



## Avatar Görünümünün Etkili Olduğu Unsurların Müşteri Olma Niyeti Üzerine Etkisinin İncelenmesi

### Investigating The Impact of Factors Influenced by Avatar Presence on Customer's Patronage Intention

Nil Esra DAL<sup>1</sup>, Muhammed Furkan TAŞCI<sup>2</sup>

#### Öz

**Amaç:** Çalışmanın amacı sanal mağazalarda avatar görünümünün mutluluk, heyecan, güven, empati ve duygusal çekicilik unsurları üzerindeki ve bu unsurların tüketicinin müşteri olma niyeti üzerine etkisini ölçmektir. Ayrıca avatar görünümünün müşteri olma niyeti üzerinde mutluluk duygusunun aracı rolü incelenmiştir.

**Tasarım/Yöntem:** Yazarların oluşturduğu sanal mağaza ve avatarlar katılımcılara izletilmiştir. Kolayda örneklem metodu yardımıyla 214 katılımcıdan toplanan veriler, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir.

**Bulgular:** Çalışmada avatar görünümünün mutluluk, heyecan, güven, empati ve duygusal çekicilik üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca mutluluk ve duygusal çekicilik unsurlarının müşteri olma niyeti üzerinde etkisi ve avatar görünümünün müşteri olma niyeti üzerinde mutluluk duygusunun aracı rolü tespit edilmiştir.

**Sınırlılıklar:** Yazarlar tarafından oluşturulan sanal mağazada katılımcılara mağaza ve avatar deneyimini yaşatmak özellikle zaman açısından önemli bir kısıttır. Bu deneyimin sanal gözlük ile gerçekleştirilememiş olması da araştırmanın bir diğer kısıttır.

**Özgünlük/Değer:** Dijital çağın, tüketicilerin ve işletmelerin sanal mağaza ve avatar kullanımındaki artışı beraberinde getireceği düşünülmektedir. Bu durum, sanal mağazalarda yer alan avatarların tüketici duygularına etkisini ve bu duyguların müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesini değerli kılmaktadır. Çalışma; sanal mağaza deneyimi, avatar görünümü, tüketici duyguları ve müşteri olma niyeti konularını ele alan kısıtlı sayıda çalışmalardandır ve bu konuda pazarlama literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Avatar Görünümü, Müşteri Olma Niyeti, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi

#### Abstract

**Purpose:** The aim of the study is to measure the effect of avatar presence on happiness, arousal, trust, empathy and emotional appeal in virtual stores and the effect of these elements on consumer's patronage intention. In addition, the mediating role of the feeling of happiness on the customer's patronage intention of avatar presence was examined.

**Design/Methodology:** The virtual store and avatars created by the authors were shown to the participants. The data obtained were analyzed with the PLS structural equation model. The data collected from 214 participants with the help of convenience sampling method were tested with partial least squares structural equation modeling.

**Findings:** In the study, it was found that avatar presence was effective on happiness, arousal, trust, empathy and emotional appeal. In addition, the effects of happiness and emotional appeal on customer's patronage intention and the mediating role of happiness on customer's patronage intention of avatar presence were determined.

**Limitations:** In the virtual store created by the authors, providing the store and avatar experience to the participants is an important time constraint. The fact that this experience was not carried out with virtual glasses is another limitation of the research.

**Originality/Value:** It is thought that the digital age will bring the increase in the use of virtual stores and avatars by consumers and businesses. This makes it valuable to examine the effect of avatars in virtual stores on consumer emotions and the effect of these emotions on customer's patronage intention. Study; It is a limited number of studies that deal with the virtual store experience, avatar presence, consumer emotions and customer's patronage intention, and it is expected to contribute to the marketing literature on this subject.

**Keywords:** Avatar Presence, Customer's Patronage Intention, Partial Least Squares Structural Equation Modeling

<sup>1</sup>Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, nilesradal@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3089-8873

<sup>2</sup> Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, mftasci@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0289-1698

## 1. GİRİŞ

Sanal dünyalar tipik olarak, katılımcılar sanal ortamdayken eşzamanlı tepkiler ortaya çıkarmak için tasarlanmıştır. Örneğin, video oyunundaki bir karakterin yaklaşması veya saldırısı, bir oyuncunun anında psikolojik, fizyolojik ve davranışsal bir tepki vermesine neden olabilir. Ancak yapılan araştırmalar, sanal dünya deneyimlerine maruz kalındıktan sonra fiziksel dünyadaki davranışları da etkileyebileceğini göstermiştir (Fox ve Bailenson, 2009; Price ve Anderson, 2007; Rizzo ve Kim, 2005). Bu kapsamda teknolojik gelişmeler, giderek daha gerçekçi, sürükleyici hale gelmesiyle sonuçlanmıştır. Bu gelişmeler, avatar görünümünü, kullanıcının sanal ortamı gerçek olarak algılayışını ve fiziksel duyumlar ve eylemlere karşı kullanıcının sanal ortama duyarlılığını geliştirebilir (Biocca vd., 2003; Lee, 2004).

Avatar görünümü deneyimi, kullanılan teknolojinin özelliklerinden (IJsselsteijn vd., 2001), grafik gerçekçilik gibi çevre özelliklerinden (Ivory ve Kalyanaraman, 2007) veya kullanıcılar arasındaki bireysel farklılıklardan kaynaklanabilir (Garau vd., 2005). Avatar görünümünün incelenmesi önemlidir. Çünkü mevcut literatür, görünümde öznel deneyimlerin sanal davranışların etkililiğini (Krijn vd., 2004; Villani, Riva ve Riva, 2007) ve bu sanal dünya davranışlarının gerçek davranışına ne derecede ve nasıl dönüştüğünü (Price ve Anderson, 2007) etkileyebileceğini göstermiştir).

Sanal ortamların nesneliliğinden bağımsız olarak, kullanıcıların psikolojik ve öznel deneyimleri hem sanal dünyayı kullanımı esnasında hem de bu tecrübe sonrası gerçek dünyadaki deneyimini ve etkilerini artırabilir. Bu doğrultuda araştırmacılar, bir ortamda yüksek bir düzeyde görünüm unsurunu deneyimlemiş olan kullanıcıların, düşük bir düzeyde görünüm deneyimleyen kullanıcılardan oldukça belirgin şekilde farklı bir deneyime sahip olmalarını varsayabilirler. Görünümün, birçok alanda sanal davranışların sonuçlarını belirlemede önemli bir unsur olduğu ifade edilmiştir. Örnek olarak Fortin ve Dholakia (2005), görünüm unsurunun bir reklamın etkileşimli yapısı ile etkinliği arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Araştırmalar reklamcılık, birtakım terapi unsurları ve öğrenme gibi alanları kapsıyor olsa da sanallığın etkililiğini değerlendirmede görünüm değişkeninin rolünü yeterli düzeyde ele almamıştır (Fox vd., 2009).

Bandura (1977, 2001) tarafından geliştirilen sosyal bilişsel teorisine göre, genel olarak insanlar, çevrelerinde var olan başka kişilerde gözlemlemiş oldukları davranışları taklit etmektedirler. Teknolojik yenilikler, alınan modellerin ve yapılan taklitlerin gücünü, daha önce yapılamayan farklı sosyal ve bilişsel unsurların manipüle edilebilmeleri yoluyla yeni şekillerde incelenmesini sağlar. İlk olarak, sürükleyici sanal ortam teknolojisi, araştırmacıların bir bireyin fotoğraflarını kullanarak kendi gibi görünen insanların dijital temsillerini oluşturmasına olanak tanır (Bailenson vd., 2004). Bandura'ya göre, modelin benzerliği, özdeşleşme duygularını artırmakta ve taklit unsurunu teşvik etmektedir. Spesifik davranışlar, benliğin bu sanal temsilleriyle tanımlanabilir (Bailenson vd., 2008).

Araştırmada sanal bir ortamdan gerçek dünyaya davranışsal transferin gerçekleşip gerçekleşmediği bağlamı incelenmektedir. Bu bağlamda çalışmada sanal dünya deneyiminin ve sanal dünyada avatar görünümünün tüketicilerde mutluluk, empati, duygusal çekicilik, heyecan ve güven unsurları üzerindeki etkisi ve bu unsurların müşteri olma niyeti üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmaktadır. Ayrıca çalışmada avatar görünümünün müşteri olma niyeti üzerinde altı temel duygudan biri olan mutluluk duygusunun aracı rolünü incelemek amaçlanmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın modelinde yer alan değişkenlerin kavramsal olarak tanımlanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; avatar görünümü, empati, mutluluk, heyecan, güven, duygusal çekicilik ve müşteri olma niyeti unsurları açıklanarak araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur.

Avatar görünümü terimi; kişisel, sosyal ve duygusal insan temasının olduğu, algısı olan avatarın sosyal varoluşu (Gefen ve Straub, 2003) olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bilişsel ve duygusal uyarılma, kontrol ve daldırma ile karakterize olan 'odaklanmış dikkatle artırılmış, bilgisayar aracılı bir ortamda orada olmanın psikolojik durumu olarak tanımlanan telebulunmaya (Mollen ve Wilson, 2010)' da çok yakın bir tanıma sahiptir. Ancak bu noktada en kilit unsurun avatarın görünümü; yani

sosyal, fiziksel vb. şekilde görünebiliyor olması olarak ifade edilebilir. Çünkü avatarlar, gerçek dünyadaki bir bireyin benliğinin sanal dünyadaki yansıması olarak, sanal dünyada mevcut olmakta, bir nevi görünüyor olmaktadır (Etemad-Sajadi, 2016). Avatarların kişiselleştirilerek kullanıcılarının gerçek dünyadaki fiziksel özelliklerine benzetilebiliyor olması da bu hususa büyük oranda hizmet etmektedir.

Sosyal varlık algısının, bir web sitesinde verilen bilgilere yönelik kullanıcı güvenini etkileyebileceği ifade edilebilir. Bir web sitesine sosyal ipuçlarının dahil edilmesi, evrimii güvenin oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır. Steinbrck vd. (2002) ayrıca bir avatarın kullanılması yoluyla sosyal varlığın evrimii güveni artırdığını bulmuşlardır. Aynı zamanda avatar sosyal mesafeyi azaltabileceğinden, evrimii sosyalleşmenin artmasının kullanıcının avatarla iletişim kurma ve web sitesinde gezinme zevkini olumlu yönde etkileyebileceği düşünülebilir. Pek çok yazara göre (Hassanein ve Head, 2007; Heeter, 1995) kullanıcılar, iyi bir düzeydeki sosyal görünüm hissettiklerinde, elde ettikleri deneyimden çok daha fazla keyif aldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin duygusal durumunun, beğenilen bir avatara sahip olması sanal ortamlarda daha olumlu durumlar oluşturacağı ifade edilmiştir (Wang ve Fodness, 2010).

