



T.C.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı/Doktora Programı

**PERAKENDE SEKTÖRÜNDE KANAL ENTEGRASYON
KALİTESİ, BÜTÜNLEŞİK KANALLI HİZMET KALİTESİ
VE BÜTÜNLEŞİK KANALLI HİZMET KULLANIMINA
İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA: MARKA GÜVENİ'NİN
ARACI ROLÜ**

Adnan ÖZDEMİR

Doktora Tezi

Danışman

Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ

İstanbul, 2022

**PERAKENDE SEKTÖRÜNDE KANAL ENTEGRASYON KALİTESİ,
BÜTÜNLEŞİK KANALLI HİZMET KALİTESİ VE BÜTÜNLEŞİK KANALLI
HİZMET KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA: MARKA
GÜVENİ'NİN ARACI ROLÜ**

Adnan ÖZDEMİR

İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

2022

“Adnan ÖZDEMİR” tarafından hazırlanmış ve 23.12.2022 tarihinde sunulmuş “PERAKENDE SEKTÖRÜNDE KANAL ENTEGRASYON KALİTESİ, BÜTÜNLEŞİK KANALLI HİZMET KALİTESİ VE BÜTÜNLEŞİK KANALLI HİZMET KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA: MARKA GÜVENİ’NİN ARACI ROLÜ” başlıklı tez İşletme Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak **oy birliği** ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ

Danışman

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ

İşletme

AREL ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA

Üretim Yönetimi ve Pazarlama

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Dicle YURDAKUL

İşletme

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Erkan YILDIZ

Yönetim ve Organizasyon

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

Dr. Öğr. Üyesi Murad CANBULUT

İşletme

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Bu tezin Doktora tezi olarak bütün şartları sağladığını beyan ederim.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü kabul tarihi:

____/____/____

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışlara uygun olarak edinildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kuralların ve davranışların gerektirdiği şekilde, bu çalışmada, orijinal olmayan tüm materyalleri ve sonuçları tamamen alıntı yaptığımı ve referans gösterdiğimi de beyan ederim.

Adnan ÖZDEMİR

İmzası



ÖNSÖZ

Perakendecilik sektöründe kanal entegrasyon kalitesi, bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ve marka güveni bütünleşik kanallı hizmet kullanımında önemli bir yere sahiptir. Pandemi döneminde yapılan bu çalışmada bütünleşik kanallı hizmet kullanımını pozitif yönde etkileyen faktörler ile teorik çıkarımlar, yönetsel çıkarımlar ve gelecekte yapılacak araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Öğrencisi olduğum ilk günden bugüne kadar birlikte çalışmaktan son derece büyük onur duyduğum, tez çalışmamın her aşamasında desteğini, yardımını ve tecrübelerini benimle paylaşan, değerli danışmanım Prof. Dr. Ahmet Ercan GEGEZ'e

Tez izleme komitemde yer alarak değerli görüşlerine ile araştırmanın şekillenmesine katkı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA ve Doç. Dr. Dicle YURDAKUL'a

Bunun yanında tez savunmama katılarak önemli noktalarda yapıcı eleştirileri ile katkılar sunan değerli hocalarım Doç. Dr. Erkan YILDIZ ve Dr. Öğr. Üyesi Murad CANBULUT'a

Son olarak doktora tez süreci boyunca sevgisiyle yanımda olan ve desteğini benden esirgemeyen sevgili eşim İlkay ÖZDEMİR'e ve kızım Melis ÖZDEMİR'e

Sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

ÖZET

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE KANAL ENTEGRASYON KALİTESİ, BÜTÜNLEŞİK KANALLI HİZMET KALİTESİ VE BÜTÜNLEŞİK KANALLI HİZMET KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA: MARKA GÜVENİ'NİN ARACI ROLÜ

ÖZDEMİR, Adnan

Doktora, İşletme Anabilim Dalı, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ

Tarih: Aralık/2022

Sayfa:178

Perakende sektörü teknolojinin gelişmesiyle birlikte sürekli bir değişim içindedir. İnternetin yükselişi, mobil teknolojiler ve dijital gelişim, perakende ticaretini ve perakende karması araçlarının uygulanması ile tüketicilerin davranış ve beklentilerini de değiştirmiştir. Tüketicinin beklentilerini karşılamak isteyen perakendeciler pazarlama ağlarına tüketicilerle etkileşime geçebilecekleri yeni kanallar ekleyerek çok kanallı ve bütünleşik kanallı stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Çevrimiçi ve fiziksel kanal ayrımı olmaksızın tüm kanalların tam entegrasyonunun kavramsallaştırılması olarak tanımlanan bütünleşik kanallı perakendecilik, günümüz trendleri arasında yerini almaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin bütünleşik perakendecilik sektöründeki bütünleşik kanallı yapıda kanal entegrasyon kalitesi ve bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin bütünleşik kanallı hizmet kullanımı üzerindeki etkileri ile marka güveninin bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ve bütünleşik kanallı hizmet kullanımı arasındaki aracı rolünü ölçümlemektir. Bu çalışma, bütünleşik kanallı pazarlama ağına sahip perakendeci markalardan alışveriş yapan tüketicilere yönelik olarak uygulanmıştır. Çalışmada çevrimiçi anket yöntemiyle 598 katılımcıdan veri toplanmış, çalışmaya konu model PLS-SEM analiz yöntemi ile test edilmiştir. Araştırma sonuçları, kanal entegrasyon kalitesinin entegre etkileşim kalitesi boyutunu oluşturan içerik ve süreç tutarlılığının bütünleşik kanallı hizmet kalitesi üzerinde

olumlu bir etkiye sahip olduğunu; bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin bütünleşik kanallı hizmet kullanımı ve marka güveni oluşmasında tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediğini; marka güveninin de bütünleşik kanallı hizmet kullanımına yönelik tüketici tutum ve davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ile bütünleşik kanallı hizmet kullanımı arasında marka güveninin de aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına dayanarak perakendecilere ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Bütünleşik kanallı perakendecilik, Marka güveni, Bütünleşik kanallı hizmet kalitesi, Kanal entegrasyon kalitesi, Bütünleşik kanal kullanımı,

ABSTRACT

A RESEARCH ABOUT CHANNEL INTEGRATION QUALITY, OMNICHANNEL SERVICE QUALITY AND OMNICHANNEL SERVICE USAGE IN THE RETAIL INDUSTRY: BRAND TRUST AS A MEDIATOR

ÖZDEMİR, Adnan

PhD, Business Administration, Altınbaş University,

Supervisor: Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ

Date: December/2022

Pages:178

The retail sector is in constant change with the development of technology. The rise of the internet, mobile technologies, and digital development have also changed the retail trade and the behavior and expectations of consumers with the application of mixed retail tools. Retailers who want to meet the expectations of consumers have started to develop multi-channel and omnichannel strategies by adding new channels to their marketing networks where they can interact with consumers. Omnichannel retailing, which is defined as the conceptualization of the full integration of all channels without the distinction between online and physical channels, takes its place among today's trends. This study aims to measure the effects of customers on channel integration quality and omnichannel service quality in omnichannel structure in the retail sector, and the mediating role of brand trust between omnichannel service quality and integrated channel service usage. This study was applied to consumers who shop from retail brands with an omnichannel marketing network. In this study, data were collected from 598 participants with the online questionnaire method, and the subject model was tested with the PLS-SEM analysis method. The results of the research show that the content and process consistency, which constitute the integrated interaction quality dimension of the channel integration quality, has a positive effect on the omnichannel service

quality; omnichannel service quality has a positive effect on consumer behavior in creating omnichannel service usage and brand trust which also has a positive effect on consumer attitudes and behaviors towards omnichannel service usage. In addition, it has been determined that brand trust has a mediating role between omnichannel service usage and omnichannel service quality. Based on the results of the research, recommendations were made to retailers and researchers.

Keywords: Omnichannel retailing, Brand trust, Omnichannel service quality, Channel integration quality, Omnichannel service usage,

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ABSTRACT	viii
TABLO LİSTESİ.....	xv
ŞEKİL LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR.....	xvii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	6
2.1 BÜTÜNLEŞİK KANAL	6
2.1.1 Tanımı ve Kapsamı.....	6
2.1.2 Teorik Çerçeve.....	9
2.1.2.1 Motivasyon teorisi.....	11
2.1.2.2 Yeniliklerin yayılması teorisi	12
2.1.2.3 Görev-Teknoloji uyum modeli.....	12
2.1.2.4 Beklenti onaylanmama teorisi / Beklenti onaylanma teorisi.....	15
2.1.2.5 Gerekçeli eylem teorisi.....	16
2.1.2.6 Planlı davranış teorisi	18
2.1.2.7 Teknoloji kabul modeli	20
2.1.2.8 Teknoloji kabul modeli II.....	22
2.1.2.9 Birleştirilmiş teknoloji kabulü ve kullanım teorisi.....	23
2.1.2.10 Genişletilmiş teknoloji kabul modeli	24
2.1.2.11 DeLone ve McLean bilgi sistemleri başarı modeli	25
2.1.3 Kullanım Alanları	27
2.1.4 Sağladığı Faydalar.....	29
2.2 KANAL ENTEGRASYON KALİTESİ.....	33
2.2.1 Tanımı ve Kapsamı.....	33
2.2.2 Kanal Entegrasyon Kalitesinin Boyutları.....	35
2.2.2.1 Kanal-hizmet yapılandırması.....	37

2.2.2.2 Entegre etkileşim kalitesi	37
2.2.3 Kanal Entegrasyon Kalitesinin Ölçülmesi	39
2.3 BÜTÜNLEŞİK KANAL HİZMET KALİTESİ	40
2.3.1 Tanımı	40
2.3.2 Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	43
2.3.2.1 Mağaza/Şube görünümü.....	43
2.3.2.2 Kişisel etkileşim	43
2.3.2.3 Yeterlik/Etkililik	44
2.3.2.4 Estetik tasarım.....	44
2.3.2.5 Gizlilik/Güvenlik	44
2.3.2.6 Kişiyeye özel/Kişiselleştirme.....	45
2.3.2.7 Entegrasyon.....	45
2.3.2.8 Yerine getirme/Güvenilirlik.....	46
2.3.3 Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi.....	46
2.4 BÜTÜNLEŞİK KANALLI HİZMET KULLANIMI.....	46
2.5 PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BÜTÜNLEŞİK KANAL.....	47
2.5.1 Perakendecilik ve Perakendecilik Sektörü.....	51
2.5.2 Perakendecilikte Tüketicilerin Karar Vermesini Etkileyen Faktörler.....	52
2.5.2.1 Teknolojik araç ve gereçler.....	52
2.5.2.2 Ürün sunumu ve müşterilere yapılacak teklifler.....	54
2.5.2.3 Tüketim ve etkileşim.....	55
2.5.2.4 Verilerin toplanması ve kullanılması	55
2.5.3 Perakendeciliğin İleri Geleceği	56
2.5.4 Bütünleşik Kanallı Perakendecilik Sektöründe Kullanımı	57
2.6 MARKA GÜVENİ	58
2.6.1 Markanın Tanımı	58
2.6.2 Marka Güveninin Tanımı ve Kapsamı.....	60
2.6.3 Marka Güveninin Boyutları	63
2.6.3.1 Bilişsel marka güveni	63
2.6.3.2 Duygusal marka güveni.....	64
2.6.4 Marka Güvenini Etkileyen Faktörler	64

2.6.4.1	Marka özellikleri	65
2.6.4.2	Marka tahmin edilebilirliği	65
2.6.4.3	Marka yeterliliği.....	65
2.6.4.4	Marka itibarı.....	66
2.6.4.5	Marka beğenisi	67
2.6.4.6	Şirkete güven.....	67
2.6.5	Bütünleşik Kanal ve Marka Güveni İlişkisi	67
3.	BÜTÜNLEŞİK KANALLI YAPIYA İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI	70
3.1	BÜTÜNLEŞİK KANALLI YAPIYA İLİŞKİN ULUSLARARASI ÇALIŞMALAR	70
3.1.1	Çevrimiçi ve Çevrimdışı Mağaza Kullanımına İlişkin Çalışmalar	70
3.1.2	Bütünleşik Kanallı Alışverişe Yönelik Tutum Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	71
3.1.3	Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesine Yönelik Çalışmalar.....	74
3.2	BÜTÜNLEŞİK KANALI YAPIYA İLİŞKİN ULUSAL ÇALIŞMALAR	80
3.2.1	Bütünleşik Kanallı Hizmet Boyutlarına İlişkin Çalışmalar.....	80
3.2.2	Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Çalışmalar	81
4.	ARAŞTIRMA MODELİ	84
4.1	MODELİN AMACI VE ÖNEMİ	84
4.2	MODEL VE HİPOTEZLER.....	87
4.2.1	Araştırma Modeli ve Hipotezleri	87
4.2.2	Araştırmanın Değişkenleri	91
4.3	EVREN VE ÖRNEKLEM.....	91
4.3.1	Örneklem Büyüklüğü ve Örnekleme Yöntemi	91
4.3.2	Veri Toplama Araçları	91
4.4	ÖLÇÜM ARAÇLARI.....	92
4.4.1	Ölçüm Araçlarının Tanıtımı.....	92
4.4.1.1	İçerik tutarlılığı ölçüm aracı	93
4.4.1.2	Süreç tutarlılığı ölçüm aracı	93
4.4.1.3	Bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ölçüm aracı.....	93
4.4.1.4	Bütünleşik kanallı hizmet kullanımı ölçüm aracı.....	96
4.4.1.5	Marka güveni ölçeği.....	96

