Kapetanakis, K. (2012). Augmented reality platforms for virtual fitting rooms. *The International Journal of Multimedia & Its Applications*, 4(4), 35–46. <https://doi.org/10.5121/ijma.2012.4404>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. Jossey-Bass.
- Selvendran, M., Salman, S., Lakvidu, D., Dahanayaka, U., Wisenthige, K., & Dayapathirana, N. (2026). Unlocking Gen Z engagement in phygital retailing: Evidence from a multi-mediated customer experience model. *PLOS ONE*, 21(8), e0353490. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0353490>
- Stake, R. E. (2006). *Multiple case study analysis*. Guilford Press.
- Şıracı, S. (2023). Yüz tanıma teknolojilerinin kişisel verilerin korunması hukuku açısından incelenmesi. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, 5(1), 23–46. <https://izlik.org/JA86ZY83PE>
- Şeker, A. (2021). Türkiye’de fijital (phygital) pazarlama uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: Bref’le hijyene yolculuk projesi örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(23), 187–206. <https://doi.org/10.47129/bartiniibf.894061>
- Tiryaki, İ., & Gödekmerdan Önder, L. (2022). Tüketicilerin akıllı giyilebilir nesnelerin kullanımına yönelik davranış niyetlerinin genişletilmiş teknoloji kabul modeli aracılığıyla incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 182–202. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1374>
- Van Tichelen, B. (2019). The role and opportunities of phygital in the digital omni-channel strategy (Master’s thesis). Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain. <https://hdl.handle.net/2078.2/13433>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Vidarshika, W., Dayapathirana, N., Ranasinghe, A., & Jayawardana, A. (2026). Consumer values and patronage intention with smart technologies in phygital retail space. *F1000Research*, 15, 393. <https://doi.org/10.12688/f1000research.176534.1>

- Wróblewski, Ł., & Maciejewski, G. (2026). Phygital consumer behavior across generations: Evidence from Poland. *Journal of Economics, Business and Management*, 14(1), 21–26. <https://doi.org/10.18178/joebm.2026.14.1.904>
- Yalçınkaya, N. G. (2017). Fijital (Phygital) dünya. *Brandmap*.
- Yang, S., & Xiong, G. (2019). Try it on! Contingency effects of virtual fitting rooms. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 789–822. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628894>
- Yang, K., & Jolly, L. D. (2008). Age cohort analysis in adoption of mobile data services: Gen Xers versus baby boomers. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 272–280. <https://doi.org/10.1108/07363760810890507>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Yüce, A., Aydoğdu, V., Yüce, S. G., & Katırcı, H. (2021). Phygitaly yours: Examination of virtual reality experiences in digital sports and recreational games. *Jurnal The Messenger*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i1.2481>
- Zhao, S., & Hou, X. (2011). The information ecological analyze of application plight of urban public information kiosk in China. *2011 International Conference on Computer and Management (CAMAN)*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/CAMAN.2011.5778807>