Avatarlar, sanal mağazalarda “işletme temsilcileri olarak kullanılma potansiyeli olan ve kullanılabilen sanal karakterler” olarak ifade edilebilir (Holzwarth, 2006). Ayrıca ortam kullanıcılarına szli ve sözsüz ipuçlarını aktarmak için ses, animasyon ve metinden konuşmaya kadar çok sayıda teknolojik unsur ile donatılmışlardır. Son dönemde, konuşabilen avatarların e-ticaret sitelerine entegrasyonunun ortaya çıktığına tanık olunmuştur. rnek olarak, BobDog Wine'in internet sitesinde, şirket hakkında bilgi aktaran konuşabilen bir köpek avatarı vardır. Qarbon Solutions'ın internet sitesinde, şirketin ürünlerini tanıtan bir kişi şeklinde konuşabilen bir avatar bulunur. Katie ve Kimble sitesinde, bir karşılama mesajı ve yeni ürünler hakkında bilgi sağlamak için bir ocuk karakter kullanır. Sanal bir arkadaşla konuşmanın psikolojik etkileri, sosyal aktörler teorisi olarak bilgisayarlar atfedilebilir. CASA teorisi bağlamında insanlar genel olarak, özellikle bilgisayarlar insana benzer bir şekilde özellikler gösterdiğinde, bilinçsizce bilgisayarlar sosyal unsurlar içeren kurallar uygulayacaktır. Bu nedenle, insanlarda otomatik sosyal tepkiler, yüz ifadeleri gibi sosyal ipuçlarıyla tetiklenebilir (Liew vd., 2017). Örneğin, insan-bilgisayar etkileşimiyle ilgili bulunan bazı sosyal kurallar arasında nezaket (Wang vd., 2008), empati (Lisetti vd., 2013) gibi unsurlar yer almaktadır. Aynı şekilde, tüketiciler e-ticaret avatarlarını sanal asistan, arkadaş canlısı ev sahibi ve tavsiye eden temsilci olarak psikolojik profillemeye eğilimindedir (Gefen ve Straub, 2003; Cyr vd., 2007). Sanal asistanlar, özel teklifleri hedef alarak, ödeme esnasında müşterilere rehberlik ile ve alınan ğeleri World Wide Web'de arayarak tüketicilere yardımcı olur. Avatarlar, arkadaş canlısı sunucular olarak karşılama mesajları, veda mesajları ve kişiselleştirilmiş selamlama mesajları iletir. Rehberli site gezintileri, ürün ve hizmetlerin açıklamaları da onlar tarafından sağlanmaktadır. rn nerileri sağlamak için kişisel tüketiciler ve geçmiş satın alımlar kullanılır (Liew vd., 2017).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, e-ticaret sitelerinde avatarların varlığının (veya yokluğunun) tüketiciler davranışları üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu çalışmaların çoğunda, bedenlenmiş avatarlar, sanal asistanlar ve tavsiye aracıları rollerini üstlenmiştir. Bu avatarlar tarafından sağlanan etkileşimler, iletişim sırasında iki yönlü konuşma diyalogunu simüle edebilmekte ve kullanıcıların genellikle metin olmak üzere girdi sağlamasına ve ardından anında (gerçek zamanlı) szli veya metin yanıtları vermesine izin vermektedir. Etkileşimli avatarların görünümünün sosyal varlık, müşteri olma niyeti, güvenilirlik (Chattaraman vd., 2012) gibi algılarını geliştirdiği gösterilmiştir. Çevrimiçi alışveriş yapanların, ürün arama ve karşılaştırma yeteneklerine ek olarak ilgi çekici, sosyal olarak ilgi çekici ve keyifli bir etkileşim deneyimi sunduğunda bir temsilciyi kabul etme ve kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğu öne srlmştir (Mimoun vd., 2012). Bu durumu destekler nitelikte Etemad-Sajadi (2016) avatarlar ile sağlanan eř zamanlı etkileşimlerin hem hazzal olarak hem de fayda olarak birtakım amaçlara hizmet sunduğunu belirtmektedir. Hedonik değer, özellikle eğlence ve duygusal değerle ilgilidir; Fayda değeri, istenen bilgilerin sanal ortamdan ne kadar verimli elde edildiğine odaklanır.

Hou vd. (2013)'e göre avatar görünümünün etkili olduğu unsurlar empati, mutluluk, heyecan, güven ve duygusal ekiciliktir. Bu unsurlardan başkasının bakış açısı ve duygularını anlamak olarak bilinen empati, geleneksel açıdan pazarlamanın temel direklerinden biri olmuştur. Çünkü pazarlama,

en başından itibaren, tüketiciyi anlamının ve kendisini tüketicinin yerine koymanın önemini vurgulamıştır. Ancak akılcılık, nesnellik ve bilime artan vurgusu ile pazarlama tartışmasız daha empatiden uzak hale gelmiştir. Pazarlama alanının artan nesneleşmesi, uzmanlaşması; bunun sonucunda uzaklaşması ve parçalanması, talihsiz bir durumdur ve pazarlamaya empatik bir yaklaşımı vurgulamayı gerekli kılmaktadır (Pedersen, 2021). Başarılı satış, ikili üyelerin iletişim yoluyla ortak bir anlayışa ne ölçüde ulaştığının bir işlevi olarak kişisel satışın önemli bir unsuru olarak kabul edilen empati ile tanımlanır. Empati müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemede ve bu ihtiyaçları tatmin etme noktasında hayati bir parça olarak yer almakta (McBane, 1995) ve pazarda büyümenin sağlanabilmesi sürecinde önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Pazarlamacılar ve satış görevlileri, müşterilere ideal kimliğe ulaşmada yardımcı olacaklarsa, bireysel müşterilerin bakış açısından görebilmelidirler (Ingwer, 2012). McBane (1995) ise çalışmasında satış bağlamında empatinin hem olumlu hem de olumsuz etkileri olan karmaşık bir süreç olduğuna dikkat çekmiştir.

Mutluluk ise; bir bireyin öznel iyi oluş durumu için kullanılan bir terimdir. Merriam Webster sözlüğü karşılığına göre ise bir esenlik ve memnuniyet halidir. Mutluluğun akademik tanımına bakıldığında ise tanımın araştırma alanlarına göre değiştiği görülmektedir. İktisat alanında araştırmacılar genel olarak Kahneman'ın, mutlulukta hem duygusal hem de bilişsel boyutların olduğunu ifade eden araştırmasını referans olarak almaktadırlar (Cui ve Cho, 2019). Mutluluk terimine yönelik araştırmalar birçok disiplini kapsıyor olsa da özellikle müşteri mutluluğu konusundaki araştırmaların henüz başlangıç aşamasında olduğu ifade edilebilir. Sadakat davranışına ulaşmak için mutlu müşterilerin gerekliliğine vurgu yapan ve mutluluğun müşterilerin seçim davranışları üzerindeki etkisini analiz eden çalışmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte, özellikle bir müşterinin bakış açısından, mutluluğun ayrıntılı bir teorik ve ampirik analizi eksiktir. Bunun yerine, disiplinler arası çalışmaların çoğu mutluluğu ve bileşenlerini tanımlamaya çalışır. Batı düşüncesinde felsefi ve psikolojik mutluluk teorilerinin yanı sıra nitel araştırmalarda da doyum, haz ve uyum olmak üzere üç mutluluk unsuru ortaya çıkmaktadır (Niedermeier vd., 2019). Pazarlama literatüründe ise mutluluk kavramı, öznel olarak iyi oluş, yaşamdaki memnuniyet gibi unsurların yanı sıra fayda ve refah ile birbirinin yerine de tercih edilmektedir. Tüketicilerin tepkilerinin önemli bir unsuru olan duyguların; tüketicilerin yargı, değerlendirme ve kararlarında etkisi olduğu ifade edilmiştir. Duygular, tüketici davranışının nedenleri, etkileri, araçları ve moderatörleri olarak kabul edilmektedir. Olumlu duygular arasında mutluluk, tüketici davranışı için olmazsa olmazdır ve tüketicilerin mutluluğuna katkıda bulunan pazarlama stratejilerinin, müşteri güveni ve bağlılığı ve nihayetinde şirket hakkında iyi niyet ile sonuçlanması beklenir (Barbosa, 2017).

Çalışmada avatar görünümünün etkisinin araştırıldığı bir diğer unsur da heyecan duygusudur. Heyecan kavramı, müşterinin algılanan mal ve hizmet niteliklerine dayalı olarak elde edilen tüketim değerine verdiği duygusal tepkidir. Oxford İngilizce Sözlüğünde heyecan duygusu; “Herhangi bir zihin, his, tutku devinimi; herhangi bir şiddetli ya da uyarılmış zihinsel durum” olarak ifade edilmektedir. Bir görüşe göre tüketim duygusu ise tüketim deneyimlerinde mal ve hizmetlerin kabul edilmesinden kaynaklanan psikolojik bir tepkidir (Mano ve Oliver, 1993; Richins, 1997). Müşterinin duygusal durumu ve evrimi olan tüketim duygusu, mal ve hizmetlerin kullanılması veya tüketilmesinden kaynaklanan bir hissi tanımlamaktadır. Bu nedenle tüketim duygusu dinamikdir. Tüketim sırasında bir müşteri birçok olumlu duygular hissedebildiği gibi belirli durumlarda olumsuz duygu deneyimleri yaşayabilir (Menon ve Dubé, 2000). Tüketim sırasında mutluluk, heyecan, öfke ve korku gibi kelimeler ile müşterinin duygusallık durumu ifade edilebilir (Jang ve Namkung, 2009). Bu bağlamda sanal bir mağazada yer alan ve tüketim gerçekleştiren müşterinin tüketim duygularından olan heyecan duygusunda değişiklikler olabileceği ve bu değişikliklerin, müşterinin tüketim kararlarında etkisi olabileceği düşünülmektedir.

Son yıllarda, güven terimi ise araştırmacılar açısından, özellikle örgütsel teori ve pazarlama alanlarında önemli derecede ilgi görmüştür. Bu kavram, kişiler, gruplar ve örgütler arası olmak üzere farklı sosyal etkileşim seviyelerinde analiz edilebilmektedir. Pazarlamada, bir alışveriş sürecine dahil olanlar arasındaki ilişkilerin gelişimi ve sürdürülmesinde güven unsurunun merkezi rol oynadığı kabul edilmektedir. Güven, belirli bir mübadele esnasında tarafların birbirlerine sağladığı güvenilirlik düzeyi olarak tanımlanır. Pazarlama açısından güven unsuru, genellikle işletmelerin sorumluluklarını gerçekleştirme kapasitesine ilişkin tüketici beklentileriyle bağlantılıdır. Bahsi geçen beklentiler,

işletmenin yeterliliğinden yardımseverliğine kadar birçok unsura dayanmaktadır. Literatürde ise davranış niyetlerinin meydana gelmesinde güvenin rolünün etkin olduğu ifade edilmiştir. Örneğın güven, bir işletmenin müşteri sadakati konusunda kendisini geliştirmesini ve bu gelişimi sürdürülebilir hale getirmesini sağlar. İşletmeye güven duyan tüketiciler, taahhütlerin reklamının yapıldığı benzerlikte taahhütün yerine getirilmesini arzularlar. Diğer bir yandan ise işletmenin kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmesini beklerler. Bazı araştırmalar ise tüketici ile marka arasındaki ilişkinin farklı bileşenlerini kapsayan bir model içerisinde güven unsurunun aracı bir değişken olduğunu ileri sürmektedir (Nguyen vd., 2013).

Tüketici ile bir işlem gerçekleşecekse güven unsuru son derece önemlidir. İnternet kullanıcıları olan birçok müşteri, internet üzerinden işlem yapma huşundaki endişelerden dolayı çevrimiçi alişveriş yapmayı tercih etmemektedir. Müşteriler çevrimiçi alişveriş yapacaklarsa kendilerini güvende hissetmeleri gerektiğinden, müşterilerin güvenini geliştirmek ve korumak satıcının görevidir. Müşteriler, teknoloji kullanımının güvenilir olduğuna inandıklarında çevrimiçi satıcılara olan güvenleri yüksektir. Çevrimiçi alişveriş kapsamında güvenin rolü, fiziksel olan mağazalara göre daha önemlidir. Bunun nedeni, satın alma karar aşamasında daha fazla belirsizliğe ve riske neden olan alişveriş ortamının farklı özellikleridir. Güven unsuru, belirsizliklerin ve risk unsurunun azaltılmasında oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir (Haque ve Mazumder, 2020).