4.4.2	Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri	96
4.4.2.1	İç tutarlılık güvenirliliği	97
4.4.2.2	Birleşme geçerliği	98
4.4.2.3	Ayrışma geçerliği	98
4.4.3	Yeniden Örnekleme (<i>Bootstrapping</i>).....	99
4.4.4	Tahmin Gücü Analizi (<i>Blindfolding</i>) (Q2)	100
4.4.5	“R ² ” ve Etki Büyüklüğü (f ²) Katsayıları	100
4.4.6	Doğrusallık.....	100
5.	ANALİZ VE BULGULAR	102
5.1	DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER İÇİN ANALİZ BULGULARI	102
5.2	BÜTÜNLEŞİK KANALLI PERAKENDECİLERİN MARKA BAZINDA DAĞILIMI.....	103
5.3	BÜTÜNLEŞİK KANALLI ALIŞVERİŞİN SEKTÖREL DAĞILIMI	104
5.4	TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	105
5.5	GÜVENİRLİK VE GEÇERLİK ANALİZ BULGULARI	106
5.5.1	İç Tutarlılık Güvenirliliği	108
5.5.2	Birleşme Geçerliği (Yakınsama Geçerliği)	108
5.5.3	Ayrışma Geçerliği	109
5.5.3.1	Çapraz yükler raporu.....	109
5.5.3.2	Fornell ve Larcker kriteri	112
5.5.3.3	HTMT katsayısı	112
5.6	YAPISAL MODELİN DEĞERLENDİRİLMESİ	113
5.6.1	Doğrusal Bağlantının Değerlendirilmesi (VIF)	114
5.6.2	R ² Değerlerinin Değerlendirilmesi	114
5.6.3	Etki Büyüklüğü Katsayılarının Değerlendirilmesi (f ²).....	115
5.6.4	Q ² Tahmin Gücü Değerinin Değerlendirilmesi	116
5.6.5	Yapısal Modelin Yol Katsayılarının Değerlendirilmesi.....	117
5.7	ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	120
6.	SONUÇ	127
6.1	SINIRLAMALAR VE ÖNERİLER	133

REFERANSLAR	134
EKLER	160
EK-1 ANKET FORMU	160



TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2. 1: Çok Kanallı Perakendecilik ile Bütünleşik Kanallı Perakendeciliğin Karşılaştırılması [Kaur, Osman, Bakar, Sabri ve Sing, 2019: 69]	9
Tablo 5. 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler	102
Tablo 5. 2: Ençok Alışveriş Yapılan Bütünleşik Kanallı Marka	103
Tablo 5. 3: Bütünleşik Kanallı Alışverişin Sektörel Dağılımı	104
Tablo 5. 4: Tanımlayıcı İstatistik Bulguları.....	105
Tablo 5. 5: Ölçüm Modeli Sonuçları	107
Tablo 5. 6: Çapraz Yükler Tablosu	110
Tablo 5. 6: Çapraz Yükler Tablosu (devam)	111
Tablo 5. 7: Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell ve Larcker Kriteri).....	112
Tablo 5. 8: Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri)	113
Tablo 5. 9: VIF Değerleri Tablosu	114
Tablo 5. 10: Araştırma Modeline ait Değişkenlerin R2 Değerleri.....	115
Tablo 5. 11: Araştırma Modeline ait Değişkenlerin Etki Büyüklüğü Katsayıları (f2).....	115
Tablo 5. 12: Q2 Değerleri.....	116
Tablo 5. 13: Araştırma Modelinin Doğrudan Etki Katsayıları	118
Tablo 5. 14: Araştırma Modelinin Dolaylı Etki Katsayıları	119
Tablo 5. 15: Genel Analiz Sonuçları	120
Tablo 5. 16: Genel Sonuç Tablosu	120

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Teknoloji Performans Zinciri [Goodhue ve Thompson, 1995: 217]	14
Şekil 2.2: Gerekçeli Eylem Teorisi [Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 984]	18
Şekil 2.3: Planlı Davranış Teorisi [Ajzen, 1991: 182]	19
Şekil 2.4: Teknoloji Kabul Modeli [Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989: 985]	21
Şekil 2.5: Teknoloji Kabul Modeli 2 [Venkatesh ve Davis, 2000: 188]	23
Şekil 2.6: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli [Juaneda-Ayensa, Mosquera ve Murillo, 2016: 5] ..	25
Şekil 2.7: Güncellenmiş DeLone ve McLean Bilgi Sistemi Modeli [DeLone ve McLean, 2004: 33] ..	26
Şekil 4. 1: Araştırma Modeli	90
Şekil 5. 1: Yapısal Model Beta Katsayıları ve p Değerleri	118
Şekil 5. 2: Direkt, Dolaylı ve Toplam Etkiler (Yıldız, 2020: 131)	124
Şekil 5. 3: Aracı Etki Karar Ağacı (Yıldız, 2020: 132)	125

KISALTMALAR

AHP	: Analitik Hiyerarşi Süreci
AMA	: American Marketing Association
AR-GE	: Araştırma geliştirme
AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans
BOPS	: Çevrimiçi Satın Al Mağazada Teslim Al (Buy Online, Pickup In-Store)
BT	: Bilgi Teknolojisi
ÇAMSA	: Çevrimiçi Araştır, Mağazadan Satın Al
ÇESMA	: Çevrimiçi Satın Al Mağazada Teslim Al
CR	: Birleşik Güvenirlilik
CRM	: Customer Relationship Management: Müşteri İlişkileri Yönetimi
CSR	: Corporate social responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk)
ECT	: Beklenti Onay Teorisi
EDT	: Beklenti Onaylama Teorisi
ESSAS	: Envanter Sergi/Satış Salonu
HTMT	: Heterotrait-Monotrait Ratio
IDT	: Innovation Diffusion Theory: Yeniliklerin Yayılması Teorisi
INQ	: Entegrasyon Kalitesi (Integration Quality)
IS	: Information Systems: Bilgi Sistemleri
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Örgütü
KPMG	: Denetim, Vergi ve Danışmanlık Hizmetleri
LSQ	: Lojistik Servis Kalitesi (Logistics Service Quality)
m-VOM	: Mobile Word of Mouth
OCIQ	: Omnichannel Integration Quality: Bütünleşik Kanal Entegrasyon Kalitesi
PLS-SEM	: Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi-Yapısal Eşitlik Modellemesi
PPM	: İt-Çek-Bağlama
PV	: Algılanan Değer (Perceived Value)

RSQS	: Retail Service Quality Scale (Perakende hizmet kalite ölçeği)
SO-LO-MO	: Sosyal-Lokal-Mobil
TAM	: Technology Acceptance Modal: Teknoloji Kabul Modeli
TBP	: Planlı Davranış Modeli
TRA	: Gerekçeli Eylem Teorisi
TTF	: Görev Teknoloji Uyumu
UTAUT	: Unified Technology Acceptance and Use Theory (Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanım Teorisi)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

Günümüz teknoloji dünyasında perakendecilik sektöründe yaşanan yoğun rekabet, perakendecileri mevcut pazarlama kanallarını artırmaya ve alternatif stratejiler geliştirmeye yönlendirmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşması, mobil teknolojiler ve dijital gelişim, tüketicilerin davranış ve beklentilerini değiştirmiş, çevrimiçi kanal, perakendecilerin ürün ve hizmetlerini satabilecekleri çekici bir alternatif haline gelmiştir. Kanalların ve temas noktalarının yaygınlaşması sadece tüketici davranışlarını değil aynı zamanda şirketlerin iş modellerini de etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir.

Teknolojik ilerlemeler ve sürekli dijitalleşme; tüketici davranışı, pazar gelişimi ve perakendeci-tüketici etkileşimleri üzerinde güçlü bir etkiye neden olmaktadır. Tüketicilerin satın almak istedikleri ürün ve hizmetlere ilişkin içeriklerin her kanalda aynı ve ulaşılabilir olması gittikçe önem kazanmaktadır. Rigby, (2011: 65-76) tarafından yapılan çalışmada, büyük market perakendecilerinin çoğunun çok kanallı perakendeciler haline geldiğini, ancak günümüzde birçok perakendecinin bütünsel kanallı yapıya geçerek çok kanallı perakendeciliğin yeni bir aşamasına evrildiğini öne sürmüştür. Pazardan daha çok pay kapma yarışında olan perakendeciler, tüketicilerin taleplerine cevap verebilmek ve daha iyi bir deneyim sunmak için kanalların birbirinden bağımsız hareket ettiği çoklu kanal yapısından bütünsel kanallı yapıya evrilerek dijitalleşen dünyaya ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Bütünsel kanallı perakende stratejilerinden birisi olan kanalların entegrasyonu, tüm müşteri temas noktalarını tek bir bütünsel deneyimde birleştirerek perakende sektöründe trend haline gelmektedir.

Perakendecilik sektörünün son dönemlerde yaşadığı bu büyük değişimler ile çevrimiçi kanallardan yapılan satışların istikrarlı bir şekilde artması fiziki mekânlarda gerçekleştirilen satışları da etkilemektedir. Tüketici davranışları ve beklentileri, dijital kanalların büyümesiyle birlikte sürekli olarak değişim göstermekte ve perakendecileri müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek için iş modellerini yeniden tasarlamaya zorlamaktadır. Bu teknolojik gelişmelerle başa çıkmak için birçok perakendeci, portföylerine firmaların tüketicilerle etkileşime girebilecekleri yeni temas noktaları ekleyerek çok kanallı stratejiler geliştirmiştir (Verhoef, Neslin ve Vroomen, 2007: 129; Blattberg, Kim ve Neslin, 2008: 43) Kanalların ve temas

noktalarının çoğalması, müşterilerin firmalarla etkileşime geçebileceği internet ağının hızla yaygınlaşması ile çevrimiçi müşteri sayısının artması, internet üzerinden ürün araştırma ve satın almada benzeri görülmemiş bir büyümeye yol açmıştır (Pentina ve Hasty, 2009: 359). E-ticaret ve fiziksel kanalların entegrasyonu, şirketlerin farklı kanallar üzerinden farklı yaş gruplarına yönelik çeşitli hizmetler sunmasına olanak sağlayarak sinerji fırsatları yaratmaktadır. İnternet perakendeciliği, ek hizmetler ve şirketle önemli temas noktaları açısından müşteri için daha fazla değer yaratmaktadır. Brynjolfsson, Hu ve Rahman (2013:1-7) tarafından yapılan çalışmada, geçmişte fiziksel mekânda faaliyet gösteren perakende mağazalarının tüketicilerin ürünlere dokunup hissetmelerine ve anında memnuniyet sağlamasına olanak sağladığını, buna karşılık çevrimiçi perakendecilerin tüketicileri, geniş ürün yelpazesi, düşük fiyat ve ürün değerlendirmeleriyle etkilemeye çalıştığı ileri sürülmüştür. Ayrıca perakende sektörünün kusursuz bir "bütünleşik kanallı perakende" deneyimine doğru evrilmesinin, fiziksel ve çevrimiçi arasındaki ayrımın ortadan kalkmasına ve dünyanın duvarları olmayan bir showroom'a dönüşmesine neden olacağı belirtilmiştir.

Fiziksel ve sanal kanallarını entegre eden perakendeciler, müşterilerine sürükleyici, kullanışlı ve bağlantılı deneyimler sunarak başarılı olmuş, bu başarı da perakendecilere kar olarak geri dönmüştür. Bütünleşik kanallı perakendeciler, ürünlerde şeffaflık sağlayabilmekte, tüm kanallarda alışveriş yapan tüketiciler ile bağlantı kurabilmekte, tüketici taleplerini anında karşılayabilmekte, alışverişi kolay ve rahat hale getirmenin yanı sıra veri analizine dayalı olarak kişiye özel tekliflerle tüketicilere çekici ve sorunsuz alışveriş deneyimi yaşatabilmektedir (Simone ve Sabbadin, 2018: 86). Bütünleşik kanallı perakendecilik sadece kanalların eklenmesi değil, hizmet unsurlarının, fiyatın, promosyonun, ürün çeşitliliğinin, bilgi ve işlem verilerinin bir şirketin tüm mevcut kanalları içinde entegrasyonudur. Bütünleşik kanallı perakendecilikte marka deneyimi kavramı, sosyal medya ve inceleme siteleri gibi etkileşimli kanalları içerdiğinden oldukça özgündür. Tüketiciler satın almak istedikleri ürün veya hizmeti fiziksel bir mağazada deneyimleyip fiyatları karşılaştırdıktan ve tüketici değerlendirmelerini kontrol ettikten sonra akıllı telefonları ile çevrimiçi sipariş vererek tek bir satın alma işlemini tamamlamak için birden fazla kanalı kullanmaktadır.

Pandemi döneminde (2020-2022 COVID-19 salgını) tüketiciler ihtiyaçlarının büyük bir bölümünü karşılamak için bütünleşik kanallı yapıyı kullanmak zorunda kalmışlardır. COVID-19 salgınının oluşturduğu zorunluluk tüketicilerin bütünleşik kanallı yapı üzerinde deneyim sahibi olmalarına neden olmuştur. Oluşan bu deneyim, bütünleşik kanallı hizmet kullanımının artmasına neden olmuştur.

Tüketici deneyimi perakendecilerin sektörde başarılı olması açısından önemlidir. Bu nedenle perakendeciler günümüzde tüketici deneyimini geliştirmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bütünleşik kanallı yapıda perakendeciler, bütünleşik kanallı müşteri deneyimini etkileyen faktörleri dikkate alarak, müşteri deneyiminin gelişmesini ve bütünleşik kanallı hizmet kullanımını sürekliliğini sağlamaktadır. Perakendeciler bütünleşik kanallı yapıda deneyimi geliştirecek öğeler sunsa da bazen bu öğeler tek başına bütünleşik kanallı hizmet kullanımı üzerinde etkili olmayabilir. Bu nedenle marka güveni de aracı değişken olarak bu araştırma sorusuna dâhil edilmiştir.

Covid-19, Perakende sektöründeki gelişmeler ve bütünleşik kanallı yapının kullanılma sıklığı ve artan önemi bu araştırmanın yapılmasında başlıca etkenlerden sadece birkaçını oluşturmaktadır.

