

Üniversite	: İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitü	: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Anabilim Dalı	: İŞLETME ANABİLİM DALI
Programı	: İşletme (İngilizce) Tezli Yüksek Lisans
Tez Danışmanı	: Asist. Prof. Dr. Didem Kayalidereden
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Mayıs 2025

ÖZET

Yousef Lyas

Bu tez, tüketicilerin gözlük alışverişi deneyimlerini üç farklı kanal üzerinden incelemektedir: fiziksel mağaza, çevrimiçi (online) alışveriş ve artırılmış gerçeklik (AR). Sürükleyici ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte perakendeciler, her alışveriş yönteminin kullanıcıların kolaylık, etkileşim ve bilinçli karar verme beklentilerini nasıl karşıladığını giderek daha fazla araştırmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Müşteri Deneyimi (CX) teorisine dayanan bu çalışma, anketler, görüşmeler, gözlemler ve göz izleme gibi yöntemleri bir araya getiren karma yöntemli bir yaklaşım benimseyerek kapsamlı bir karşılaştırmalı analiz sunmaktadır.

Üç alışveriş yöntemiyle veri toplamak üzere 100 katılımcıdan nicel veriler toplanmış; bunların 30 kişilik bir alt grubu, AR ve çevrimiçi alışverişe yönelik doğrulanmış TAM anketlerini tamamlamıştır. Dijital ortamlarda görsel dikkat desenlerini incelemek için göz izleme teknolojisi kullanılmış, fiziksel perakende ortamlarında ise gerçek davranışları yakalamak için gözlemsel teknikler uygulanmıştır.

Bulgular, fiziksel mağaza alışverişinin hâlâ en güvenilir ve etkileşimli kanal olduğunu; duyuşal ve sosyal faydalar sunduğunu ortaya koymaktadır. Çevrimiçi alışveriş pratikliği açısından tercih edilmekle birlikte, dokunsal geri bildirim eksikliği ve düşük satın alma güveni ile sınırlanmaktadır. AR alışverişi ürün görselleştirmesini ve etkileşimi artırsa da, kullanım kolaylığı ve güven açısından sınırlamalarla karşı karşıyadır.

Genç katılımcılar AR'ye daha açık olsa da, yaş tercihler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etken değildir. Genel olarak, hiçbir kanal tüm deneyim boyutlarında üstünlük sağlamamakta; bu da perakendecilerin her yöntemin kendine özgü güçlü yönlerini stratejik olarak kullanmaları gerektiğini göstermektedir. Çok kanallı gözlük perakendeciliğini geliştirmek için pratik öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gözlük Alışverişi, Mağaza İçi Alışverişi, Çevrimiçi Alışverişi, Artırılmış Gerçeklik (AR), Karma Yöntem Araştırması, Müşteri Deneyimi (CX), Teknoloji Kabul Modeli (TAM)



University : İstanbul Kültür University

Institute : Institute of Graduate Studies

Department : Business Administration

Program : Business Administration (English)

Supervisor : Asist. Prof. Dr. Didem Kayalidereden

Degree Awarded and Date: MSc – May 2025

Abstract

Yousef Lyas

This thesis investigates consumer experiences with eyewear shopping across three distinct channels: in-store, online, and augmented reality (AR). As immersive and digital technologies evolve, retailers are increasingly exploring how each modality meets user expectations for convenience, engagement, and informed decision-making. Grounded in the Technology Acceptance Model (TAM) and Customer Experience (CX) theory, this study adopts a mixed-methods approach, combining surveys, interviews, observations, and eye-tracking to offer a comprehensive comparative analysis.

Quantitative data were collected from 100 participants using the three shopping methods, including a subgroup of 30 who completed validated TAM questionnaires for AR and online shopping. Eye-tracking was employed to examine visual attention patterns in digital environments, while observational techniques captured real-world behaviour in physical retail settings.

Findings reveal that in-store shopping remains the most trusted and engaging channel, offering distinct sensory and social benefits. Online shopping is valued for its convenience but lacks tactile feedback and shows lower purchase confidence. AR shopping enhances product visualisation and immersion but faces limitations in usability and consumer trust.

Although younger participants showed more openness to AR, age was not a statistically significant predictor of preference. Overall, the study finds that no single

channel excels across all experience dimensions, suggesting that retailers should strategically leverage the unique strengths of each modality. Practical recommendations are provided for enhancing multichannel eyewear retail experiences.

Keywords: Eyewear Shopping, In-Store Shopping, Online Shopping, Augmented Reality (AR), Mixed-Methods Research, Customer Experience (CX), Technology Acceptance Model (TAM).