Çalışmada avatar görünümünün etkisinin araştırıldığı unsurlardan bir diğeri de duygusal çekiciliktir. Yousef vd. (2021)'e göre duygusal çekicilik; bir reklamın çekiciliği, dikkat çekmek, alaka düzeyi oluşturmak, farkındalığı artırmak ve harekete geçirmek için ikna stratejilerinin kullanılması anlamına gelmektedir. Tüketicilerin duygusal faydalar kapsamında birtakım temel ihtiyaçları, genellikle tüketicilerin kişisel ifade, benlik saygısı ve sosyal onay gibi bazı temel ihtiyaçlarıyla doğrudan ilgilidir. Tüketicilerin reklamlardan elde ettikleri faydalar dikkate alındığında reklamcılık konusu, duygusal çekicilik ve işlevsellik (rasyonel) olarak iki farklı önemli mesaj çekiciliği stratejisi geliştirmiştir (Zhang, 2014). Pazarlama literatüründe hem işlevsel hem de duygusal çekicilikler oldukça detaylı bir şekilde incelenmiştir. Kavram, insanların bir ürünü rasyonel veya duygusal bir nedenden dolayı satın alabileceğini belirten Copeland'ın (1924) teorisinden kaynaklanmaktadır. Rasyonel çekicilik, bilginin belirlenen amaçlarla doğrudan ve gerçek bir şekilde iletilmesi olarak tanımlanmıştır. Akılcı reklamcılık, müşterilerin akılcı kararlarını verdiği eski bilgi işleme modellerinden kaynaklanmaktadır. Bu tür yöntemler, bir mesajın alıcılarının reklamı yapılan ürüne karşı tutumunu değiştirmek için tasarlanmıştır ve ürün özelliklerine ilişkin aklın ikna gücüne dayanır. Bazı çekicilikler, ürünün faydalarını sunarak hedef kitlenin ilgisi veya amaı ile ilişkilendirilir. Duygusal çekicilikleri ayırt etmenin bir yolu, onları rasyonel veya mantıklı olanlarla karşılaştırmaktır. Rasyonel çekicilik "gerçekleri ve bilgileri içeren bir mesajdır" (Behboudi vd., 2014). Teichert vd., (2018) alışmalarında, çoğu pazarlama hedefi için duygusal çekiciliğin rasyonel çekicilikten daha üstün olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Lwin vd. (2014) ise konaklama hizmetleri için tasarlanan web sitelerinde duygusal veya rasyonel çekiciliğin etkisini araştırdıkları çalışmalarının sonucunda; web sitelerinde duygusal çekiciliği kullanan otellere yönelik pozitif tutumlar ve web sitelerine yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Duygusal çekicilikler, izleyicilerde mutluluk, iyi niyet, gurur, vatanseverlik, öfke ve umut gibi belirli duygu ve hisleri uyandırmak için tasarlanmıştır. Duygusal çekicilik, nesneyle ilgili duyguları ortaya çıkarma veya belirgin hale getirme girişimleri olarak düşünülebilir (Behboudi vd., 2014).

Yapılan çalışmada avatar görünümünün müşteri olma niyeti üzerine etkisi araştırıldığı için müşteri olma niyetini kavramsal olarak ele almakta fayda görölmüştür. Sheth (1983), müşteri olma niyeti üzerinde çalışmıştır. Müşteri olma niyetinde aile ve hane halkı gibi grupların etkisini ele almıştır. Müşteri olma niyetinin ekonomik ve sosyal unsurlardan ziyade psikolojik unsurlara dayandığına dikkat çekmiştir. Sheth (1983)'e göre, tercihler ve niyetler otomatik olarak davranışa dönüşmemektedir. Tercihler ve davranışlar arasında birtakım sistematipler ve planlar bulunmaktadır. Ayrıca tercih ve davranış farkının derecesine dayalı olarak sosyal değişim için planlanmış stratejik karma bir model geliştirmiştir ve çıktısı müşteri olma niyetidir. Modelde; planlı satın alma, plansız satın alma, vazgeçilen satın alma ve satın almama olarak dört davranış yer almaktadır. Ayrıca modelde sosyo-ekonomik unsurların, beklenmedik olayların ve mağaza içi pazarlama faaliyetlerinin rol oynadığı vurgulanmıştır.



Son yıllarda hizmet işletmeleri, başarıyı güvence altına almak için temel bir unsur olan müşterinin müşteri olma niyetini anlamaya daha fazla önem vermiştir. Müşteri olma niyeti, gerçek davranış ve davranışsal niyet ile işlevsel olarak olumlu bir ilişkiye sahiptir. Bu fikir, gerekçeli eylem teorisinde de kullanılmaktadır (Rahman ve Hossain, 2022).

Müşteri olma niyeti, müşterilerin gelecekte aynı perakendeciye düşünme, tavsiye etme veya satın alma istekliliği olarak tanımlanabilir. Mağazaya/markaya yönelik ilk davranışsal niyet kavramı, esas olarak satın alma isteğine odaklanır. Mağazalara yönelik davranış kavramına ilişkin bir çalışma, müşteri niyetini, tavsiye etme ve satın alma istekliliğini ve mağaza niyetinin müşteri olma boyutu olarak alışveriş olasılığını içeren çok boyutlu bir yapı olarak görmektedir. Tüketici davranışlarıyla ilgili önceki araştırmalar, müşteri olma niyetini, tüketicilerin bir alışveriş ortamında zaman geçirme, satış ortakları ve ürünlerle etkileşim ve mal/hizmetleri satın alma olasılığı ile ilgili olarak belirli bir şekilde davranma arzusu olarak tanımlamıştır (Kusumawati vd., 2020).

Zeithaml vd., (1996)'a göre müşteri olma niyeti, bir müşterinin bir mağazayı ziyaret etmeye devam edip etmeyeceğini veya mağazadan ayrılıp ayrılmayacağını belirleyen bir göstergedir. Rust vd. (1999), müşteri olma niyetinin esas olarak belirli bir hizmet sağlayıcının hizmet kalitesinin değerlendirilmesine (müşterinin çevrimiçi bankacılık işlemini değerlendirmesi gibi) bağlı olduğuna dikkat çekmiştir. Bu nedenle, örneğin banka gibi hizmet sağlayıcıların, müşteri olma niyetini etkilemek için etkin ve verimli hizmet kalitesine daha fazla odaklanması gerektiği söylenebilir. Baker vd. (2002) ise çalışmalarında mağaza müşterisi olma niyetinin dört öncülünü; kişiler arası hizmet kalitesi, mal değeri, zaman/çaba maliyeti ve psikolojik unsurlar olarak sıralamıştır. Çok örneklemlili analiz sonuçlarına göre müşteri olma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği; algılanan mal değerinin ve psikolojik maliyetlerin, müşteri olma niyetlerinin özellikle güçlü belirleyicilerinden olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmalarında giyim web sitelerinde; web sitesi tasarım özellikleri, tüketici deneyimi ve çevrimiçi kitlesel kişiselleştirme ile müşteri olma niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen Zhang vd. (2021) ise çalışmanın sonucunda; web sitesi görsel tasarımı, bilgi kalitesi, eğlence, estetik ve eğitici deneyimlerin müşteri olma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Mağazada kalma, etkileşim kurma, satın alma ve tavsiye etme istekliliği ile birlikte bir çevrimiçi mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti genellikle müşteri olma niyeti yapısının parçalarıdır. Baker vd. (2002) çalışmasında perakende web sitesi ipuçlarının müşteri olma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiş olsa da deneyimsel değer ile web sitesinin müşteri olma niyeti arasındaki aracı ilişkiyi anlama konusunda araştırmalarda hala bir boşluk bulunmaktadır (Zhang vd., 2021).

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada son dönemde özellikle metaverse gibi yeniliklerin tüketicileri ve işletmeleri etkilemesi (Gursoy vd, 2022) doğrultusunda, sanal platformların ana unsurlarından biri olan avatarların görünümünün tüketicilerin empati, mutluluk, heyecan, güven ve duygusal çekicilik unsurları üzerine etkisi ve bu unsurların tüketicinin müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada avatar görünümünün müşteri olma niyeti üzerinde mutluluk değişkeninin aracı rolü araştırılmıştır. Avatar görünümünün duygular, empati, duygusal çekicilik gibi unsurların üzerindeki olası etkisinin yanı sıra sanal dünyada yer alan birtakım unsurların gerçek hayatta da uygulanması fikrinin önerilmesi hedeflenmektedir. Ek olarak sanal dünyada avatar görünümünün önemi hususundaki literatür boşluklarının doldurulması amaçlanmaktadır. Böylece işletmelere sanal platformlarda ve özellikle sanal mağazalarda avatar kullanımının önemi konusunda bilgi verilmesi hedeflenmektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Ölçek; avatar görünümü, mutluluk, güven, empati, heyecan, duygusal çekicilik ve müşteri olma niyeti ölçeklerinden oluşmaktadır. Veri toplama aracında (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (7) “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiş 7’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ek olarak katılımcılara; cinsiyet, yaş,

medeni durum, gelir durumu, mesleği ve daha önce avatar kullanan bir mağazadan alışveriş yapıp yapmadıklarına dair sorular yneltiľmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi üniversite ğrencisi tüketicilerden oluşmaktadır. Ana kütlenin büyüklüğü göz önüne alındığında; az maliyetli, daha az zaman alan ve sosyal bilimlerde uygulanması en kolay teknik olan kolayda rneklemeye yöntemi (Gürbüz ve şahin, 2015) kullanılmıştır. Çalışmada her katılımcıya yüz yüze ulaşılıp yazarlar tarafından spatial.io web sitesinde oluşturulmuş örnek bir sanal mağaza (pantolon ve gömlek satan) ve mağazada yer alan müşteri ve satış temsilcisi avatarlar gösterilerek deneyim yaşatılmıştır. İlgili mağazaya ait görüntü şekil 1’de yer almaktadır.