Kanal entegrasyon kalitesinin bütünleşik etkileşimler kalitesi boyutları içerik tutarlılığı ve süreç tutarlılığı, Bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ve bütünleşik kanallı hizmet kullanımı ve aracı değişken olarak da marka güveni değişkeni modelde kullanılmıştır. Kanal entegrasyonu, bütünleşik kanallı perakendede tüketici yönetiminin ana bileşenidir. Kanal entegrasyonu kalitesi, şirketlerin ürünlerini satmak ve tüketicilere bir kanaldan diğerine sorunsuz bir deneyim sağlamak için kullandıkları mobil cihazları, sosyal medyayı, mağaza içi kioskları ve diğer ilgili akıllı perakende teknolojilerini içeren çeşitli platformlar arasındaki koordinasyonu ifade etmektedir. Bu çalışmada kanal entegrasyon kalitesinin entegre etkileşim kalitesini oluşturan içerik tutarlılığı ve süreç tutarlılığı dahil edilmiştir. İçerik tutarlılığı, müşteriler ve firmalar arasında farklı kanallardan giden ve gelen bilgilerin tutarlılığı ve entegrasyonunu ifade etmektedir. Süreç tutarlılığı ise, farklı kanallarla ilişkili ön büro süreçlerinin tutarlılığını ifade etmektedir. Süreç tutarlılığının göstergeleri hizmetin hissiyatını, bekleme sürelerini ve

Çalışanların takdir düzeyini içermektedir. Bir başka ifadeyle süreç tutarlılığı hizmetlerin yarattığı his, imajı ve teslim hızı gibi kanallar arasında ilgili ve karşılaştırılabilir süreç özelliklerinin tutarlılık derecesini ifade etmektedir.

Bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ile hizmet kalitesinin içeriğini oluşturan fiziksel ve sanal çerçevenin müşterilerin beklentilerini karşılaması ifade edilmektedir. Bütünleşik kanallı hizmet kalitesini oluşturan içerikte yer alan fiziksel mekanının görünümü, müşteri ile sağlanan kişisel etkileşim, estetik dizayn, entegrasyon, yeterlik, kişiye özel uygulamalar, yerine getirme, gizlilik gibi bütünleşik kanallı hizmet kalitesini oluşturan özelliklerin tüketicilerin beklentilerini karşılaması hizmet kullanımının srekliiliğinde ve marka güveninin oluşmasında önemli yer tutmaktadır. Bütünleşik kanallı hizmet kalitesi kavramı, bütünleşik kanallı hizmet kullanımı amacı ile tutarlı olarak tüketicilerin kanallar arası geçişlerin erişilebilirliğine, kolaylığına, etkinliğine ve güvenirliğine yönelik genel algısının altını çizmektedir.

Bütünleşik kanallı hizmet kullanımı, “Bütünleşik kanallı” kavramı, tüketicilerin kesintisiz kanal geçişleri için ihtiyaçlarını karşılamak için ayrılmış kanalların entegrasyonu ve koordinasyonuna özel bir odaklanma ile çok kanaldan evrimleşmiştir (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014: 2). Özellikle, bütünleşik kanallı kavramı hem bilgi sistemleri hem de pazarlama alanları için oldukça yenidir, burada bütünleşik kanallı genellikle çoklu kanal uygulamalarını içeren kanal stratejilerini tanımlamak için bir şemsiye terim olarak kullanılmıştır.

Bütünleşik kanallıdan çok kanallının yalnızca birden çok kanalın eşzamanlı kullanımını değil, aynı zamanda müşterilerin kanallar arası geçiş deneyimini sorunsuz ve entegre hale getirmek için paralel kanalların sinerjik yönetimini içermektedir. Bu bağlamda, bütünleşik kanallı hizmeti geleneksel çok kanallı hizmetten temelde ayıran bütünleşik kanallı işin kalbinde kanal entegrasyonu ve akıcı çapraz kanal deneyimi olduğuna inanılmaktadır.

Perakende sektöründe bütünleşik kanal, tüketicilerin hem fiziksel hem de evrimii alanda aynı kalitede hizmet almasını amaçlamaktadır. Çok kanallı (Multichannel) perakende de benimsenen anlayışın aksine bütünleşik kanallı (omnichannel) perakende yaklaşımı, strateji firmanın müşterileri için oluşturduğu tüm pazarlama varlıklarının tek bir kanal gibi hareket etmesi fikri üzerine kurulmaktadır (Propera, 2022).

Marka güveni kavramı, özellikle markalaşma ve marka ilişkisi seçimlerinde, tüketicinin karar vermesindeki önemli itici güçlerden birisidir. Ayrıca marka güveni, bir tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirebileceğine ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceğine inanma ve güven duyma derecesidir.

Bu çalışmanın amacı, perakendecilik sektöründe bütünleşik kanallı bir yapıda kanal entegrasyon kalitesini ve bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin bütünleşik kanallı hizmet kullanımı üzerindeki etkilerini analiz etmek ve değerlendirmektir. Araştırma sonucunda elde edilecek bulgulara dayanılarak perakendecilere ve gelecekte yapılacak araştırmalara önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda bütünleşik kanallı hizmet veren, markalardan alışveriş yapan tüketiciler hedef kitle olarak seçilmiştir. Çalışmada ayrıca, marka güveninin bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ve bütünleşik kanallı hizmet kullanımı üzerindeki aracı rolü ölçümlenmiştir. Öncelikle bu çalışmada kullanılacak değişkenlerin tanımları ve teorik çerçeveleri belirlenmiştir. Bu çalışmada kullanılacak değişkenlere ilişkin tanımlamalar yapılmıştır. Literatür taramasında araştırma değişkenlerinin birlikte kullanıldığı bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda ulaşılabilecek bulguların literatüre katkıda bulunulabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada ulusal ve uluslararası literatürden yararlanılarak kanal entegrasyon kalitesinin entegre etkileşim kalitesi boyutunu oluşturan içerik tutarlılığı ve süreç tutarlılığı, bütünleşik kanallı hizmet kalitesi, bütünleşik kanallı hizmet kullanımı ve marka güveni ile ilgili çalışmalar incelenerek teorik bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu kapsamda hazırlanan tez çalışması altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş, araştırmanın konusu, amacı, önemi, nedenselliği ve kısaca tanımlar yer almaktadır. İkinci bölümde ise, araştırmada yer alan değişkenlerin kavramsal ve teorik çerçevesine, üçüncü bölümde bütünleşik kanallı yapıya ilişkin literatür taraması, dördüncü bölümde araştırma modeli, beşinci bölümde analiz ve bulgular, altıncı ve son bölümde ise, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmamızın kavramsal ve teorik çerçevesi açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1 BÜTÜNLEŞİK KANAL

Çalışmanın bu bölümünde bütünleşik kanal kavramı, tanım ve kapsamı, teorik çerçevesi, kullanım alanları ve sağladığı faydalar bağlamında incelenecektir.

2.1.1 Tanımı ve Kapsamı

Bütünleşik kanal kavramı Latince bir kökenden gelmektedir. “Omni” ve “Channel” kelimelerinin birleşiminden oluşan omnichannel kelimesi, kanalların birlikteliğini ifade etmektedir (Kazançoğlu, Ventura ve Aktepe, 2017: 221). Omnichannel kavramı için bugün kullanılan Türkçe terimler (bütün, tüm, entegre, kapsamlı, vb.) bu kelimeyi tam olarak ifade edememektedir. Yumurtacı Hüseyinoğlu (2017: 121) tarafından yapılan çalışmada, bu kavramın Türkçe de kullanılan karşılıkları yeterli bulunmamış, çalışmasının sonunda “bütüncül kanal” kavramının kullanılması önerilmiştir. Bu kavram Türkçe literatürde yer almaya başladıkça farklı karşılıklar da öne sürülmüş olup, Marangoz ve Aydın, (2017: 71-93) tarafından yapılan çalışmada Türkçe “bütünleşik kanal” kavramı en çok tercih edilen kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma boyunca da “omnichannel” kavramı “bütünleşik kanal” olarak kullanılacaktır.

Bütünleşik kanallının birçok değişik tanımlaması vardır: Ancak birçok araştırmacı ve sektör bütünleşik kanallı perakendeciliğin çevrimiçi ve çevrimdışı entegrasyonundan çok, bu kavramın bir perakendecilik biçimi olduğu konusunda hemfikirdir (Örneğin; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 5-16; Bell, Gallino ve Moreno, 2014: 45; Lee Z.W., Chan, Chong ve Thadani, 2017: 2).

Bütünleşik kanallı davranış, kesintisiz alışveriş deneyimi sunan hem fiziksel hem de dijital kanalların kullanımını ifade etmektedir (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014: 1). Bu nedenle, bütünleşik kanallı bir strateji, tüketicilere kanallar arasında istenilen yer ve zamanda kesintisiz alışveriş yapma imkânı sağlamaktadır. Bu strateji, aynı zamanda alışveriş yapanlara kanallar

arasındaki engelleri ortadan kaldıran benzersiz, eksiksiz ve kusursuz bir alışveriş deneyimi de sunmaktadır (Juaneda-Ayensa, Mosquero ve Murillo, 2016: 1).

Rigby (2011: 1-8), fiziksel mağazaların avantajlarını bilgi açısından zengin çevrimiçi alışveriş deneyimiyle birleştiren entegre satış deneyimi kavramına odaklanan bütünleşik kanallı konsept fikrinin öncüsüdür. Bütünleşik kanal kavramının tartışılmasıyla beraber, sanal ekranlar ve kanallar, sanal ayna yerleştirme odaları, dijital tabela, akıllı self servis kiosklar, otomatlar, dinamik menüler, QR kodları ve en sonuncusu Google Glass gibi yeni mağaza teknolojileri ile bütünleşik kanal konsepti daha da genişletilmiştir. Akademik anlamda literatüre bakıldığında araştırmaların her karar verme aşaması için temel olarak çevrimiçi ve çevrimdışı kanal seçimine odaklandığı görülmektedir (Örneğin; Dholakia, Kahn, Reeves, Rindfleisch, Stewart ve Taylor, 2010: 86-95; Verhoef, Kannan, Inman ve Jeffrey, 2015: 174-181; Hü bner, Kuhn, Wollenburg, 2016: 228-247). Ancak teknoloji ilerledikçe, tüketiciler bilgisayar, akıllı telefon ve tabletleri içeren geniş bir ürün yelpazesini kullanmaktadır. Bütünleşik kanallı alışveriş yapanlar, aynı zamanda çok yönlü alışveriş yapanlar olarak da bilinmektedirler. Bu tüketiciler sorunsuz bir satın alma için, masaüstü, dizüstü bilgisayar, cep telefonu veya tabletten almak istedikleri ürün veya hizmete göz atabilir, fiyatlarını karşılaştırabilir, yorumları okuyabilir ve istedikleri zaman fiziksel şubeye giderek çevrimiçi alışveriş yapabilmektedirler (Peltola, Vainio ve Nieminen, 2015: 336).

Bütünleşik kanal kavramı, çok kanallı (multi-channel) perakendecilik platformundan ortaya çıkmıştır. Çok kanallı perakendecilik konsepti ise, Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas ve Verhoef (2006: 95-112) tarafından yapılan ortak araştırmada vurgulanmıştır. Zhang, Farris, Irwin, Kushwaha, Steenburgh ve Weitz (2010: 168) yapmış oldukları araştırmada, çok kanallı (multi-channel) perakendeciliği, tüketicilere birden fazla kanal aracılığıyla mal veya hizmet satmakla ilgili faaliyetler dizisi olarak da tanımlanmıştır. Çok kanallı (multi-channel) perakendecilikte kanalların birbirinden bağımsız olması, aralarında entegrasyon olmaması tüketiciler arasında marka bilinci oluşturmada ve güven konusunda tutarsızlıklara neden olmuştur (Jo ve Lee, 2019: 113-114). Bütünleşik kanallı yapıda, birden fazla kanal tek bir platform üzerinde işletilebilmekte ve çapraz kanal üzerinden stratejik entegrasyon gerçekleştirilebilmektedir (Simone ve Sabbadin, 2018: 88).

Bütünleşik kanal (Omni-channel), tüketicilerin alışveriş için önce bir kanaldan başladığını, ardından diğer kanalları kullanarak işlemi tamamladığını varsaymaktadır. Bütünleşik Kanal (Omni-channel), mağaza, internet, call-center, mobil ve sosyal network gibi kanalları içine alan ve müşterinin tüm kanallarda aynı alışveriş deneyimini yaşadığı, müşteriler ile firmalar arasındaki etkileşimin tek bir platform üzerinden yönetildiği ve kullanıcılara her platform üzerinde aynı deneyimin yaşatıldığı pazarlama şeklidir.

Bütünleşik kanallı yönetim, tüketiciler için birden fazla kanal üzerinden ürün veya hizmet satın alma sürecinin optimize edilmesini sağlamak için mevcut tüm kanalların ve müşteri temas noktalarının birbirine bağlı yönetimini sunmaktadır (Herhausen, Binder, Schoegel ve Herrmann, 2015: 310-311). Çok kanallı (multi-channel) ve bütünleşik kanallı terimleri, dijital dünya ve perakendecilik kavramı nedeniyle sıklıkla karıştırılmaktadır. Ancak mevcut literatür, bütünleşik kanallı perakendeciliği ayrı bir paradigma olarak tanımlayarak iki kavramı ayırmaya başlamıştır.

Çok kanallı (multi-channel) ve bütünleşik kanallı perakendecilik arasındaki farkları özetlemek için Tablo 2.1 düzenlenmiştir. Tablo 2.1, çok kanallı (multi-channel) ve bütünleşik kanallı perakendecilik arasındaki temel farkları açıklamaktadır.

Tablo 2. 1: Çok Kanallı Perakendecilik ile Bütünleşik Kanallı Perakendeciliğin Karşılaştırılması
[Kaur, Osman, Bakar, Sabri ve Sing, 2019: 69].

	Çok Kanallı Perakendecilik	Bütünleşik Kanallı Perakendecilik
Kanal Yönetimi	Deneyimi ayrı ayrı optimize etmeye yönelik her kanal ve müşteri kontrol noktası.	Entegre deneyimi optimize etmek için tüm kanallar ve müşteri temas noktaları arasında sinerji.
Kanal İşlevi	Çok kanallı	Çapraz kanal
Kanal Kapsamı	Perakende kanalları; mağaza, web sitesi, mobil kanal ve doğrudan pazarlama (katalog)	Perakende kanalları: mağaza, web sitesi, mobil kanal, sosyal medya, müşteri temas noktaları (kitle iletişim kanalları, TV, radyo, baskı, müşteriden müşteriye vb.) doğrudan pazarlama
Müşteri Bağlantısı Odağı	Müşteri-perakende kanalı	Müşteri-perakende kanalı-marka
Müşteriler	Etkileşimi teşvik etmek mümkün değil	Tam etkileşimi teşvik edebilir
İlişkiyi Ayır	Kanallar arasındaki ilişkiyi ayırt edin	Marka ile ayırt edici ilişki
Hedefler	Kanal hedefleri (kanal başına satışlar, kanal başına deneyim)	Değerli bir müşteri deneyimi sunmak için entegrasyon
Perakendeciler	Tüm kanallarında entegrasyon yok	Tüm kanallarında tam entegrasyon sağlamak zorunda
Objectives	Kanal hedefleri (Ör. Kanal başına satış; kanal başına deneyim)	Genel perakende müşteri deneyimi, kanallar üzerinden toplam satış
Sales Team	Müşteriye değer katamaz	Her müşterinin ihtiyaçlarını ve ürün bilgisini anlayarak daha fazla değer katabilir
Teori	Tüm kanallar farklı birimlerdir	Tüm kanalların tek olarak entegrasyonu

2.1.2 Teorik Çerçeve

Perakendede yeni teknolojilerin kullanımının artmasıyla birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve beklentileri de değişmektedir. Daha bilgili ve çok kanallı markalar talep eden yeni birçok cihazı kullanabilen çok ekranlı bir tüketici grubu ortaya çıkmıştır. Literatürdeki çalışmalar bütünleşik kanallı yapının tüketiciler arasında oldukça trend te olduğunu ifade etmektedir. İlerleyen bölümlerde bu çalışmalara yer verilecektir.

Günümüzde tüketiciler kullandıkları kanaldan bağımsız olarak, tutarlı, tek tip ve entegre bir hizmet veya deneyim beklemekte; tercihlerini, mevcut durumlarına, günün saatine veya ürün kategorisine bağlı olarak kanallar (geleneksel mağaza, çevrimiçi ve mobil) arasında sorunsuz

bir şekilde hareket eden markalardan yana kullanmak istemektedir (Cook, 2014: 264-265; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 6).

Bütünleşik kanal aracılığı ile alışveriş yapan tüketiciler hem teknoloji hem de mobilitenin sağladığı olanaklar ile birden fazla kanalın içerisinde aynı anda bulunabilmektedirler. Tüketiciler satın almak istediği ürün veya hizmeti satın alma öncesinde kanalın sunduğu avantajlardan yararlanmak için alışveriş yolculukları sırasında arama yapmak, ürünleri karşılaştırmak, tavsiye istemek veya daha ucuz alternatifler aramak için kendi cihazlarını kullanmaktadırlar (Yurova, Rippe, Weisfeld-Spolter, Sussan ve Arndt, 2016: 271-277). Bu bağlamda, çok kanallı tüketiciler genellikle bir satın alma hakkında satış görevlilerinden daha fazla bilgiye sahip olduklarına inandıkları için satış üzerinde daha fazla kontrole sahip oldukları algısına da sahiptir (Rippé, Weisfeld-Spolter, Yurova ve Sussan, 2015: 330-331).

Bilgi iletişim teknolojisi (Information and Communication Technology: ICT) ve çok kanallı araştırmalarda kaydedilen artışa rağmen, bütünleşik kanallı tüketici davranışı alanında yeterli sayıda araştırma yapılmadığı, bu nedenle bu konudaki araştırmaların artarak devam etmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Neslin, Jerath, Bodapati, Bradlow, Deighton, Gensler, Lee, Montaguti, Telang, Venkatesan, Verhoef ve Zhang, 2014: 329; Verhoef ve diğerleri, 2015: 178-179). Özellikle, tüketicilerin teknolojiye yönelik tutumlarının yeni bağlamda satın alma karar sürecini nasıl etkilediğinin tespitinin oldukça önemli bir husus olduğunu belirtmişlerdir (Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo, 2014: 74).

Çalışmanın bu bölümünde bütünleşik kanal yaklaşımının uygulamalı kısmındaki bazı kavramların daha görünür olması ve araştırma sonucundaki bulguların teorik anlamda da çıkarımlarının yapılabilmesi için literatürde bu kavramın ilişkili olduğu teorik çerçeve sunulacaktır. Bu bağlamda doğrudan ilişkilendirilen teorik yaklaşımlar ele alınmıştır.

Tüketiciler arasında omni kanal perakende satışının benimsenmesini ölçmek için en uygun teoriyi seçmek amacıyla çeşitli benimseme teorileri incelenmiştir. Yeniliklerin Yayılması Teorisi (Rogers, 1995), Görev Teknoloji Uyumunu (Strong, Deshaw ve Bandy, 1973), Müşteri Beklentilerinin Karşılanmama/Karşılanma Paradigması (Oliver, 1980), Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1985, 1991), Teknoloji Kabul

Modeli (TAM) (Davis, 1989), Motivasyon Teorisi (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1992), Teknoloji Kabul Modeli 2 (TAM2) (Venkatesh ve Davis, 2000), Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanım Teorisi (UTAUT) (Venkatesh, Davis ve Davis, 2003) tarafından tanıtılmış ve Genişletilmiş Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2) incelenmiştir.

2.1.2.1 Motivasyon teorisi

Motivasyon teorisyenleri genellikle bir aktiviteyi gerçekleştirmek için motivasyonu dışsal ve içsel olmak üzere ikiye ayırmıştır (Deci, 1972: 113-120; Calder ve Staw, 1975: 599-605; Pritchard, Campbell ve Campbell, 1977: 9-15; Porac ve Meindl, 1982: 208-226; Scott, Farh ve Podsakoff, 1988: 405-425)

Dışsal motivasyon, iyileştirilmiş iş performansı, ücret veya terfiler gibi, faaliyetin kendisinden farklı olan değerli sonuçların elde edilmesine aracılık ettiği bir faaliyetin performansını ifade etmektedir (Örn. Lawler ve Porter, 1967: 122; Mitchell ve Biglan 1971: 432-433). Dışsal motivasyon, sonuçların pekiştirici değeri nedeniyle davranışı etkilerken, içsel motivasyon, bir aktivitenin kendi başına gerçekleştirilme sürecinden başka görünür bir pekiştirme olmaksızın performansı ifade etmektedir (White, 1959: 307). Bu ikilik içinde, algılanan fayda dışsal motivasyonun bir örneğiyken, keyif alma içsel motivasyonun bir örneğidir. Algılanan kullanışlılık, bir kişinin bilgisayar kullanımının iş performansının artmasıyla sonuçlanacağı beklentisi olarak tanımlanmıştır (Davis, 1989: 320). Robey (1979: 533) tarafından yapılan bu çalışmada, bilgisayarlı bir satış kayıt tutma sisteminin kullanıcıların beklenen performans etkilerinin, gerçek sistem kullanımının bir ölçüsü ile yaklaşık yüzde 80 korelasyon gösterdiğini ortaya koymuştur. Yapısal denklemleri kullanarak, Hill, Smith ve Mann (1987: 79), bilgisayarların performansla ilgili çeşitli sonuçlara ulaşmak için araçsallığının, ilk çalışmalarında yüzde 53 ve ikinci bir çalışmada ise yüzde 39 yol katsayıları ile kullanım niyetleriyle önemli ölçüde bağlantılı olduğunu bulmuşlardır. Davis, Bagozzi ve Warshaw, (1989: 996) tarafından yapılan çalışmada, algılanan fayda ile kelime işlem sistemini kullanma niyetleri arasında %76'lık bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Davis (1989: 319) tarafından yapılan çalışmada, kullanışlılığın bir çalışmada %63 sistem kullanımı ile kullanım niyetleri arasında ilişkili olduğu, ikinci bir araştırmada ise, bu oran %85 olarak bulunmuştur. Algılanan

kullanışlılığın, kullanım davranışı ve niyetleri ile çeşitli tutum, memnuniyet ve algı ölçümleri dahil olmak üzere literatürde bildirilen diğer değişkenlerden daha güçlü ve daha tutarlı bir ilişki sergilediğine dikkat çekilmiştir (Davis; Bagozzi ve Warshaw, 1989: 982).

2.1.2.2 Yeniliklerin yayılması teorisi

Bir yeniliğin sosyal sistemin üyeleri arasında belirli kanallar aracılığıyla zamanla iletildiğini gösteren ‘‘yenilik yayılım teorisi’’ (Innovation Diffusion Theory: IDT) ilk olarak Rogers (1995: 37-38) tarafından önerilmiştir. İnovasyon, birey veya başka bir benimseme birimi tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya nesneyi ifade etmektedir (Rogers, 1995: 26-27). Rogers’ ın yeniliklerin yayılması teorisi (Innovation Diffusion Theory: IDT), göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik olmak üzere beş önemli yenilik özelliği içermektedir (Rogers, 1995: 37-38).

Bir yandan, müşteriler bütünleşik kanallı alışverişte yeni özellikler ve akışlar deneyimlerken (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015: 178), alışveriş beklentileri büyük ölçüde geçmiş deneyimlerine ve tercihlerine dayanmaktadır. Bu nedenle, yenilikçi bir perakendecilik hizmeti olarak, bütünleşik kanallı alışveriş, benimseme niyetini motive etmek için müşterilerin önceki alışveriş deneyimleri ve tercihleriyle uyumlu olmalıdır (Cook, 2014: 262; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 10-11). Öte yandan, Falk, Schepers, Hammerschmidt ve Bauer (2007: 143) tarafından yapılan çalışmada, mevcut kanal özelliklerinin müşterilerin yeni kanalı benimseme kararı üzerindeki etkisine, yeni kanalın algılanan riskinin aracılık ettiği ortaya konulmuştur. Bütünleşik kanal bağlamında, Herhausen, Binder, Schoegel ve Herman (2015: 309)’e göre kanallar arasında alışveriş yapma riskinin bir firmanın bütünleşik kanallı imajını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, bütünleşik kanallı deneyimin alışveriş niyetini nasıl yönlendirdiğini anlamak için uyumluluk-risk mekanizması önemli hale gelmiştir (Goodhue ve Thompson, 1995: 218).

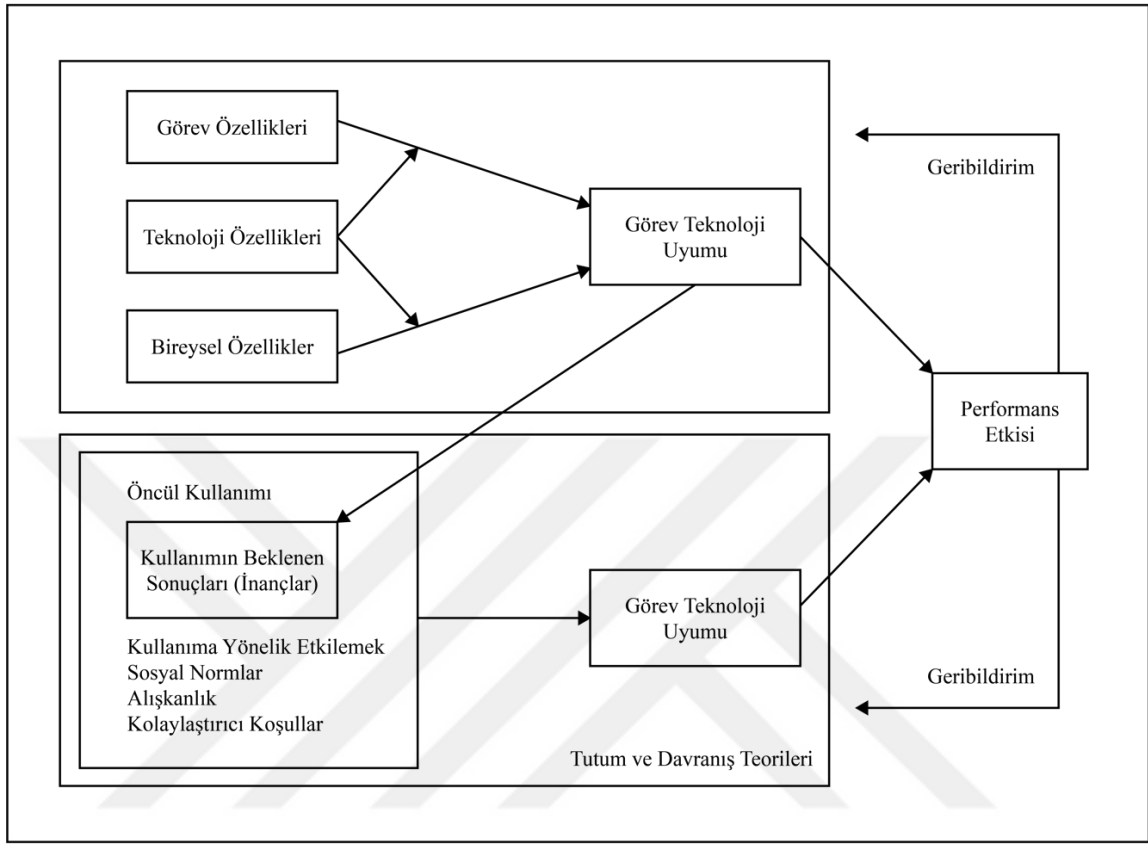
2.1.2.3 Görev-Teknoloji uyum modeli

Görev Teknoloji Uyum Modeli (TTF), bir teknolojinin bireye görev performansını gerçekleştirme konusunda yardımcı olma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu model Goodhue

ve Thompson (1995: 216-217) tarafından geliştirilmiştir. Spesifik olarak, görev teknoloji uyum modeli, görev gereksinimleri, bireysel yetenekler ve teknolojinin işlevselliği arasındaki iletişimi ifade etmektedir. Görev teknoloji uyum modelinin öncüllerini, görev, teknoloji ve birey arasındaki etkileşimler oluşturmaktadır. Belirli türdeki görevler (örneğin, birçok organizasyon biriminden bilgi gerektiren birbirine bağlı görevler), belirli türde teknolojik işlevsellik gerektirmektedir. (Örneğin, tüm kurumsal verilerin herkes tarafından erişilebilir olduğu entegre veri tabanları). Bir görevin gereksinimleri ile bir teknolojinin işlevleri arasındaki boşluk genişledikçe, görev teknoloji uyumu azalmaktadır. Hiçbir sistemin karmaşık görev ihtiyaçlarını herhangi bir çaba harcamadan karşılamak için mükemmel veri sağlamadığı varsayımından yola çıkarak, görevler daha talepkar hale geldikçe veya teknolojiler daha az işlevsellik sundukça görev teknoloji uyumunun azalacağına inanılmaktadır (Goodhue ve Thompson, 1995: 217).