**şekil 1:** Yazarlar Tarafından Oluşturulan Kıyafet Mağazası ve Avatar



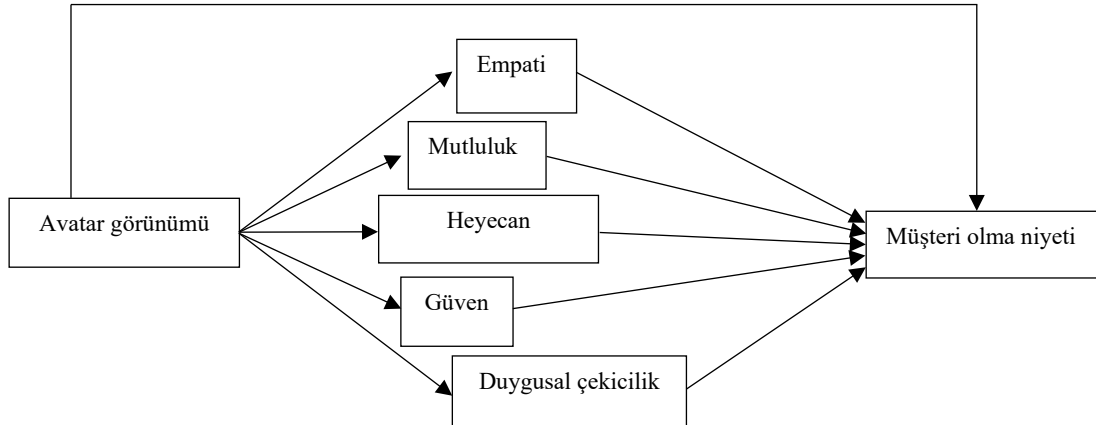
**Kaynak:** Spatial.io aracılığıyla yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Nihayetinde katılımcılar avatar aracılığıyla bir sanal mağaza deneyimi yaşamıştır ve bu deneyimleri doğrultusunda ilgili anketleri doldurmaları istenmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Mağazalardaki perakende satış görevlileriyle etkileşimler güven, müşteri olma niyeti ve kâr oluşurmaya katkıda bulunmaktadır. Çevrimiçi ortamda bir satış asistanının sosyal rolünü oynayan etkileşimli bir avatar, güçlü bir sosyal görünüm kaynağı sağlamakta ve bu nedenle birtakım etkileşim unsurlarının yerini almaktadır (Keeling vd., 2010; Rahman vd., 2020). Avatar kullanımına sahip olan web sitelerindeki bilgilere olan güven derecesi, kullanıcının etkileşim esnasındaki duygusal çekiciliğini de açıklamaktadır. Kullanılan avatar görünümünün güven ve duygusal çekicilik üzerinde önemli bir etkisi vardır (Etemad-Sajadi, 2016). Duygusal ekicilik ve güven unsurlarının yanı sıra müşteri olma niyetini etkileyen empati, mutluluk ve heyecan değişkenleri (Hou vd., 2013) de avatar görünümünün sağladığı etkileşimden etkilenebileceği ifade edilebilir. Son olarak duygusal insan temasına sahip olan avatar görünümünün (Gefen ve Straub, 2003) müşteri olma niyeti üzerinde altı temel duygudan biri olan mutluluk değişkeninin (Weiss ve Cropanzano, 1996) aracı rolü olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda kurulan araştırmanın modeli şekil 2’de gösterilmektedir.

**şekil 2:** Araştırma Modeli



Şekil 2’de yer alan araştırma modelindeki ilişkileri sınamak için önerilen hipotezler şöyledir:

- H<sub>1</sub>:** Avatar görünümü mutluluk üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>2</sub>:** Avatar görünümü güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>3</sub>:** Avatar görünümü duygusal çekicilik üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>4</sub>:** Avatar görünümü müşteri olma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>5</sub>:** Avatar görünümü dürtü(heyecan) üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>6</sub>:** Mutluluk müşteri olma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>7</sub>:** Güven müşteri olma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>8</sub>:** Duygusal çekicilik müşteri olma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>9</sub>:** Dürtü (Heyecan) müşteri olma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>10</sub>:** Empati müşteri olma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>11</sub>:** Avatar görünümünün müşteri olma niyeti üzerinde mutluluk değişkeninin aracı rolü vardır.

### 3.4. Örneklem ve Prosedür

Araştırmanın evrenini Türkiye’de eğitim öğretim faaliyetlerini aktif bir şekilde sürdüren üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma hipotezlerini test etmek için birincil veriler, araştırmanın örneklemini oluşturan Burdur ilinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinden toplanmıştır. Katılımcılardan veriler, yüz yüze sanal mağaza deneyimi yaşatıldıktan sonra kendilerine Google Formlar linki iletilerek çevrimiçi anket yöntemi aracılığıyla kolayda örneklem metodu vasıtasıyla elde edilmiştir. Araştırma örneklemini de baz alınarak yazarlar tarafından kurulan sanal mağazada satın alınabilecek ürünler pantolon ve gömlek olmak üzere beğenmeli mallardan oluşmaktadır.

### 3.5. Veri Toplama Tekniği ve Süreci

Araştırma verileri 15.04.2023 ile 05.05.2023 tarihleri aralığında toplanmıştır. Katılımcılara sunulan anketler cevaplandırılmadan önce iki bilgilendirme aşamasından geçilmiştir. İlk aşamada yazarlar tarafından oluşturulan sanal mağazada, avatar aracılığıyla bir deneyim yaşatılmış ve birtakım bilgilendirmeler yapılmıştır. İkinci aşamada ise anket formunda mevcut olan araştırmanın amacını ifade eden ve her katılımcıya verilerin paylaşılmayacağı ve gizli tutulacağı hususunda güvence veren bir ön yazı okutulmuştur. Bu süreçte araştırma davetini kabul eden 214 katılımcıdan 214 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Ayrıca, literatürde yapısal eşitlik modeli (SEM) için önerilen örneklem büyüklüğü konusunda fikir birliği sağlanmadığı ifade edilebilir. Literatüre göre kritik örneklem büyüklüğü 200 olduğundan, 200’den büyük herhangi bir sayının veri incelemesi için uygun istatistiksel gücü verdiği kabul edilmektedir (Hoelter, 1983; Garver ve Mentzer, 1999).

### 3.6. Araştırmanın Ölçeği ve Uygulanması

Önceki varsayımlara dayanarak araştırma çerçevesinin güvenilirliğini, geçerliliğini, model uyumunu ve psikometrik doğruluğunu test etmek için verilerin toplanmasında Google Formlar aracılığıyla oluşturulan çevrimiçi bir anket kullanılmıştır. Bu araştırmanın çerçevesi bir bağımsız altı bağımlı değişkenden oluşmaktadır. Ek olarak bağımlı değişkenlerden mutluluk değişkeni altı temel duygudan biri olarak (Ekman, 1992; Weiss ve Cropanzano, 1996) avatar görünümünün müşteri olma niyeti üzerinde aracı rolü olarak araştırma çerçevesine eklenmiştir. Değişken yapılarının test edilmesinde kullanılan ölçeklerin uyarlandığı araştırmalar Tablo 1’de yer almaktadır.



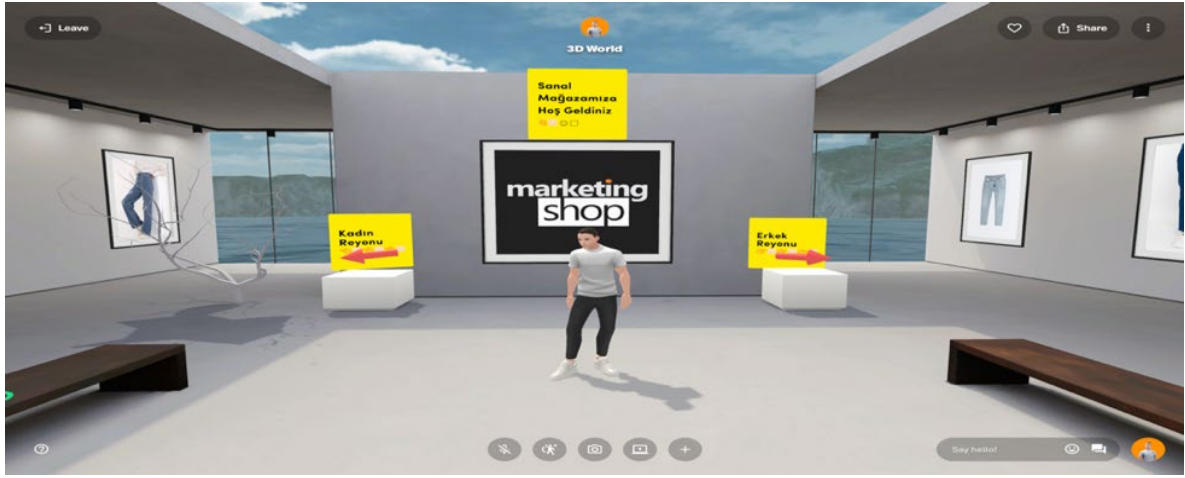
**Tablo 1: Araştırmanın lekleri**

Değişken	İfade Sayısı	İfadeler	Kaynak
Avatar Görünümü	10	AP1: Avatarın belirli bir ölçüde kendimin bir uzantısı olduğunu düşünüyorum AP2: Avata bir şey olduğunda, bana da oluyormuş gibi hissediyorum AP3: Avatarın beni belirli bir ölçüde temsil ettiğini düşünüyorum AP4: Avatarla belirli bir ölçüde aynı ortamda olduğumu hissediyorum AP5: Avatar gerçek görünüyordu AP6: Sanal dünya ilgimi çekti AP7: Kendimi sanal dünya tarafından çevrelenmiş hissettim AP8: Kendimi sanal dünyanın içindeymiş gibi hissettim AP9: Belirli bir ölçüde başka bir yeri ziyaret ettiğimi hissettim AP10: Sanal dünya gerçek dünyaya belirli bir ölçüde benziyordu	Fox, Bailenson ve Binney 2009
	3	AP11: Avatar insana benziyor AP12: Avatar etkili görünüyor AP13: Avatar akıllı görünüyor	Etemad-Sajadi, 2016
Müşteri olma niyeti	3	CPI1: Sanal dünyayı tavsiye etmeye istekliyimdir CPI2: Sanal mağazadan alışveriş yapma olasılığım yüksektir CPI3: Sanal mağazadan satın almaya istekliyimdir	Baker vd., 2002
	3	CPI4: Sanal mağaza, işlem yapmak için hoş bir ortam sunmaktadır CPI5: Sanal mağazanın tasarımı çekicidir CPI6: Sanal mağaza hizmetlerini kullanma olasılığım çok yüksektir	Rahman vd., 2020
	1	CPI7: Ürünleri satın almak için sanal mağazayı tekrar ziyaret ederdim	Zhang, Zhang ve Liu, 2021
Empati	6	E1: Avatar satış temsilcisi ihtiyaçlarımı benim açımdan anlamaktadır E2: Avatar satış temsilcisi ihtiyaçlarımı ve endişelerimi anlamak için sorular sorar E3: Avatar satış temsilcisi beni anlıyor E4: Avatar satış temsilcisi benim için en önemli olanı ifade eder E5: Avatar satış temsilcisi beni ve bu organizasyondaki rolümü anlıyor E6: Avatar satış temsilcisi endişelerimi tam olarak anlıyor	Plank, Minton ve Reid, 1996
Mutluluk	8	H1: Tatmin olmuş hissediyorum H2: Keyifli hissediyorum H3: Mutlu hissediyorum H4: Pozitif hissediyorum H5: Doyasıya eğleniyorum H6: Derin bir zevk hissediyorum H7: İlginç hissediyorum. H8: Mağazadan ayrılmak istemiyorum	Hou, Wu ve Hu: 2013
Heyecan (dürtü)	3	A1: Heyecanlandım A2: Gergin hissediyorum A3: Yüksek ruh halindeyim	
Güven	8	T1: Sanal mağaza avatarının profesyonel bir çalışan olduğuna inanıyorum T2: Sanal mağazanın sunduğu hizmetlere ikna olurum T3: Sanal mağazadan alışveriş yaparken bir sorun yaşamayacağıma inanıyorum T4: Sanal mağazanın tüm taahhütlerini yerine getireceğinden eminim T5: Sanal mağaza güvenilirdir T6: Sanal mağazada sorularıma doğru cevaplar verileceğine güveniyorum T7: Genel olarak, sanal mağaza ile müşterileri arasında karşılıklı güven vardır T8: Sanal mağazanın müşterileri için güvenilir olduğunu düşünüyorum	Rahman vd., 2020
	4	T9: Sanal mağazada bulunan bilgilerin güvenilirliğine inanıyorum T10: Kişisel bilgileri güvende tutmak için bu sanal mağazaya güveniyorum T11: Avatar satış temsilcisi güvenilir görünüyor T12: Avatar satış temsilcisi tarafından verilen bilgilere güveniyorum	Etemad-Sajadi, 2016
Duygusal ekicilik	4	EA1: Sanal mağazanın tasarımı görsel olarak hoştur EA2: Sanal mağazanın kullanım kolaylığı nedeniyle kendimi neşeli hissediyorum EA3: Avatar ile etkileşim zevklidir EA4: Avatar ile etkileşim eğlencelidir	Etemad-Sajadi, 2016

Likert türü ölçek türleri hakkında tek veya çift sayı olması (Adelson ve McCoachk, 2010) veya 5'li 7'li 9'lu Likert türü ölçek kullanımlarının en uygununun hangisi olduğu konusunda birtakım

tartışmalar mevcuttur. Ancak Preston ve Colman (2000) yaptıkları araştırma sonucunda 7 ile 10 seçenekten oluşan Likert türü ölçeklerin diğer seçeneklere sahip Likert türü ölçeklere göre en yüksek geçerlik, güvenilirlik özelliğine sahip olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu bağlamda araştırma ölçeği toplamda, 7'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum,...,7=Tamamen Katılıyorum) ölçeğine göre derecelendirilen 53 ifade ile oluşturulmuştur. Ölçekler İngilizce dilinden Türkçe diline çevrilmiş ve mevcut bağlama uygun olması açısından küçük değişiklikler yapılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler, tutarlılığı ve doğruluğu nedeniyle en sık kullanılan çeviri tekniklerinden biri olan çift geri çeviri yöntemi (Bracken ve Barona, 1991) kullanılarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Pilot uygulama sonrasında ölçekte küçük değişiklikler yapılarak veri toplamaya hazır hale getirilmiştir. Toplamda 214 katılımcı daveti kabul etmiş ve anketi tamamlamıştır. Anket doldurulmadan önce Spatial.io web sitesinde yazarlar tarafından oluşturulmuş olan sanal mağaza (Bknz. Şekil 3), mağazada yer alan kullanıcı avatari ve mağazanın avatar satış temsilcisi tanıtılmıştır.

Şekil 3: Oluşturulan Sanal Mağaza



Kaynak: Spatial.io aracılığıyla yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

## 4. Verilerin Analizi

### 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir ve meslek durumları) ve daha önce avatar kullanan bir mağazadan alışveriş yapıp yapmadıkları tespit edilmiş ve normallik testi yapıldıktan sonra değerlendirilmiştir. Katılımcıların tamamını üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. 214 katılımcının 213'ü bekar ve diğer bir katılımcı ise evlidir. Toplam %65'i erkek, %35'i kadınlardan oluşan örneklem, 18-24. (%98,6) ile 25-34 (%1,4) yaş aralığındadır. Katılımcıların toplam 209 (%97,7)'u daha önce avatar kullanan bir mağazadan alışveriş yapmadığını, kalan 5 (%2,3) katılımcı ise daha önce avatar kullanan bir mağazadan alışveriş yapmış olduğunu belirtmiştir.

### 4.2. Araştırma Ölçeklerinin Madde Ortalamaları ve Normallik Testi

Araştırma modeli için iki aşamalı bir DFA/SEM yaklaşımı (Garson, 2016) uygulanmıştır. SmartPLS 3 kullanılmadan önce normallik ve çoklu bağlantı varsayımları incelenmiştir. Verilerin normalliğini test etmek için SPSS istatistiksel paket programında değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri test edilmiştir. Tablo 2'de değişkenlerin ortalama, standart sapma (SD), çarpıklık, basıklık ve VIF değerleri gösterilmektedir.

Tablo 2: Araştırma Verileri İçin Değerler

	Ortalama	S. Sapma	Basıklık	Çarpıklık	VIF
Heyecan	3,9829	1,19956	0,199	-0,350	2,237
Avatar Görünümü	4,7387	1,04911	0,377	-0,576	
Müşteri Olma Niyeti	4,8965	1,32476	-0,397	-0,403	
Empati	4,7173	1,16590	0,999	-0,556	2,654
Duyusal Çekicilik	4,9965	1,34214	0,777	-0,842	3,809
Mutluluk	4,5975	1,34389	-0,010	-0,451	4,668
Güven	4,5070	1,21258	0,321	-0,502	2,766

Değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde verilerin, normal dağılım için kabul edilebilir bir oran olan  $\pm 2$  aralığında (George, 2011) olduğu tespit edilerek normal dağılıma uygun olduğu varsayılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerleri dikkate alındığında 5 eşik değerinin altında olması sebebiyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı saptanmıştır (Hair vd., 2017). Tablo 2'deki oranlar çoklu bağlantının analizler için uygun olduğunu göstermektedir.

#### 4.3. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi

İstatistiksel analiz çalışmalarında hiçbir yöntem iyi ya da kötü olarak değerlendirilmemektedir. Ancak kullanılacak yöntemin veri setine uygunluğu veya çalışma prensibini anlamak araştırma için hayati önem taşımaktadır. Garson (2016)'a göre, özellikle birincil veri kullanan sosyal bilimlerde kısmi en küçük kareler SEM (PLS-SEM) yerine kovaryans tabanlı çalışan SEM (CB-SEM) yönteminin tercih edilmektedir. Ancak 2010'lu yıllardan sonra çoğu araştırmacı PLS-SEM'i kullanmıştır (Hair vd., 2019). Birtakım özelliklerden bağımsız olarak PLS tekniği faktörlerle ilgilenmemekte ve yanlış parametrelere yol açan ölçüm hatasını hesaba katmamaktadır. Buna karşılık, CB-SEM istatistiksel güvenilirliği paylaşır (Kock, 2019) ve mevcut teorinin doğrulanması için kullanılır (Garson, 2016). Genel olarak PLS-SEM, biçimlendirici modeller ve tahmine dayalı analizler için iyi bir istatistiksel yöntemdir. Oysa CB-SEM, yansıtıcı modeller için ve araştırma amacı doğrulayıcı modelleme ise doğru sonuçlar sağlayabilmektedir. Her yöntemin bazı artı ve eksileri vardır, ancak bunlar bu araştırmanın kapsamı dışındadır. Araştırma modeli kapsamında mevcut literatüre dayanarak (Garson, 2016), SmartPLS 3.3.9 istatistiksel paket programı ile PLS-SEM kullanılmıştır.

Biçimlendirici yapılarda, dış ve iç geçerliliği değerlendirmek için çoklu göstergeler ve çoklu nedenler (MIMIC) modeli kullanılabilir (Diamantopoulos ve Winklhofer, 2001). Buna karşılık, yansıtıcı (reflektif) yapılar için güvenilirlik ve geçerlik için farklı ölçümler kullanılabilir (Peng ve Lai, 2012). Benzer şekilde maddelerin güvenilirliğini, geçerliğini, model uyumunu ve psikometrik sağlamlığını değerlendirmek için çeşitli teknikler uygulanmıştır. Araştırmada güvenilirliği test etmek için Cronbach's Alfa ve Bileşik Güvenirlik (CR) kullanılmıştır. Yakınsak geçerliği (convergent validity) ölçmek için faktör yükü ve Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) kullanılmıştır. Ayrışma geçerliliği için Fornell-Larcker kriteri ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) uygulanmıştır. Model iyiliğini (GoF) değerlendirmek için SRMR, NFI ve  $d_{ULS}$ ,  $d_G$  ve Ki-Kare kullanılmıştır. Tahmin geçerliği, normallik ve çoklu bağlantı için sırasıyla  $Q^2$ , çarpıklık-basıklık ve Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) uygulanmıştır.

#### 4.4. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

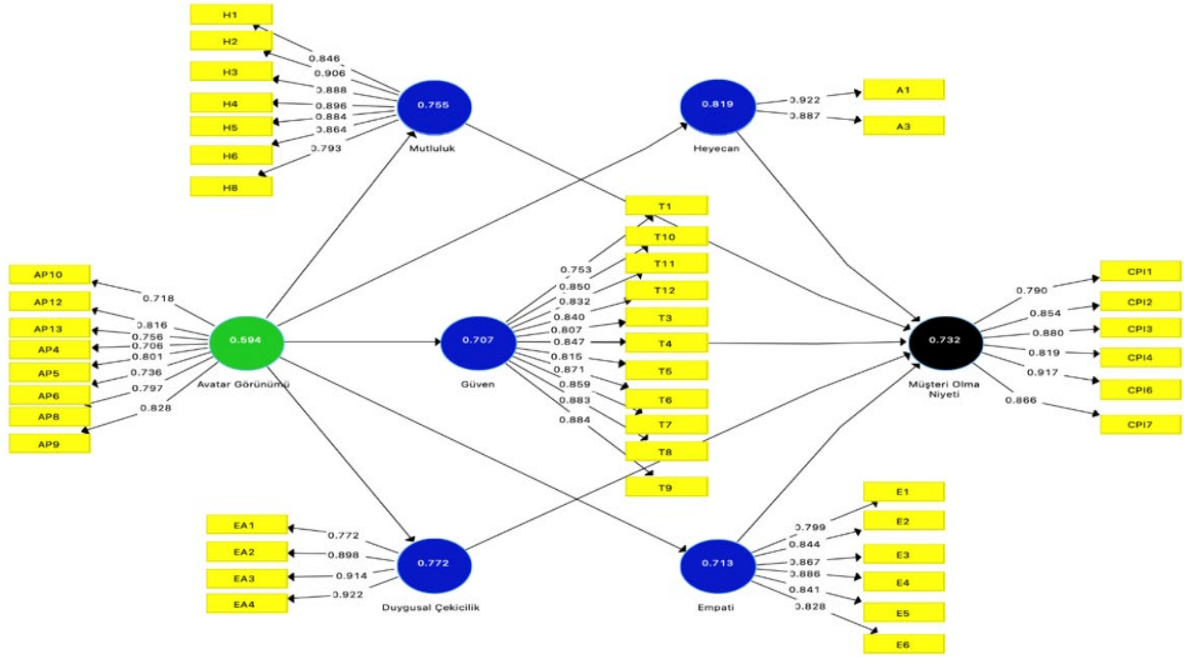
Değişkenlerin varyanslarını değerlendirmek için Pearson katsayısı  $R^2$ , düzeltilmiş ve düzeltilmemiş  $R^2$  olarak ölçülmüştür.  $R^2$  değerleri oldukça iyi oranda ve birbirine benzer seviyelerdedir. Böylece değerler büyük bir etki büyüklüğü ve iyi uyum gösteren (Cohen, 2013) bir model üretmiştir. Ölçüm modelinin güvenilirliği, yapıların iç tutarlılık güvenilirliğini değerlendiren Cronbach's Alfa (CA) ve CA'ya göre daha yumuşak bir güvenilirlik ölçütü olan bileşik güvenilirlik (CR) değerleri ile test edilmiştir. Hem CA hem de CR için eşik değer 0,70 olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2017). Tablo 3'te görüldüğü üzere ilgili yapıların tavsiye edilen 0,70 eşik değerinden daha büyük olduğu ve böylece iyi uyumlu, yüksek güvenilirliğe sahip bir model olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 3:** Araştırma Güvenirlik ve Geçerlilik Değerleri

	$R^2$	D. $R^2$	Cronbach's Alfa	Bileşik Güvenirlik	AVE
<b>Heyecan</b>	0,372	0,369	0,780	0,900	0,819
<b>Avatar Görünümü</b>			0,902	0,921	0,594
<b>Müşteri Olma Niyeti</b>	0,635	0,627	0,926	0,942	0,732
<b>Empati</b>	0,563	0,561	0,919	0,937	0,713
<b>Duygusal Çekicilik</b>	0,526	0,524	0,900	0,931	0,772
<b>Mutluluk</b>	0,571	0,569	0,946	0,956	0,755
<b>Güven</b>	0,406	0,404	0,958	0,964	0,707

Araştırmanın ölçüm modelinin geçerliği için ise yakınsama ve diskriminant testleri uygulanmıştır. Tablo 3 ve Şekil 4'te görüldüğü üzere 0,70 eşik değerine sahip faktör yükleri ve tüm değişkenler için 0,50 eşik değerine sahip olan AVE değerlerinin (Chin, 1998) ilgili eşik değerleri sağladığı görülmektedir. Böylece yapının yakınsak geçerliliğinde bir problem olmadığı ifade edilebilir. Hair vd. (2017)'ne göre faktör yükleri 0,708 değerinden büyük veya bu değere eşit olmalıdır. Yazarlar faktör yükleri 0,40'la 0,70 arasında yer alan ifadelerin, AVE ve CR değerlerinin de eşik değerinin altında olması durumunda modelden çıkarılmasını önermektedir. Bu bağlamda ilgili eşik değerleri sağlamayan AP 1-2-3-7-11, H 7, T2, A2 ve CPI 5 ifadeleri çıkartılmıştır.