Görev-teknoloji uyum modelinin, belirli bir sistemin etkilerine veya bir IS (Information Systems) departmanı tarafından sağlanan tüm sistem, politika ve hizmetlerin daha genel etkilerine odaklanacak kadar genel olması amaçlanmıştır. Görevler, genel olarak girdilerin çıktılara dönüştürülmesinde bireyler tarafından gerçekleştirilen eylemler olarak tanımlanmaktadır. İlgilenilen görev özellikleri, bir kullanıcıyı bilgi teknolojisinin belirli yönlerine daha fazla güvenmeye sevk edecektir. Örneğin, şirket operasyonları hakkında çok çeşitli ve öngörülemeyen soruları yanıtlama ihtiyacı, bir kullanıcıyı bir bilgi sisteminin operasyonel bilgi veri tabanına karşı sorguları işleme kapasitesine daha fazla bağımlı hale getirmektedir. Bireyler, görevlerini yerine getirirken kendilerine yardımcı olacak teknolojileri kullanmaktadır. Bireyin özellikleri ise, (eğitim, bilgisayar deneyimi, motivasyon) teknolojiyi ne kadar kolay ve iyi kullanabileceğini etkilemektedir (Goodhue ve Thompson, 1995: 216).

Kullanım, görevleri tamamlamada teknolojiyi kullanma davranışı olarak ifade edilmiştir. Bu anlamda kullanım sıklığı veya kullanılan uygulamaların çeşitliliği gibi ölçülerin de kullanıldığı belirtilmiştir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 982; Thompson, Higgins ve Howell, 1991: 125; Thompson ve diğerleri, 1994: 167-168).



Şekil 2.1: Teknoloji Performans Zinciri [Goodhue ve Thompson, 1995: 217].

Şekil 2.1’ deki TPC modelinin alt kısmı, tutum (inançlar veya duygulanımlar) ve davranışla ilgili diğer teorilerden türetildiği için, uygun bir referans disiplin gibi görünmektedir (Triandis, 1980: 35; Bagozzi 1982: 562). Bu teoriler ışığında tek bir tanımlanmış görev için belirli bir sistemin kullanımı düşünüldüğünde; kullanımın sonuçları, kullanıma yönelik etkiler, sosyal normlar vb. hakkındaki inançlar, bireyin sistemi kullanıp kullanmama kararına yol açmaktadır (Goodhue ve Thompson 1995: 218). Şekil 2.1’de hem gönüllü hem de zorunlu kullanım modele yansıtıldığı, zorunlu kullanımın, bir sistemi kullanmak için sosyal normların çok güçlü olduğu ve beklenen sonuçların etkileri hakkındaki inançlar gibi diğer düşüncelerin de üstesinden geldiği bir durum olduğu vurgulanmıştır.

Googhue ve Thompson, (1995: 218) yaptıkları araştırmada, görev teknoloji uyumunun kullanım üzerindeki etkisi, görev-teknoloji uyumu ile bir sistemi kullanmanın sonuçlarına ilişkin inançlar arasındaki bir bağlantı aracılığıyla gösterildiğinden bahsetmiş, bunun nedenin de görev teknoloji

uyum modeli sistemlerin daha faydalı, daha önemli olduğuna veya daha fazla göreceli avantaj sağladığına inanılmasının önemli bir belirleyicisi olmasından kaynaklandığı ileri sürmüştür.

Performans etkisi, bir kişi tarafından bir görev portföyünün başarılmamasıyla ilgilidir. Daha yüksek performans, geliştirilmiş verimlilik, geliştirilmiş etkinlik ve/veya daha yüksek kalitenin bir karışımını ifade etmektedir. Şekil 2.1’de gösterildiği gibi, yüksek Görev Teknoloji Uyumu sadece kullanım olasılığını arttırmakla kalmamakta, aynı zamanda neden kullanıldığına bakılmaksızın sistemin performans etkisini de artırmaktadır. Herhangi bir kullanım düzeyinde, daha yüksek görev teknoloji uyumuna sahip bir sistem, bireyin görev ihtiyaçlarını daha yakından karşıladığından daha iyi performansa yol açacağı belirtilmiştir (Googhue ve Thompson, 1995: 218).

Geri bildirim, bir teknoloji kullanıldıktan ve performans etkileri deneyimlendikten sonra, kaçınılmaz olarak geri bildirimle sonuçlanmaktadır. İlk olarak, teknolojiyi kullanmanın gerçek deneyimi, kullanıcıları, teknolojinin performans üzerinde beklenenden daha iyi (veya daha kötü) bir etkiye sahip olduğuna, beklenen kullanım sonuçlarını değiştirdiğine ve dolayısıyla gelecekteki kullanımı da etkilemesi söz konusudur. Birey ayrıca yaşadığı deneyimden teknolojiyi kullanmanın daha iyi yollarını öğrenebilmekte, bireysel-teknoloji uyumunu ve dolayısıyla genel görev teknoloji uyumunu geliştirebilmektedir (Googhue ve Thompson, 1995: 218-219).

2.1.2.4 Beklenti onaylanmama teorisi / Beklenti onaylanma teorisi

Tüketicilerin genel memnuniyet veya memnuniyetsizlikleri (şikâyet etme, yeniden satın alma, satın almama gibi.) satın alma sonrası niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, firmalar için tüketici memnuniyetini doğru bir şekilde ölçmek çok önemlidir. Çünkü şirketler tüketicilerin davranışlarını tahmin ederek, tüketici memnuniyet durumuna göre farklı gerekli pazarlama stratejileri uygulayabilmektedirler.

Pazarlama literatürü, geleneksel memnuniyetle ilgili araştırmaların ötesine geçmiş ve duygular gibi diğer faktörleri hesaba katan genişletilmiş modeller geliştirilmiştir (Oliver 1993: 420-421; White ve Yu, 2005: 412-413). Teorik ve ampirik olarak, Beklenti-Onaylama Teorisi (EDT)

olarak da bilinen Beklenti-Onay Teorisinin (ECT), tüketicilerin yeniden satın alma niyeti hakkında bir açıklama sağladığına inanılmaktadır. Bu nedenle ECT, pazarlama alanında, özellikle tüketici davranışı literatüründe, tüketici memnuniyetini ve satın alma sonrası niyetini incelemek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Oliver ve Linda, 1981: 88; Anderson ve Sullivan 1993: 126-128; Patterson ve Spreng, 1997: 419; Dabholkar, Shepherd ve Thorpe, 2000:145-146).

Pazarlama literatüründe ECT, tüketicilerin dayanıklı ve dayanıksız ürünler (Churchill ve Surprenant 1982: 491), otomobil satın alma (Oliver, 1993: 418), restoran hizmeti (Swan ve Trawick, 1981: 49; Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999: 205), kamera geri satın alma (Spreng, MacKenzie ve Olshavsky, 1996: 15), fotoğraf ürünleri (Dabholkar ve diğerleri, 2000: 149) ve profesyonel iş hizmetleri (Patterson ve Spreng, 1997: 414), dâhil olmak üzere birçok farklı ürün ve hizmet için yeniden satın alma niyetini göstermek için kullanılmıştır.

2.1.2.5 Gerekçeli eylem teorisi

Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA), ilk olarak 1967 yılında Martin Fishbein tarafından tanıtılan ve Fishbein ve Icek Ajzen tarafından genişletilen genel bir davranış teorisidir. Büyük ölçüde, belirli davranışları tahmin etmede geleneksel tutum ölçütlerinin tekrarlanan başarısızlığına yanıt olarak geliştirilmiştir. Teori, belirli bir davranışı tahmin etmenin en basit ve en etkili yolunun, bir kişiye o davranışı yapıp yapmayacağını sormak olduğu öncülüyle başlamıştır. Bu nedenle, teoriye göre, belirli bir davranışın gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesi, öncelikle bir kişinin bu davranışı gerçekleştirme (veya gerçekleştirilmeme) niyetinin gücü ile belirlenmektedir. Burada niyet, kişinin gerçekleştireceği veya gerçekleştirmeye çalıştığı öznel olasılık olarak tanımlanmıştır (Fisbein, 2008: 1). Teori, davranışsal niyetlere (örneğin, her gün 20 dakika koşmak) odaklansa da aynı zamanda davranış kategorilerine (örneğin, egzersiz yapmak) veya belirli hedeflere (örneğin, kilo vermek) ulaşmak için niyetleri tahmin etmekte ve açıklamaktadır. Teoriye göre, belirli bir davranışta bulunma niyetleri ile davranışsal performans arasındaki güçlü ilişkinin aksine, bir davranış kategorisine girme niyetleri ile o kategorideki herhangi bir davranışı yapıp yapmama (veya yapmama) arasında veya belirli bir amaca ulaşma niyetleri ile hedefe ulaşmama arasında zorunlu bir ilişki bulunmamaktadır. Bu nedenle, teori herhangi bir

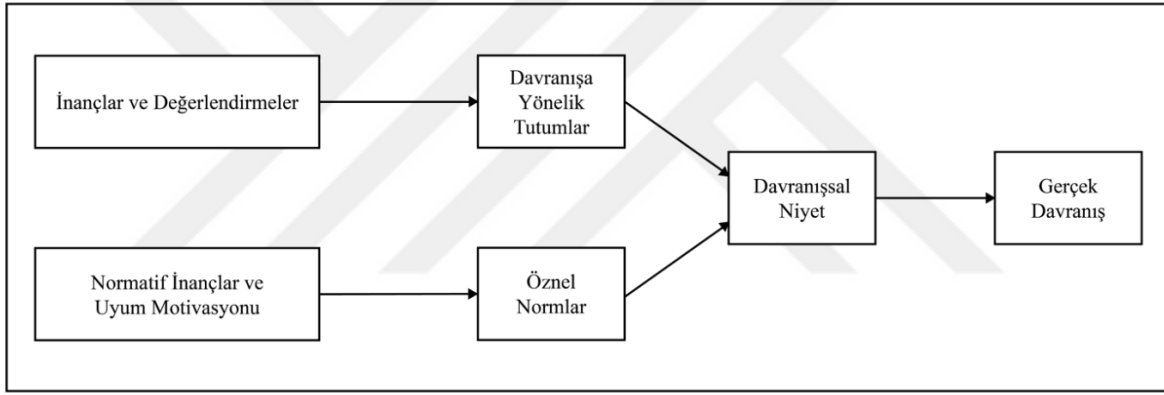
niyeti tahmin edip açıklayabilse de gerekçeli eylem teorisi (Theory of Reasoned Action: TRA) yalnızca istemli olarak kontrol edilen davranışlara girme niyetlerinin tutarlı bir şekilde doğru davranışsal tahminlere yol açacağını kabul etmektedir (Fisbein, 2008: 1).

Belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti, kişinin davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumu ve kişinin davranış performansına ilişkin öznel normu olmak üzere iki temel faktörün bir fonksiyonu olarak görülmektedir. Bu iki psikososyal değişkenin, niyetin belirleyicileri olarak göreceli önemi hem davranışa hem de ele alınan popülasyona bağlı olmaktadır. Örneğin, bir davranış öncelikli olarak tutumsal değerlendirilmeler tarafından belirlenirken bir diğeri öncelikli olarak algılanan normlardan etkilenmektedir. Benzer şekilde, bir popülasyonda veya kültürde tutumsal olarak yönlendirilen bir davranış, başka bir popülasyonda normatif olarak yönlendirilebilir. Bazı davranışlar tamamen tutumsal kontrol, diğerleri tamamen normatif kontrol altında olabilmektedir (Fisbein, 2008: 2).

Gündelik hayatın pek çok davranışı, kişilerin bu davranışları yapmaya meyilli oldukları takdirde kolaylıkla gerçekleştirebilmeleri anlamında istemli kontrol altında değerlendirilebilmektedir. Örnekleme gerekirse, normal şartlar altında çoğu insan şunları yapabilir: dilerlerse televizyonda akşam haberlerini izleyebilir, seçimde istediği bir adaya oy verebilir, eczaneden diş macunu alabilir, yatmadan önce dua edebilir veya Kızılhaç'a kan bağışlayabilir. Gerekçeli eylem teorisi, bu tür istemli davranışları tahmin etmek ve onların psikolojik belirleyicilerini anlamamıza yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Adından da anlaşılacağı gibi, gerekçeli eylem teorisi, insanların genellikle gerekçeli bir şekilde davrandığı varsayımına dayanmaktadır. Bu davranışı gösterenlerin mevcut bilgileri ve eylemlerinin sonuçlarını zımnen veya açık bir şekilde dikkate almaları gerekmektedir.