Şekil 4: Faktör Yükleri ve AVE değerleri



Son olarak ayırışma geçerliliği için önerilen Fornell-Larcker kriteri ve HTMT Ratio katsayısı ile ölçümler yapılmış, konsept olarak benzer yapılarda olan değişkenler için  $\leq 0,90$  ve farklı yapılarda olan değişkenler için  $\leq 0,85$  eşik değerlerini (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015; Hair vd., 2021) sağladığı tespit edilmiştir. Böylece yapının ayırışma geçerliliğini sağladığı da ifade edilebilir. Fornell ve Larcker (1981) ölçütüne göre, araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki kolerasyon katsayılarından yüksek olmalıdır. Tablo 4'te Fornell ve Larcker (1981) ölçütüne göre yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4: Fornell-Larcker Kriteri Değerleri

	Avatar Görünümü	Duygusal Çekicilik	Empati	Güven	Heyecan	Mutluluk	Müşteri Olma Niyeti
Avatar Görünümü	(0.771)						
Duygusal Çekicilik	0.726	(0.879)					
Empati	0.750	0.719	(0.844)				
Güven	0.637	0.754	0.710	(0.841)			
Heyecan	0.610	0.642	0.509	0.559	(0.905)		
Mutluluk	0.756	0.820	0.735	0.725	0.736	(0.869)	
Müşteri Olma Niyeti	0.689	0.726	0.657	0.633	0.622	0.772	(0.855)

Tablodaki parantez içindeki değerler AVE'nin karekök değerleridir. Tablo 4'teki değerler incelendiğinde, her bir yapının AVE-Karekök değerinin, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından yüksek olması beklenmektedir (Hair vd., 2021).

HTMT katsayıları araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade

etmektedir. llmeye çalışılan yapıların teorik olarak birbirlerine yakın olmaları durumunda HTMT katsayısının 0,90'ın; birbirinden teorik olarak uzak yapılarda da 0,85'in altında gerçekleşmesi gerektiği belirtilmiştir (Henseler vd., 2015). İlgili değerler Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5:** Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Tablosu

	Avatar Görünümü	Duygusal ekicilik	Empati	Güven	Heyecan	Mutluluk
Avatar Görünümü						
Duygusal ekicilik	0.805					
Empati	0.821	0.791				
Güven	0.682	0.811	0.755			
Heyecan	0.722	0.759	0.600	0.649		
Mutluluk	0.814	0.885	0.788	0.760	0.856	
Müşteri Olma Niyeti	0.746	0.783	0.704	0.662	0.723	0.818

Tablo 5'te görüldüğü üzere HTMT katsayılarının <0,90 eşik değerini sağladığı ve nihayetinde yapıların ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Model uyumu değerleri, nedensel model için ve araştırma hipotezlerini test etmek için llmştir. Araştırma modeline göre hipotez testlerine geçmeden önce SmartPLS aracılığıyla çoklu uyum indeksleri uygulanmıştır. İlgili uyum indeksi değerleri Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 6:** Uyum İndeksi Değerleri

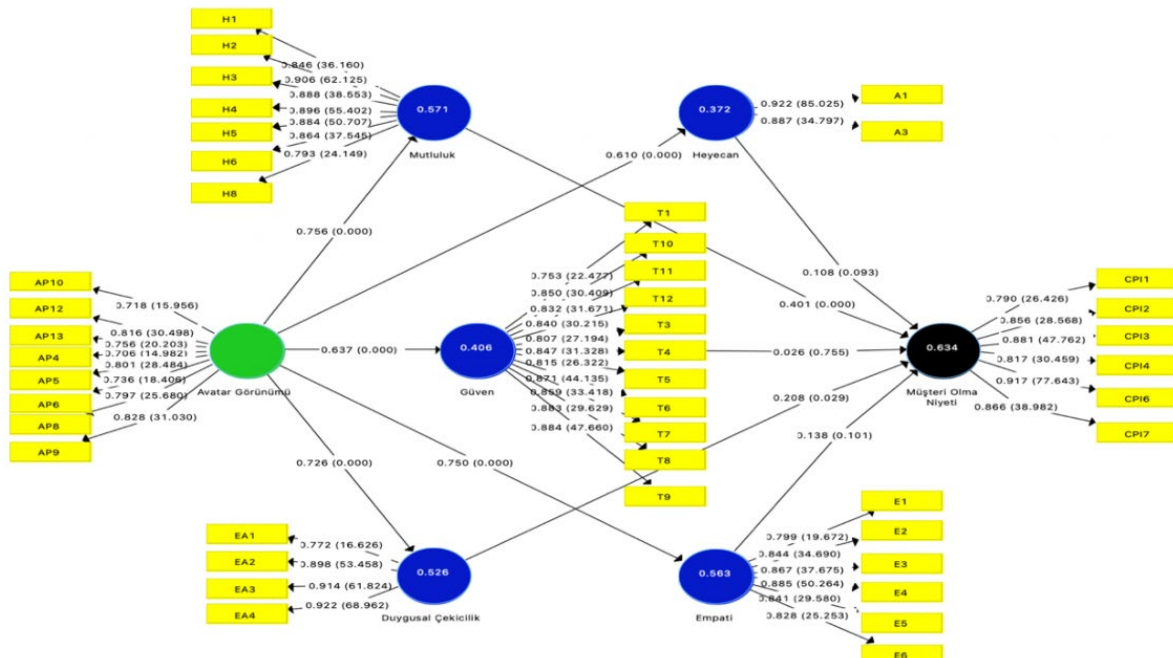
	Doymuş (Saturated) Model	Tahmini (Estimated) Model
SRMR	0,056	0,123
d_ ULS	3,140	15,083
d_ G	1,991	2,390
Ki-Kare	2155,697	2403,482
NFI	0,781	0,756

Tablo 6'da görüldüğü üzere, 0,056'lık SRMR değerı, değerın <0,08 eşik değerine (Hu ve Bentler, 1998) uygunluğu nedeniyle iyi uyumlu bir model olduğunu göstermektedir. d\_ ULS'nin 3,140'lık değerı ve d\_ G'nin 1,991'lik değerlerinin sırasıyla 15,083 ve 2,390'lık tahmin edilen değerlerden daha düşük olması (Henseler, 2017) nedeniyle iyi uyumlu bir modele işaret etmektedir. Ayrıca, 2155,697 olan Ki-Kare değerini 3'ten daha düşük ve 0,781 değere sahip olan NFI göstergesinin tahmin edilen değerlere yakın olması (Hu ve Bentler, 1998; Iacobucci, 2010) modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

#### 4.5. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli ile Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli şekil 5'te gösterilmektedir.

**şekil 5:** PLS Yapısal Eşitlik Modeli





\*Parantez içindeki değerler t değerlerini ifade etmektedir.

Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 3.3.2. istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma modeline ilişkin doğrusallık, yol katsayıları ve  $R^2$  değerini hesaplamak için PLS-algoritması; tahmin gücünü ( $Q^2$ ) hesaplamak için de Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemeden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına ilişkin VIF- $R^2$  ve  $Q^2$  değerleri Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7:** Araştırma Modeli Değerleri

Değişkenler	VIF	$R^2$	$Q^2$
Avatar Görünümü			
Duygusal Çekicilik	3,809	0,526	0,399
Empati	2,654	0,563	0,397
Güven	2,766	0,406	0,282
Heyecan	2,237	0,372	0,294
Mutluluk	2,237	0,571	0,424
Müşteri Olma Niyeti	4,668	0,635	0,450

Değişkenler arasındaki VIF değerleri incelendiğinde çalışmada yer alan değerlerin 5 eşik değerinin altında olması sebebiyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı anlaşılmaktadır (Hair vd., 2017). Modelde bulunan  $R^2$  değerleri incelendiğinde değişkenlerin ilgili değişkenleri 0,372 ile 0,635 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Endojen değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının ( $Q^2$ ) sıfırdan büyük olması araştırma modelinin endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2017). Tablo 7'deki  $Q^2$  değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin ilgili değişkenlerini tahmin etme gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

Araştırma modelinde doğrudan etkilere yönelik yol katsayıları (Path Coefficients) değerlerine Tablo 8'de yer verilmiştir.

**Tablo 8:** Araştırma Modeli Yol Katsayıları Değerleri

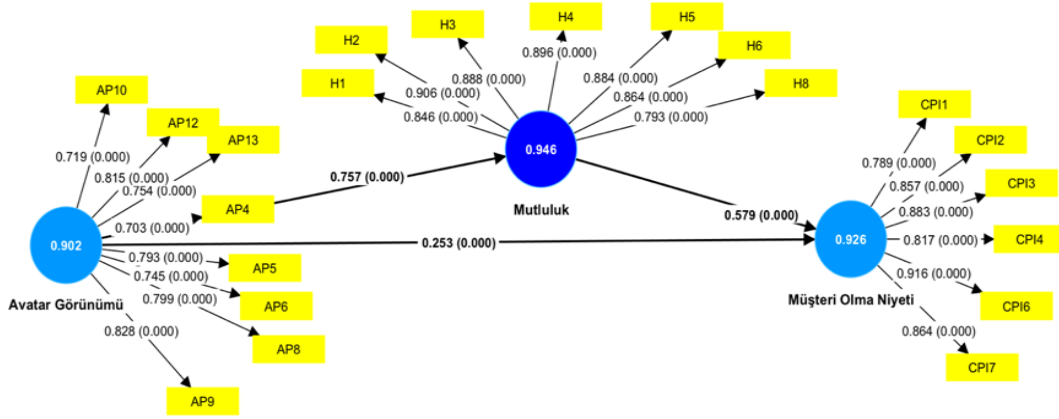
Hipotezler	Değişkenler	Standardize $\beta$	Standart Sapma	t-değeri	p değeri	Nihai Sonuç
H1	Avatar Görünümü -> Duygusal Çekicilik	0,726	0,039	18,602	0,001	Desteklendi
H2	Avatar Görünümü -> Empati	0,750	0,035	21,417	0,001	Desteklendi
H3	Avatar Görünümü -> Güven	0,637	0,047	13,515	0,001	Desteklendi
H4	Avatar Görünümü -> Heyecan	0,610	0,046	13,315	0,001	Desteklendi
H5	Avatar Görünümü -> Mutluluk	0,756	0,035	21,581	0,001	Desteklendi
H6	Duygusal Çekicilik -> Müşteri Olma Niyeti	0,208	0,095	2,188	0,029	Desteklendi
H7	Empati -> Müşteri Olma Niyeti	0,138	0,084	1,640	<b>0,101</b>	<b>Desteklenmedi</b>
H8	Güven -> Müşteri Olma Niyeti	0,026	0,083	0,312	<b>0,755</b>	<b>Desteklenmedi</b>
H9	Heyecan -> Müşteri Olma Niyeti	0,108	0,064	1,679	<b>0,093</b>	<b>Desteklenmedi</b>
H10	Mutluluk -> Müşteri Olma Niyeti	0,401	0,108	3,705	0,001	Desteklendi