İstemli davranışlara odaklanmasıyla tutarlı olan bu teori, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme (ya da yapmama) niyetinin o eylemin doğrudan belirleyicisi olduğunu varsaymaktadır. Öngörülemeyen olaylar dışında, insanların niyetleri doğrultusunda hareket etmeleri beklenmektedir. Gerekçeli eylem teorisine göre, bir kişinin niyetini kişisel ve sosyal faktörler belirlemektedir. Kişisel faktör, bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmesi olup bu faktör davranışa karşı tutum olarak adlandırılmaktadır. Gerekçeli

eylem teorisi, nesnelere, insanlara veya kurumlara yönelik daha geleneksel tutumlarla değil, davranışlara yönelik tutumlarla ilgilidir. Niyetin ikinci belirleyicisi, kişinin söz konusu davranışı yapması veya yapmaması için kendisine uygulanan sosyal baskıları algılamasıdır. Teori, bu faktörlerin göreceli öneminin kısmen araştırılan niyete bağlı olduğunu varsaymaktadır. Bazı niyetler için, tutumsal düşünce normatif düşüncelerden daha önemli olabilirken, diğer niyetler için normatif düşünceler baskın olabilmektedir. Sıklıkla, her iki faktör de niyetin önemli belirleyicileridir. Ayrıca, tutumsal ve normatif faktörlerin göreceli ağırlıkları bir kişiden diğerine değişebilmektedir (Ajzen 1985: 13-14). Gerekçeli eylem teorisi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

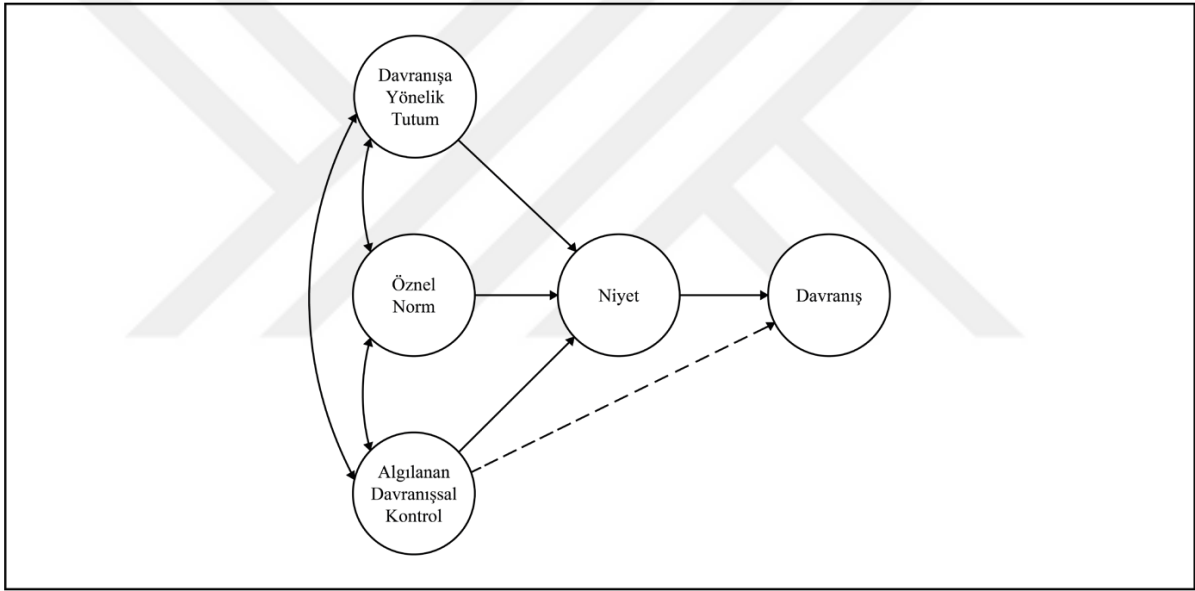


Şekil 2.2: Gerekçeli Eylem Teorisi [Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 984].

2.1.2.6 Planlı davranış teorisi

Planlı davranış teorisi, insanların üzerinde istemli kontrollerinin eksik olduğu davranışlarla başa çıkmadaki sınırlamaları tarafından gerekli kılınan gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısıdır. Şekil 2.3, teoriyi yapısal bir diyagram şeklinde göstermektedir (Ajzen, 1991: 181). Orijinal gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi, planlı davranış teorisinde merkezi bir faktör, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyetlerin, bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri yakaladığı varsayılmaktadır. Bu faktörler, insanların davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba sarf etmeye istekli olduklarının ve ne kadar çaba sarf etmeyi planladıklarının göstergeleridir. Genel bir kural olarak, bir davranışa girişme niyeti ne kadar güçlüyse, performansı o kadar olası olmaktadır. Bununla birlikte, bir davranışsal niyetin ancak söz konusu

davranışın istemli kontrol altında olması, yani kişinin iradesiyle davranışı yapıp yapmamaya karar verebilmesi durumunda davranışta ifade edilebileceği açık olmalıdır. Bazı davranışlar aslında bu gereksinimi oldukça iyi karşılarsa da çoğunun performansı en azından bir dereceye kadar gerekli fırsatların ve kaynakların mevcudiyeti gibi motivasyonel olmayan faktörlere bağlıdır (örneğin, zaman, para, beceriler, başkalarının iş birliği gibi). Toplu olarak, bu faktörler insanların davranışları üzerindeki fiili kontrolünü temsil etmektedir. Bir kişi gerekli fırsatlara ve kaynaklara sahip olduğu ve davranışı gerçekleştirme niyetinde olduğu ölçüde, bunu başarmaktadır (Ajzen, 1991: 182).



Şekil 2.3: Planlı Davranış Teorisi [Ajzen,1991: 182].

Locke, Mento ve Katcher, (1978: 269) göre, motivasyon ve yeteneğin davranışsal başarı üzerindeki etkileriyle etkileşim içinde olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle, kişinin davranış kontrolüne sahip olduğu ölçüde niyetlerin performansı etkilemesi de söz konusudur (Ajzen, 1991: 183).

Planlı davranış teorisi, niyetin kavramsal olarak üç bağımsız belirleyicisinin olduğunu varsaymıştır. Birinci belirleyicinin davranışa yönelik tutum olduğu belirtilmiştir. Davranışa yönelik tutum, bir kişinin söz konusu davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirme veya değerlendirme derecesine atıfta bulunmaktadır. İkinci belirleyici ise, öznel norm olarak

adlandırılan bir sosyal faktördür. Özne norm, davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskıyı ifade etmektedir. Niyetin üçüncü belirleyicisinin algılanan davranışsal kontrolün derecesi olduğu belirtilmiştir. Davranışsal kontrol derecesinin, beklenen engeller ve engeller kadar geçmiş deneyimleri de yansıttığı varsayılmıştır. Genel bir kural olarak, bir davranışa ilişkin tutum ve özne norm ne kadar olumluysa ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar büyükse, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olmaktadır. Niyet tahmininde tutum, özne norm ve algılanan davranışsal kontrolün göreceli öneminin, davranışlar ve durumlar arasında değişiklik göstereceği belirtilmiştir (Ajzen, 1991: 188).

Planlı davranış teorisi, insan davranışını yalnızca tahmin etmekle kalmayıp açıklama amacına uygun olarak, niyetleri ve eylemleri belirleyen tutumların, özne normların ve algılanan davranışsal kontrolün öncülleriyle ilgilenmiştir. Planlı davranış teorisi, davranışın, davranışla ilgili belirgin bilgilerin veya inançların bir işlevi olduğunu varsaymıştır. İnsanlar herhangi bir davranış hakkında pek çok inanca sahip olabilmektedir. Bir kişinin niyetlerinin ve eylemlerinin baskın belirleyicileri olarak kabul edilen bu belirgin inançlardır. Belirgin inançlar üç gruba ayrılmaktadır.

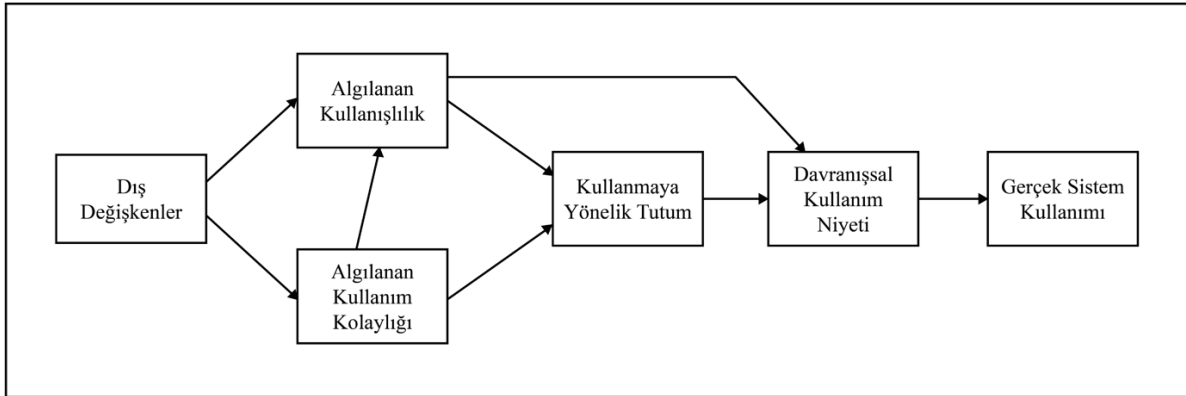
- a. Davranışa yönelik tutumları etkilediği varsayılan davranışsal inançlar,
- b. Özne normların altında yatan belirleyicileri oluşturan normatif inançlar,
- c. Davranışsal kontrol algılarının temelini oluşturan kontrol inançları.

2.1.2.7 Teknoloji kabul modeli

Davis (1985: 2) tarafından tanımlanan Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model: TAM), bilgi sistemlerinin kullanıcı kabulünü modellemek için özel olarak uyarlanmış bir Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action: TRA)'nin uyarlamasıdır. Teknoloji Kabul Modeli'nin amacı, genel olarak, geniş bir son kullanıcı bilgi işlem teknolojileri ve kullanıcı popülasyonları yelpazesinde kullanıcı davranışını açıklayabilen, aynı zamanda hassas ve teorik olarak doğrulanmış olan bilgisayar kabulünün belirleyicileri hakkında bir açıklamayı sağlamasıdır. İdeal olarak, yalnızca tahmin için değil, aynı zamanda açıklama için de yararlı

olan bir model istendiği için, teknoloji kabul modelinin temel amacının, dış faktörlerin iç inançlar, tutumlar ve niyetler üzerindeki etkisinin izini sürmek için bir temel sağlamak olduğu da belirtilmiştir.

Teknoloji kabul modeli, bilgisayar kabulünün bilişsel ve duyuşsal belirleyicileri ile ilgilenen önceki araştırmalar tarafından önerilen az sayıda temel değişkeni tanımlayarak ve bu değişkenler arasındaki teorik ilişkileri modellemek için teorik bir zemin olarak gerekçeli eylem teorisini kullanarak bu hedeflere ulaşmak için formüle edilmiştir. Teknoloji kabul modeli için bu hedeflere dayalı olarak mevcut teori ve kanıtlarla desteklenen temel gerekçeli eylem teorisine yaklaşıma çeşitli uyarlamalar da yapılmıştır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 983). TAM, iki belirli inancın, algılanan kullanım/fayda ve algılanan kullanım kolaylığının, bilgisayar kabul davranışları için birincil öneme sahip olduğunu varsaymaktadır (Şekil 2.4). Algılanan kullanılabilirlik (Perceived Usefulness: PU), olası kullanıcının belirli bir uygulama sistemini kullanmanın kurumsal bir bağlamda iş performansını artıracağına dair öznel olasılığı tanımlamaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı (Perceived Ease of Use: PEOU), potansiyel kullanıcının kullanacağı yeni teknolojinin sorunsuz olmasını beklediği dereceyi ifade etmektedir (Hauser ve Shugan, 1980: 278-320; Larcker ve Lessig, 1980: 121).

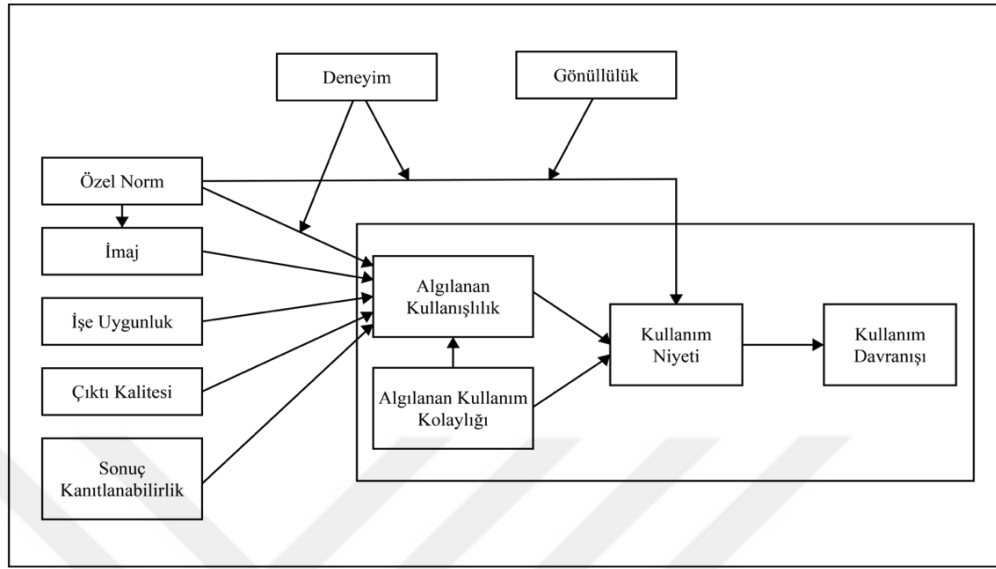


Şekil 2.4: Teknoloji Kabul Modeli [Davis, Bogazzi, Warshav, 1989: 985].

2.1.2.8 Teknoloji kabul modeli II

İşyerinde bilgi teknolojisinin benimsenmesi ve kullanılması, bilgi sistemleri araştırma ve uygulamasının merkezi bir endişesi olmaya devam etmektedir. Donanım ve yazılım yeteneklerindeki etkileyici gelişmelere rağmen, yeterince kullanılmayan sistem sorunu devam etmektedir. Kurulu sistemlerin düşük kullanımı, bilgi teknolojisine yapılan kurumsal yatırımlardan elde edilen cansız getirileri çevreleyen “verimlilik paradoksunun” altında yatan ana faktör olarak tanımlanmıştır. Bilgi sistemlerinin insan organizasyonu tarafından benimseneceği koşulların anlaşılması ve yaratılması, yüksek öncelikli bir araştırma konusu olmaya devam etmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000: 186).

İş yerinde bilgi teknolojisinin kullanıcı tarafından kabulünü açıklamada ve tahmin etmede son on yılda önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Özellikle, Teknoloji Kabul Modeli lehine önemli teorik ve ampirik destek birikmiştir (Davis, 1989: 319; Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 982). Çok sayıda ampirik çalışma, TAM’ ın kullanım niyetleri ve davranışındaki varyansın önemli bir bölümünü (tipik olarak yaklaşık yüzde 40) tutarlı bir şekilde açıkladığını ve TAM’ ın Planlı Davranış Teorisi gibi alternatif modellerle olumlu bir şekilde karşılaştırıldığını bulmuştur. TAM, bir bireyin bir sistemi kullanmaya yönelik davranışsal niyetinin iki davranışsal inanç tarafından belirlendiğini tespit etmiştir. Bir kişinin sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına inanma derecesi olarak tanımlanan algılanan faydayı ve bir kişinin sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi olarak da algılanan kullanım kolaylığını tanımlamıştır. Teknoloji kabul modeli, dış değişkenlerin kullanım niyeti üzerindeki etkilerine algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının aracılık ettiğini tespit etmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000: 186-187).



Şekil 2.5: Teknoloji Kabul Modeli 2 [Venkatesh ve Davis, 2000: 188].

Şekil 2.5 Teknoloji Kabul Modeli 2'yi göstermektedir. Teknoloji Kabul Modelini başlangıç noktası olarak kullanan TAM2, sosyal etki süreçlerini (öznel norm, gönüllülük ve imaj) ve bilişsel araçsal süreçleri (iş uygunluğu, çıktı kalitesi, sonuç kanıtlanabilirliği ve algılanan kullanım kolaylığı) kapsayan ek teorik yapıları birleştirmiştir.

2.1.2.9 Birleştirilmiş teknoloji kabulü ve kullanım teorisi

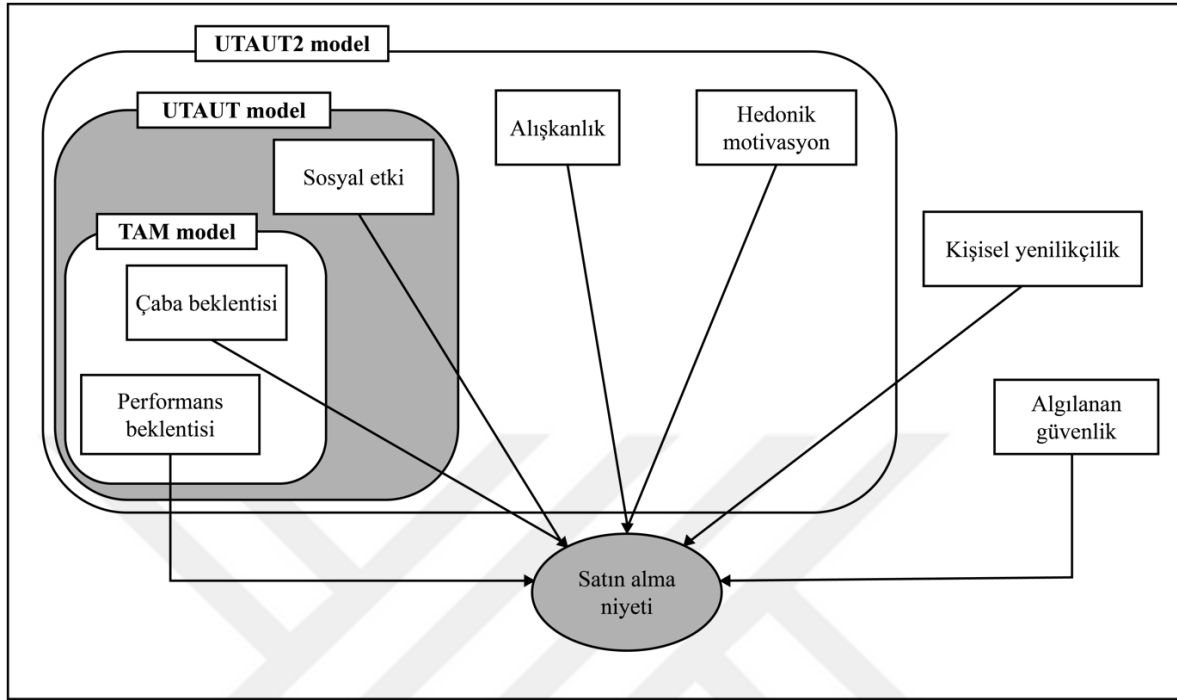
Bilgi teknolojisinin (BT) bireysel kabulü ve kullanımı üzerine araştırma, bilgi sistemleri araştırmalarının en köklü ve olgun akışlarından biridir (Venkatesh, Davis ve Morris, 2007: 267). Birleştirilmiş teknoloji kabulü ve kullanım teorisi, çalışan verimliliğinde ve kuruluşlarda görev/iş performansında iyileşme gibi istenen sonuçlara ulaşabilmek için önce bir teknolojiyi kullanmak gerektiği öncülüne sahiptir. (Venkatesh, Thong ve Xu, 2016: 329). UTAUT, bir teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyeti ve esas olarak gerçek teknoloji kullanımını tahmin etmekle ilgili dört temel faktör (performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar) ve dört moderatör (yaş, cinsiyet, deneyim ve gönüllülük) tanımlamıştır. Çalışanların teknolojiyi kabulüne ilişkin boylamsal saha çalışmalarında UTAUT, bir teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyetteki varyansın yüzde 77'sini ve teknoloji kullanımındaki varyansın yüzde 52'sini açıkladığını ortaya koymuştur. Bu nedenle Venkatesh, Thong ve Xu

(2012: 157) tarafından yeni teorik mekanizmalara odaklanan yeni yapıları (yani hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık) birleştiren UTAUT2 modeli önerilmiş ve test edilmiştir. Tüketici bağlamında. UTAUT2, tüketicilerin bir teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerindeki varyansın yüzde 74'ünü ve tüketicilerin teknoloji kullanımındaki varyansın yüzde 52'sini açıklamıştır (Venkatesh, Thong ve Xu, 2016: 329).

2.1.2.10 Genişletilmiş teknoloji kabul modeli

Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2) modelinin ek bir uzantısına dayanmaktadır (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 159). Bu model, bütünleşik kanallı bir ortamda satın almaya yönelik alışveriş yolculuğu sırasında teknoloji kabulü ve kullanımının itici güçlerini belirlemeye çalışmaktadır. UTAUT2, davranış üzerine literatürde kullanılan sosyolojik ve psikolojik teorilerden alınan sekiz farklı teorik modeli sentezleyen orijinal UTAUT modelinin bir uzantısıdır (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis 2003: 433-435).

Bu teori, bütünleşik kanallı tüketicilerin teknolojiye yönelik tutumları ve alışveriş süreci bağlamında satın alma niyetini nasıl etkiledikleri gibi önemli fenomenlerin anlaşılmasına katkıda bulunmuştur. UTAUT2 kapsamında bir tüketicinin bilgi iletişim teknolojisini kabul etme ve kullanma niyeti, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyonlar, fiyat değeri ve alışkanlığı kapsayan bu yedi faktörden etkilenmektedir (Şekil 2.6) (Juaneda-Ayensa, Mosquera ve Murillo, 2016: 3).



Şekil 2.6: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli [Juaneda-Ayensa, Mosquera ve Murillo, 2016: 5].

2.1.2.11 DeLone ve McLean bilgi sistemleri başarı modeli

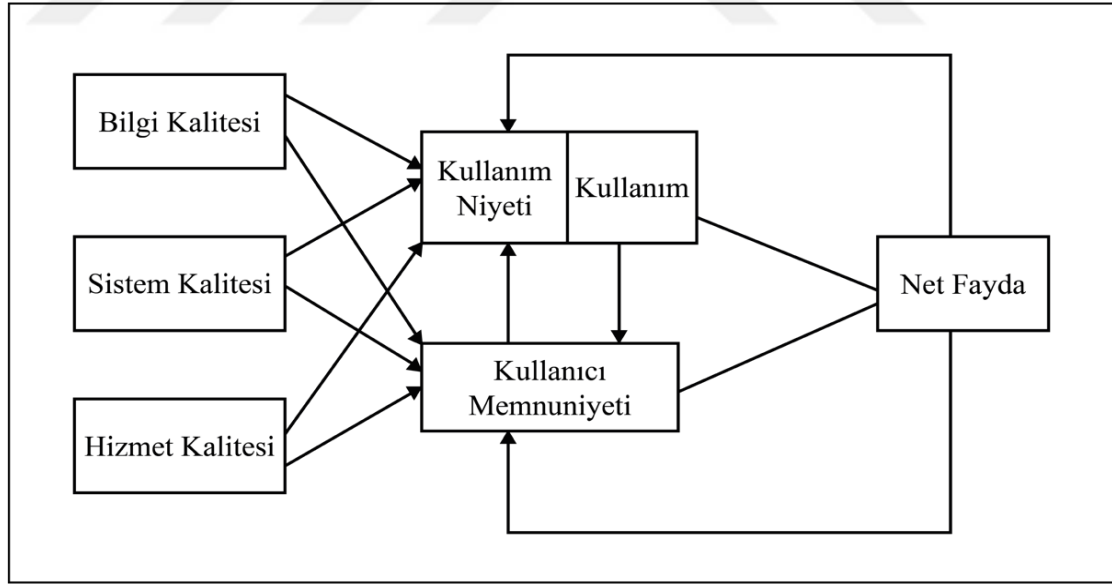
Orijinal DeLone ve McLean Başarı Modeli, bilgi sistemlerinin performansını ölçmek için kapsamlı bir çerçeve sağlamıştır (DeLone ve McLean, 1992: 60). Yeni ve güncellenmiş model, orijinal modeli test eden veya tartışan araştırmacıların deneysel ve teorik katkılarına dayanmaktadır (DeLone ve McLean, 2002: 1; DeLone ve McLean, 2003: 9). Şekil 2.6'da sunulan güncellenmiş model, bilgi sistemleri başarısının birbiriyle ilişkili altı boyutundan oluşmaktadır. Model, bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi, kullanım niyeti, kullanıcı memnuniyeti ve net fayda olmak üzere 6 kritik kriter üzerine inşa edilmiştir.

Bilgi kalitesi: Bilgi kalitesi, kullanıcının sistemle olan iletişimini doğrudan etkileyen ve bu nedenle sistem üzerindeki kullanıcının tatminini ve kullanıcının sistemi kullanma eğilimini etkileyen bir kriterdir (Şeker, 2014: 4).

Sistem kalitesi: Sistem kalitesinin ölçümü genel olarak bir sistemin taşıdığı kendisine ait bazı özellikler üzerinden yapılmaktadır. Örneğin kullanım kolaylığı, fonksiyonelliği,

güvenilirliği, esnekliği, taşınabilirliği gibi özellikler dikkate alınarak değerlendirilmektedir (Şeker, 2014: 4).

Hizmet kalitesi: DeLone ve McLean modelinin (DeLone ve McLean, 1992: 60) orijinal formülasyonunda, sistem ve bilgi kalitesinin ikili boyutları, kullanıcılara sunulan bilgi sistemlerinin temel özelliklerini yakalamak için yeterli görülmüştür. Ancak daha sonraları üçüncü bir boyuta, hizmet kalitesine ihtiyaç olduğu ortaya çıkmıştır (DeLone ve McLean, 2002: 6; DeLone ve McLean, 2003: 13). Pitt, Watson ve Kavan'ın gözlemlediği gibi, “Yaygın olarak kullanılan Bilgi sistemleri (Information Systems-IS) etkinliği ölçümleri, IS işlevinin hizmetlerinden ziyade ürünlere odaklanmıştır. Bu nedenle, birçok araştırmacı değerlendirmelerine Bilgi sistemleri (IS) hizmet kalitesi ölçüsünü dahil etmişlerdir (Pitt, Watson ve Kavan, 1995: 173). Bu ihtiyaç, ticaretin ortaya çıkması ve müşterilerin web sağlayıcılarından destek talep etmesiyle daha da belirgin hale gelmiştir. Böylece Şekil 2.7'ye hizmet kalitesi eklenmiştir (DeLone ve McLean, 2004: 32).



Şekil 2.7: Güncellenmiş DeLone ve McLean Bilgi Sistemi Modeli [DeLone ve McLean, 2004: 33].

Kullanım niyeti: Mevcut bir sistemin tekrar tekrar kullanılmak istenmesindeki niyet sistemin başarısını belirleyen özelliklerden biridir. Bir sistemin kullanıcılarda bağımlılık yaratması sistemin başarısını ve uygulanabilirliğini, kullanıcının sisteme girişlerden kaçınması ise, sistemin başarısızlığını gösterir. Bir sistemin veya bir uygulamanın kullanıcılar tarafından benimsenmesinde uygulamanın güvenilirliği, estetik tasarımı, kolay kullanılabilir olması vb. faktörler etkili olmaktadır (Şeker, 2014: 4).

Kullanıcı memnuniyeti: Kullanıcıların bir sistemi kullanmalarını sağlayan güdü, kullanacakları sistemin beklentilerini karşılayıp karşılamayacağıdır. Kullanıcılar, sistemi kullanmak için öncelikle birtakım taleplerinin karşılanmasını isterler. Zaman içinde sistemin kullanımı esnasında bu taleplerinde değişimler veya ilave talepler olabilmektedir. Bir bilgi sistem kullanıcısının tatminini, kullanıcının talep ettikleri, edecekleri ve talep etmedikleri istekleri öngörülerek toplamda kullanıcıya en fazla faydayı sağlayan bir sistem olması ile yakından ilgilidir (Şeker, 2014: 4-5).