Avatar görünümü değişkeni duygusal çekicilik ( $\beta=0,726$ ;  $p<0,05$ ), empati ( $\beta=0,750$ ;  $p<0,05$ ), güven ( $\beta=0,637$ ;  $p<0,05$ ), heyecan (dürtü) ( $\beta=0,610$ ;  $p<0,05$ ) ve mutluluk ( $\beta=0,756$ ;  $p<0,05$ ) değişkenlerini istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri desteklenmiştir. Duygusal çekicilik değişkeninin ( $\beta=0,208$ ;  $p<0,05$ ) ve Mutluluk değişkeninin ( $\beta=0,401$ ;  $p<0,05$ ) müşteri olma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Böylece H<sub>6</sub> ve H<sub>10</sub> hipotezleri desteklenmektedir. Son olarak empati, güven ve heyecan (dürtü) değişkenlerinin müşteri olma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ( $p>0,05$ ) ve H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>9</sub> hipotezlerinin desteklenmediği tespit edilmiştir.

#### 4.6. Aracı Etki Testi

Aracı etki testinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisi ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine göre aracılık rolü yorumlamaları değişiklik göstermektedir (Zhao vd., 2010). Bu bağlamda avatar görünümünün, müşteri olma niyeti üzerinde altı temel duygudan biri olan mutluluk (Ekman, 1992; Weiss ve Cropanzano, 1996) değişkeninin aracı rolü test edilmiştir. Aracı değişken testi için kurulan model Şekil 6'da yer almaktadır. Değişkenler üzerinde yer alan değerler Cronbach's Alfa değerini temsil etmekte, faktör yükü ve parantez içerisinde yer alan p değerleri ise değişkenler arasında kurulan yollarda yer almaktadır.

Şekil 6: Aracı Değişken Ölçüm Modeli



Aracı değişken testinde hem testin gerçekleştirilebilmesi hem de kısmi veya tam aracılık rolünün tespitinin gerçekleştirilmesi açısından önem arz eden yol katsayıları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: Yol Katsayıları

	$\beta$ katsayısı	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Avatar Görünümü -> Mutluluk	0,757	0,758	0,034	22,465	0,000
Avatar Görünümü -> Müşteri Olma Niyeti	0,253	0,255	0,069	3,647	0,000
Mutluluk -> Müşteri Olma Niyeti	0,579	0,579	0,068	8,476	0,000

Kurulan model ve değişkenler arası yol katsayılarının hesaplanmasıyla SmartPLS 4 istatistiksel programı aracılığıyla spesifik dolaylı etki testi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda avatar görünümünün müşteri olma niyeti üzerinde mutluluk değişkeninin pozitif bir aracı rolü olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=0,583$ ; S. Sapma=0,039;  $t=14,930$ ;  $p<0,05$ ). Böylece  $H_{11}$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 8 ve Şekil 6'da görüldüğü üzere bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin yanı sıra ( $p<0,05$ ;  $t=3,647$ ) bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisi ( $p<0,05$ ;  $t=22,465$ ) ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinden ( $p<0,05$ ;  $t=8,476$ ) dolaylı kısmi ve bütünlüyci aracılık (Yıldız, 2021) söz konusudur.

#### 5. SONUÇ

Yapılan çalışmada yazarlar tarafından spatial.io web sitesinde oluşturulmuş olan sanal mağaza ortamında, katılımcıların sanal deneyimi yaşayabilmeleri, avatar kullanımı ve diğer avatarlar ile etkileşime girebilmeleri sağlanmıştır. Katılımcılar sanal mağaza deneyiminin yanı sıra birtakım avatar görünümünü ve mağazanın satış personeli olan avatar ile etkileşimini deneyimledikten sonra avatar görünümünü ve müşteri olma niyetlerini değerlendirmişlerdir. Çalışmada mutluluk, duygusal çekicilik, heyecan, empati, güven unsurları üzerinde avatar görünümünün etkisi ve bu unsurların müşteri olma niyeti üzerindeki etkisi test edilmiştir. Ayrıca avatar görünümünün müşteri olma niyeti değişkeni üzerinde altı temel duygudan biri olan mutluluk değişkeninin aracı rolünün incelenmesine dair modelin ölçeği katılımcılara sunulmuştur.

Yapısal modelin test edilmesinin sonuçları avatar görünümünün empati, mutluluk, duygusal çekicilik, heyecan ve güven unsurları üzerindeki önemli bir etkisi olduğunu desteklemektedir. Araştırmada empati, güven ve heyecan değişkenlerinin ise müşteri olma niyeti üzerinde bir etkisi söz konusu değilken; duygusal çekicilik ve mutluluk unsurlarının müşteri olma niyetini etkilediği gözlemlenmektedir. Böylece avatar görünümünün ve bir avatarın sanal bir ortamda var oluşunun, müşteri olma niyetini etkileyen mutluluk ve duygusal çekicilik unsurlarını etkilediği görülmüştür. Böylece sanal mağaza kullanıcılarının duygusal çekicilik ve mutluluk durumlarını etkileyen unsurlardan birinin avatar görünümü olduğu ifade edilebilir. Sanal mağaza deneyimi yaşayan tüketicilerin müşteri olma niyeti yolundaki belirleyicilerden bazılarının ise mutluluk ve duygusal çekicilik unsurları olduğu söylenebilir. Ayrıca araştırmada avatar görünümünün müşteri olma niyeti üzerindeki var olan etkisinde mutluluk duygusunun aracı rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç sanal mağaza tüketicilerinin avatar görünümlerinin, müşteri olma niyetini etkileyebilmesi adına mutluluk duygusunun önemine dikkat çekmektedir.

Keeling vd. (2010) çalışmalarının sonucu, avatarın müşteriye alışveriş görevi boyunca etkin bir şekilde rehberlik edebilmesi, bilgi aramaya yardımcı olabilmesi ve güven unsurunu sağlaması halinde, bir avatarın bir e-ticaret sitesine değer katabileceği ve böylece müşterinin bu faydalara ilişkin deneyimini geliştirebileceğini ortaya koymuştur. Yapılan çalışmada, mevcut literatürden (Etemad-Sajadi, 2016; Keeling vd., 2010; Rahman vd., 2020) farklı bir sonuç olarak güven unsurunun müşteri olma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak avatarın görünümü ve sağladığı fayda ile birlikte güven unsuru üzerinde etkisinin bulunması Keeling vd. (2010) çalışmasının sonucu ile örtüşmektedir. Bu çalışmada heyecan, empati ve mutluluk değişkenlerinin müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği modelde, mutluluk değişkeninin müşteri olma niyeti üzerinde etkisinin var olması sonucunun, Hou vd. (2013) yaptıkları çalışmayla benzerlik gösterdiği, heyecan ve empati değişkenlerinin müşteri olma niyeti üzerinde etkisi bulunmaması sonucunun ise farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Böylece literatürde empati ve heyecan değişkenlerinin müşteri olma niyeti üzerinde etkisi olduğu ifade edilse de avatar etkileşimlerinin olduğu sanal bir mağazada bu değişkenlerin müşteri olma niyeti üzerinde etkisi olmadığı ifade edilebilir. Ayrıca avatar görünümünün duygusal çekicilik değişkeni üzerinde etkisi ve duygusal çekicilik değişkeninin müşteri olma niyeti üzerindeki etkisi bağlamında bu araştırmanın sonuçları Etemad-Sajadi (2016) ile uyum göstermektedir. Böylece avatar etkileşiminin var olduğu sanal bir mağazada avatar görünümünün duygusal çekicilik üzerinde bir etkisi olduğu ve duygusal çekicilik unsurunun tüketicileri ilgili sanal mağazanın müşterisi olma potansiyelini artırabileceği ifade edilebilir.

Araştırmanın bulgularından yola çıkılarak günümüzde dijitalleşmenin getirdiği değişimlerde işletmelerin ve tüketicilerin, sanal ortamlarda kullandığı avatar gibi unsurların tüketici davranışı üzerinde oldukça önemli etkileri olduğu ifade edilebilir. İşletmelerin kurdukları veya kuracakları sanal mağazaların yanı sıra faaliyet gösterdikleri sanal ortamlarda, kendi benliklerini temsil eden avatarların; heyecan, empati ve mutluluk gibi müşterilerin tüketim duygularını (Hou vd., 2013) ve duygusal çekicilik gibi birtakım unsurları etkilediğinin farkında olmaları gerekmektedir. Böylece işletmelerin sadece sanal ortamda mağaza oluşturmakla kalmayıp kendilerini temsil eden avatarları kullanmaları, tüketicilerde birtakım duygu durumlarını etkileyecek ve etkilenen duygu durumları tüketicilerin ilgili mağazanın müşterisi olma niyetleri üzerinde etki gösterecektir. Ayrıca avatar görünümünün müşteri olma niyeti üzerinde mutluluk duygusunun aracı etkisi ise sanal bir mağazada avatar kullanımının tüketicilerin müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinde mutluluğun aracı değişken olduğunu ortaya koymuştur. Sonuç olarak; sanal ortamı deneyimleyen tüketicilerin gerek ilgili sanal mağaza deneyimi gerek avatar ile geçtikleri iletişim unsurunun tüketicilerin birtakım duygu durumunu etkileyerek müşteri olma niyetleri üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

## 6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırmanın en önemli kısıtlarından birisi veri toplama sürecinin kolayda örneklem yöntemiyle gerçekleştirilmiş olmasıdır. Çünkü örneklem çeşitliliğini fazla tutmak araştırma sonuçlarının genellenebilir olması açısından önemli bir engel oluşturmasının yanı sıra emek, zaman ve maddi kayıplara neden olabilmektedir (Cresswell, 2005). Bu bağlamda gelecekteki araştırmalarda örneklem seçiminin daha spesifik amaçlara hizmet eden yöntemler tercih edilerek araştırmanın bulguları daha genellenebilir hale getirilebilir. Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı ise sanal mağazada yaşatılmak

istenen avatar görünümü, etkileşimi ve sanal mağaza gezintisi deneyiminin sanal gznlk teknolojisi ile gerçekleştirilememiş olmasıdır. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda, katılımcıların deneyimlerini zenginleştirmek adına sanal gznlk kullanılarak veri toplanması önerilmektedir. Böylece sanal mağaza deneyimi yaşayan tüketicilerin duygu durumları çıktılarının merak konusu olabileceği ifade edilebilir. Bu alışma kesitsel bir zaman diliminde gerçekleştirilmesi kısıtından dolayı gelecekteki çalışmalarda boylamsal bir zaman diliminde veri toplanabilir. Ayrıca deneysel araştırma tasarımı yöntemleri de sınanabilir. Son olarak gelecekteki çalışmalarda bu araştırmanın modeli üzerinden farklı örneklem grupları ve daha geniş örneklem hacimleriyle uygulamalar gerçekleştirilebilir.

---

**Etik Beyan:** Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 05/04/2023 tarihli ve 2023/04 nolu toplantısında GO 2023/174 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde AKAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

**Yazar Katkı Beyanı:** 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

**ıkar Beyanı:** Yazarlar arasında ıkar atışması yoktur.

**Ethics Statement:** Permission for this study was obtained from the Ethics Committee of Burdur Mehmet Akif Ersoy University with the decision number GO 2023/174 at the meeting dated 05/04/2023 and numbered 2023/04 of the relevant board. In case of detection of a contrary situation, AKAD Journal has no responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

**Author Contributions Statement:** 1st author's contribution rate is 50%, 2nd author's contribution rate is 50%.

**Conflict of Interest:** There is no conflict of interest among the authors.

---

## KAYNAKA

- Adelson, J. L., & McCoach, D. B. (2010). Measuring the mathematical attitudes of elementary students: The effects of a 4-Point or 5-Point Likert-Type scale. *Educational and Psychological Measurement*, 70(5), 796-807. DOI: 10.1177/0013164410366694
- Bailenson, J. N., Beall, A. C., Blascovich, J., & Rex, C. (2004). Examining virtual busts: Are photogrammetrically generated head models effective for person identification?. *Presence*, 13(4), 416-427. DOI: 10.1162/1054746041944858
- Bailenson, J. N., Blascovich, J., & Guadagno, R. E. (2008). Self-Representations in immersive virtual environments 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(11), 2673-2690. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00409.x>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265–299.
- Barbosa, B. (2017). Happiness in marketing. In R. R. Ripoll (Ed.), *Entornos creativos, empleados felices: una ventaja competitiva en la gestin empresarial y territorial*, (pp. 75-90). Uno Editorial
- Behboudi, M., Vazifehdoust, H., Najafi, K., & Najafi, M. (2014). Using rational and emotional appeals in online advertisements for muslim customers, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5, No. 1: 97 – 124. DOI 10.1108/JIMA-07-2012-0039
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 456–480. <https://doi.org/10.1162/105474603322761270>

- Bracken, B. A., Barona, A. (1991). State of the art procedures for translating, validating and using psychoeducational tests in cross-cultural assessment. *School Psychology International*, 12(1-2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0143034391121010>
- Chattaraman, V., Kwon, W. S., & Gilbert, J. E. (2012). Virtual agents in retail web sites: benefits of simulated social interaction for older users. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2055-2066. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.009>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Cresswell, J. W. (2005). *Educatonal research. planning.. omducting.. and evaluating.. quantitative and qualitative researeh* (2th ed.) Upper Saddle River.
- Cui W., & Cho I. (2019). Household's happiness and financial market participation. *Global Economic Review*, 48(4), 396-418. <https://doi.org/10.1080/1226508X.2019.1640629>
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.010>
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, 6(3), 169-200. <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>
- Etemad-Sajadi, R. (2016). The impact of online real-time interactivity on patronage intention: the use of avatars. *Computers in Human Behavior*, 61, 227-232. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.045>
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387-396. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00106-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00106-1)
- Fox, J., & Bailenson, J. N. (2009). Virtual self-modeling: the effects of vicarious reinforcement and identification on exercise behaviors. *Media Psychology*, 12(1), 1-25. <https://doi.org/10.1080/15213260802669474>
- Fox, J., Bailenson, J., & Binney, J. (2009). Virtual experiences, physical behaviors: the effect of presence on imitation of an eating avatar. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 18(4), 294-303. <https://doi.org/10.1162/pres.18.4.294>
- Garau, M., Slater, M., Pertaub, D. P., & Razaque, S. (2005). The responses of people to virtual humans in an immersive virtual environment. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 14(1), 104-116. <https://doi.org/10.1162/1054746053890242>
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares. regression and structural equation models*. Statistical Associates Publishers.
- Garver, M. S., & Mentzer, J. T. (1999). Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing User Trust in B2C E-Services. *E-Service*, 2(2), 7-24. <https://doi.org/10.2979/esj.2003.2.2.7>
- George, D. (2011). *SPSS for windows step by step: A simple study guide and reference, 17.0 update, 10/e*. Pearson Education.
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527-534. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2072504>



- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*, Springer Nature. 10.1007/978-3-030-80519-7
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haque, U. N., & Mazumder, R. (2020). A study on the relationship between customer loyalty and customer trust in online shopping. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(2), 1-16. DOI: 10.4018/IJOM.2020040101
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- Henseler, J. (2017). *ADANCO 2.0.1: User Manual*. Composite Modeling.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. DOI 10.1007/s11747-014-0403-8
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325-344. <https://doi.org/10.1177/0049124183011003003>
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36. ISSN: 1547-7185
- Hou, M., Wu, X., & Hu, Z. (2013). Personnel service, consumption emotion, and patronage intention in department stores. *International Business Research*, 6(3), 6. doi:10.5539/ibr.v6n3p6
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-449. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90-98. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.09.003>
- IJsselsteijn, W., De Ridder, H., Freeman, J., Avons, S. E., & Bouwhuis, D. (2001). Effects of stereoscopic presentation, image motion, and screen size on subjective and objective corroborative measures of presence. *Presence*, 10(3), 298-311. Doi: 10.1162/105474601300343621
- Ingwer, M. (2012). *Empathetic marketing how to satisfy the 6 core emotional needs of your customers*. Palgrave Macmillan.
- Ivory, J. D., & Kalyanaraman, S. (2007). The effects of technological advancement and violent content in video games on players' feelings of presence, involvement, physiological arousal, and aggression. *Journal of Communication*, 57(3), 532-555. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00356.x>
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended mehrabian-russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>

- Keeling, K., McGoldrick, P., & Beatty, S. (2010). Avatars as salespeople: communication style, trust, and intentions. *Journal of Business Research*, 63(8), 793-800. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.015>
- Kock, N. (2019). From composites to factors: bridging the gap between pls and covariance-based structural equation modelling. *Information Systems Journal*, 29(3), 674-706. <https://doi.org/10.1111/isj.12228>
- Krijn, M., Emmelkamp, P. M., Biemond, R., de Ligny, C. D. W., Schuemie, M. J., & Van der Mast, C. A. (2004). Treatment of acrophobia in virtual reality: the role of immersion and presence. *Behaviour Research and Therapy*, 42(2), 229-239. [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(03\)00139-6](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(03)00139-6)
- Kusumawati, A., Listyorini, S., & Yulianto, E. (2020). The role of religiosity on fashion store patronage intention of muslim consumers in Indonesia. *SAGE Open*, 10(2), DOI: 10.1177/2158244020927035
- Lee, K. M. (2004). Presence, explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27-50. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00302.x>
- Lisetti, C., Amini, R., Yasavur, U., & Rishe, N. (2013). I can help you change! An empathic virtual agent delivers behavior change health interventions. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 4(4), 1-28. <https://doi.org/10.1145/2544103>
- Lwin, M., Phau, I., Huang, Y. A., & Lim, A. (2014). Examining the moderating role of rational-versus emotional-focused websites: The case of boutique hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), 95-109. DOI: 10.1177/1356766713502485
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 20(3), 201-207. <https://doi.org/10.1086/209361>
- McBane, D. A. (1995). Empathy and the salesperson: A multidimensional perspective. *Psychology & Marketing*, 12(4), 349-370. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120409>
- Menon, K., & Dubé, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering sales assistant response to customer emotions. *Journal of Retailing*, 76(3), 285-307. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00034-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00034-8)
- Mimoun, M. S. B., Poncin, I., & Garnier, M. (2012). Case study—embodied virtual agents: an analysis on reasons for failure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 605-612. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.006>
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6(1) 96-109. DOI:10.4236/jssm.2013.61010
- Niedermeier, A., Albrecht L., & Jahn B. (2019). Happy together: Effects of brand community engagement on customer happiness. *Journal of Relationship Marketing*, 18(1), 54-76. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534063>
- Pedersen, C. L. (2021). Empathy-based marketing. *Psychology & Marketing*, 38(3) 470-480. <https://doi.org/10.1002/mar.21448>
- Peng, D. X., & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal Of Operations Management*, 30(6), 467-480. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.06.002>
- Plank, R. E., Minton, A. P., & Reid, D. A. (1996). A short measure of perceived empathy. *Psychological Reports*, 79(3), 1219-1226.

- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica, 104*(1) 1-15. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5)
- Price, M., & Anderson, P. (2007). The role of presence in virtual reality exposure therapy. *Journal of Anxiety Disorders, 21*(5), 742-751. doi: 10.1016/j.janxdis.2006.11.002
- Rahman M. S., & Hossain M. A. (2022). E-service quality and trust on customer's patronage intention: moderation effect of adoption of advanced Technologies. *Journal of Global Information Management, 28*(1), 39-55. DOI: 10.4018/JGIM.2020010103
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Zaman, M. H., & Mannan, M. (2020). E-service quality and trust on customer's patronage intention: moderation effect of adoption of advanced Technologies. *Journal of Global Information Management (JGIM), 28*(1), 39-55. DOI: 10.4018/JGIM.2020010103
- Richins, M. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Customer Research, 24*(2), 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Rizzo, A., & Kim, G. J. (2005). A SWOT analysis of the field of virtual reality rehabilitation and therapy. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 14*(2), 119-146. DOI: 10.1162/1054746053967094
- Rust, R. T., Inman, J. J., Jia, J., & Zahorik, A. (1999). What you don't know about customer-perceived quality: the role of customer expectation distributions. *Marketing Science, 18*(1), 77-92. <https://doi.org/10.1287/mksc.18.1.77>
- Sheth J. N. (1983). An integrative theory of patronage preference and behavior. In Darden W. R., Lusch R. F. (Eds.), *Patronage behavior and retail management*. Elsevier Science Publishing Co.
- Teichert, T., Hardeck, D., Liu, Y., & Trivedi, R. (2018). How to implement informational and emotional appeals in print advertisements. *Journal of Advertising Research, 58*(3), 363-379. DOI: 10.2501/JAR-2017-054
- Villani, D., Riva, F., & Riva, G. (2007). New technologies for relaxation: the role of presence. *International Journal of Stress Management, 14*(3), 260. <https://doi.org/10.1037/1072-5245.14.3.260>
- Wang, N., Johnson, W. L., Mayer, R. E., Rizzo, P., Shaw, E., & Collins, H. (2008). The politeness effect: pedagogical agents and learning outcomes. *International Journal of Human-Computer Studies, 66*(2), 98-112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2007.09.003>
- Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory. *Research in Organizational Behavior, 18*(1), 1-74. ISBN: 1-55938-938-9
- Yousef, M., Dietrich, T., & Torrisi, G. (2021). Positive, negative or both? assessing emotional appeals effectiveness in anti-drink driving advertisements. *Social Marketing Quarterly, 27*(3), 195-212. DOI: 10.1177/15245004211025068
- Zeithaml, V. A., Leonard L. B., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(29), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & Knight, J. (2014). Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing, 48*(11/12), 2105-2126. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0613>
- Zhang, Y., Fiore, A. M., Zhang, L., & Liu, X. (2021). Impact of website design features on experiential value and patronage intention toward online mass customization sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 25*(2), 205-223. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0261>

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering baron and kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.  
<https://doi.org/10.1086/651257>