Net fayda: Yeni net fayda yapısı hemen ele alınması gereken üç konuyu gündeme getirmektedir. “Fayda” olarak nitelendirilen şeyin ne olduğu, kim için olduğu ve hangi analiz düzeyinde yer aldığıdır. DeLone ve McLean modelinin orijinal formülasyonunda “etki” terimi kullanılmıştır. Seddon, sonuçları karakterize ederken “sonuçları” ve “net faydaları” kullanmıştır (Seddon, 1997: 242). Etkinin olumlu ya da olumsuz olabileceği dikkate alındığında, sonuçların iyi mi yoksa kötü mü olduğu konusunda kafa karışıklığına yol açabileceği için “net faydaları” tercih edilmiştir (DeLone ve McLean, 2004: 33).

2.1.3 Kullanım Alanları

Dijital kanalların bolluğu, çok kanallı hizmetleri bütünleşik kanallı bir ortama kaydırmıştır. Bütünleşik kanallı bağlamda, tüketiciler herhangi bir satın alma işlemini tamamlamak için aynı anda birkaç kanalı kullandığından, çevrimdışı, çevrimiçi ve dijital kanalların sınırı azalmaktadır. Daha fazla kanal kullanıma sunuldukça, her temas noktasında toplanan müşteri verilerinin miktarı hızla artmaktadır. Ancak, tüm bilgilerin bu kanallarda hizmet özellikleriyle paralel yönde ve acil olarak entegre edilmesi ihtiyacı, maliyetlerin artmasına ve dolayısıyla müşteri memnuniyetsizliğine neden olmaktadır. Bu fenomeni ele almak için birçok araştırma, veriye

dayalı bütünleşik kanallı hizmet pazarlaması için kalite boyutunun geliştirilmesine odaklanmıştır (Hossain, Akter, Kattiyapornpong ve Wamba, 2017: 784).

Günümüz dünyasında bütünleşik kanallı yapının kullanım yoğunluğu gittikçe arttıkça, çevrimiçi ve ayrı departmanlar tarafından işletilen yeni dijital kanallar artık ikincil kanallar olarak görülmemektedir (Hossain ve diğerleri, 2017: 785). Çevrimiçi ve yeni dijital kanallar günümüzün bütünleşik kanallı ortamında şirketler tarafından kullanılan birçok farklı kanalın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bilgi iletişim teknolojisinin (Information and Communication Technology: ICT) ortaya çıkması nedeniyle, şirketlerin geleneksel fiziksel mağazalarının yanı sıra etkileşimli web siteleri, pratik mobil uygulamalar, dijital kiosklar ve diğer birçok teknolojik olarak gelişmiş kanal geliştirdiği bir kanal çoğalması yaşanmaktadır (Lazaris ve diğerleri, 2014: 1). Çevrimiçi, çevrimdışı ve dijital kanallar arasındaki sınırlar ortadan kalkarak, yerini tamamen birbirine entegre edilmiş bütünleşik kanallı bir yapıya bırakmaktadır. Günümüzde artık tüketiciler, tek bir satın alma işlemi tamamlamak için sıklıkla birden fazla kanalı aynı anda kullanabilmektedir (Verhoef ve diğerleri, 2015: 174).

Teknolojik olarak gelişmiş kanalların kullanımı büyük şirketler için zorluklar yaratmaktadır. Bütünleşik kanallı hizmet pazarlamasının ortaya çıkması ile birlikte şirketlerin tehditleri ve fırsatları değerlendirmeleri gerekmektedir. Çok kanallı temas noktaları aracılığıyla oluşturulan müşteri verilerinin miktarı, yöneticiler için daha fazla zorluk ve fırsat yaratmaktadır. Bu kapsamda, Weil ve Woerner (2015: 33) tarafından yapılan çalışmada, firmaların dijital ekosistemlerin birbirine bağlı bir sisteme doğru evrilmesine odaklanmaları gerektiği önerilmiştir (Hossain ve diğerleri, 2017: 785). Uber, Airbnb, Apple Pay ve Amazon gibi işletmeler uzun süredir devam eden geleneksel işletmelere meydan okumak için bütünleşik kanallı ve veri odaklı stratejilerin gücünden yararlanmaktadır. Amazon gibi şirketler, entegre markalı platform sunarak, tüm kanallarda daha fazla müşteri deneyimi sağlayarak, büyük miktarda müşteri verilerini analiz ederek ve bu verileri tüm kanallarına entegre ederek tam teşekküllü birçok kanallı ekosistem dizayn etmektedir. Bu dijital bozulma nedeniyle, Rigby ve diğerleri (2011: 3-4) bütünleşik kanallı stratejiyi, şirketler için hayatta kalma modu olarak belirtmiş, Verhoef ve diğerleri, (2015: 174) ise, bütünleşik kanallı perakendeciliğin bir sonraki gelişimi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Brynjolfsson, Hu ve Rahman (2013: 4) yapmış oldukları

ortak araştırmalarında, bütünleşik kanallı pazarlamayı, pazar erişimini genişletmek için bir araç ve müşteriye bilmedikleri ürün ve hizmetleri tanıtmanın bir yolu olarak tanımlamışlardır

2.1.4 Sağladığı Faydalar

Bütünleşik kanallı, tüm satış kanallarını bir araya getirerek ve veri akışlarını birleştirerek pazarlama çabalarını kolayca stratejik bir şekilde görebilmeyi, pazarlamaya daha bütüncül bir yaklaşımla yaklaşabilmeyi sağlamaktadır.

Bütünleşik kanallı yapının uçtan uca hizmet anlayışı ile tüketiciyi dijital ve fiziki kanalların hepsinde yakalamayı amaçlayan yaklaşımı firmalara birçok avantaj sağlamaktadır. Bütünleşik kanallı yapı, firmaların operasyonel yapılarını yeniden düzenlemelerine, müşteri kaybını önlemelerine ve daha büyük satış rakamlarına ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bütünleşik kanallı yapı içerisinde bulunan firmalar müşteri algısını ve memnuniyetini kolayca artırabilmektedir. Ayrıca bütünleşik kanallı yapı sayesinde firmalar, portföylerinde bulunan aktif veya potansiyel müşterilerine ürünler ve güncel kampanyalar hakkında detaylı bilgi verebilmekte, yakınlarında bulunan mağazanın yerini ve kampanyayı öğrenen müşterilerin ürünlere kolay ulaşmasına imkân vermekte, hatta fiziksel mağazaya gitmeden, yolda yürürken bile siparişlerini verebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu yapı aynı zamanda işlemi yarıda bırakmış bireylerin alışverişlerini tamamlamalarını da teşvik etmektedir. Online reklam araçlarının ve CRM (Customer Relationship Management: Müşteri İlişkileri Yönetimi) programlarının sağladığı detaylı raporlar sayesinde firmalar, online pazarlama araçları ile başlayıp offline olarak biten alışveriş sürecini anında takip edebilmekte ve bu sayede müşteri davranışlarını analiz ederek pazarlama stratejilerini geliştirme şansına sahip olmaktadır.

Özetlemek gerekirse, bütünleşik kanallı yapı firmaların müşterilerine ilişkin bütün bilgileri ve satış raporlarını takip etmesine, üretimlerini artırmaları veya azaltmaları gereken ürünleri belirleyerek kârlılıklarını artırmalarına katkı sağlamaktadır (Propera, 2022).

Bütünleşik kanallı yapının genel olarak faydaları aşağıda sıralanmıştır (Ayaz, 2022).

Marka tutarlılığı: Günümüz tüketicileri kanallar arasında, mağaza içi, çevrimiçi ve telefon ile daha tutarlı bir deneyim talep etmektedirler. Bütünleşik kanallı yapı tüm kanalların aynı tutarlılıkla yönetilmesini sağlamaktadır.

Müşteri sadakati: Markaların ve işletmelerin sadakat üretmeleri için gereken eylemlerden bazıları paranın karşılığını vermek, ürün/hizmet kalitesi, müşteriye sadakat/ödül programı sunmak, satın alırken kolaylık ve tutarlılıktır. Bu eylemler bütünleşik kanallı yapı ile en uygun şekilde hayata geçmektedir.

Kitle takibi: Firmaların hedef müşteri kitlesini ve markaları ile olan tüm bağlantılarını tüm kanallardan takip ederek etkili bir şekilde yönetmesini sağlamaktadır. Bütünleşik kanallı yapı sayesinde müşterilerde kişiselleştirme ile başarıya ulaşma olasılığı artmaktadır.

Müşterilerin bulunduğu yerde bulunmak: Müşteri merkezli bir bakış açısı ile şirketlere tüm kanallarda müşteri ilişkilerini yönetme fırsatı vermektedir. Müşteriyi tüm kanallarda izleyerek müşteri ile olan etkileşimleri tek bir platformda takip edilmesini sağlamaktadır. Müşteri ile ilgili bilgi kaybını önlemekte, müşteri hizmetlerinin kalitesini artırmaktadır.

İçeriğin kişiselleştirilmesi: Kişiselleştirilmiş verileri kullanan müşterilerin dönüş oranlarında ciddi artış görüldüğü tespit edilmiştir. Bütünleşik kanallı yapı ile müşterilerin kanallardaki izlerine ve davranışlarına göre daha iyi tepki verilmesine olanak sağlamaktadır. Bu yapı sayesinde müşterilere özel etkili kişiselleştirilmiş içerik sunulabilmektedir.

Her işlemde veri almak: Her kanalın kişiye özel yönetilebilmesini sağlamaktadır. Veri havuzunda toplanan bireysel işlemlerin tamamını bütünleşik kanallı yapı ile yönetmek için büyük potansiyele sahiptir. Sadık müşterilerin demografik verileri, müşterilerin belirli kalemleri satın alma olasılıklarını ve bu olasılıkların arttığı zamanları verir.

Müşteri deneyimi tamamlayıcılığı: Bütünleşik kanallı yapı müşterilerin firma ile etkileşime girdiği her kanalın birbirini tamamlaması, müşterilerin kanallar arasındaki kopukluk yüzünden memnuniyetsizlik yaşamasını engellemektedir.

Günümüz tüketicileri, nerede olurlarsa olsunlar veya hangi kanalı kullanırlarsa kullansınlar tutarlı marka deneyimleri istemektedirler. Tüketiciler ister sosyal medyada gezinsinler ister bir web sitesini araştırsınlar veya mağazadan yaptıkları alışverişten bağımsız olarak sorunsuz ve akıcı bir satın alma deneyimi yaşamak isterler. Bütünleşik kanallı yaklaşımı kullanan perakendeciler, tüketicilere yönelik olarak entegre ve müşteri odaklı bir deneyim sunmak için tüm kanallarda uygulanan tek bir strateji oluşturmaktadır (Harsha, Subramanian ve Ettl, 2019: 1). Flavian, Gurra ve Orus (2020: 1) çalışmalarında, bir markanın web sitesinde gezinme deneyimine başlayan bir müşterinin, markanın mobil uygulamasını, sosyal medya hesaplarını veya fiziksel mağazasını ziyaret edip etmemesine ve cep telefonu veya dizüstü bilgisayar kullanıp kullanmadığına bakılmaksızın aynı deneyime sahip olacağını ileri sürmüşlerdir. Tüketiciler, ayrıca bütünleşik kanallı bir alışveriş yaklaşımıyla çeşitli çevrimiçi veya fiziksel temas noktalarından herhangi biri aracılığıyla bir kanaldan başka bir kanala evrilebilmektedir (Abdelmaged, 2021: 13-14).

Bütünleşik kanallı perakendecilik, çevrimiçi ve çevrimdışı satışlar arasında varsa minimum sınırlara sahip bir işletmeyi ifade etmektedir. Stoklar ve tedarik zincirleri tek bir varlık olarak kontrol edildiğinden perakendeciler, tüketici gereksinimlerine her yerde ve her zaman anında tepki verebilmektedir (Abdelmaged, 2021: 14). Perakendeciler ve tüketiciler, ürünlerin bulunabilirliği ve konumu hakkında bilgilere erişebilmekte, bir ürünün yerel bir yerde stokta olup olmadığını veya teslimat süresi ve maliyetinin ne olacağını görmek için bir mağazanın web sitesini ziyaret ederek istediği ürünü veya hizmeti çeşitli şekillerde satın alabilmektedir (Balakrishnan, Cheng, Wong ve Woo, 2018: 462). Perakendeci, siparişi bir dağıtım merkezinden, yerel bir konumdan veya ürünün stoklandığı başka bir yerden gerçekleştirebilmektedir (Abdelmaged, 2021: 14).

Çok kanallı (multi-channel) yapıda ticaret, aynı anda birçok kanalı kullanmaktadır. Gerçek mekânda faaliyet gösteren lokasyonlar için ayrı bir envanter ve tedarik zinciri sistemi ve çevrimiçi satışlar için başka bir sistem bulunmaktadır (Balakrishnan ve diğerleri, 2018: 462).

Günümüzde tüketiciler, iç organizasyonel hiyerarşiler konusunda endişe duymadan, tüccar ile kendi seçtikleri kanal üzerinden iletişim kurabilmek ve aynı seviyede ürün veya hizmet satın almak istemektedirler (Abdelmaged, 2021: 14). Özellikle mağaza çalışanları ürünün varlığından habersiz olduklarında, çevrimiçi olarak istediğiniz ancak mağazada bulamadığınız bir öğeyi keşfetmek bazen memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir. Bütünleşik kanallı ve çok kanallı yapı arasındaki temel fark, bütünleşik kanallının, tutarlı bir müşteri deneyimi sağlamak için tüm müşteri temas noktalarını birleştirmesidir. Ovezmyradov ve Kurata, (2019: 4) yapmış oldukları araştırmada, ürünleri bir dizi kanal üzerinden keşfetmeyi, satın almayı ve iade etmeyi bekleyen müşterilerle, tedarik zinciri yalnızca fiziksel mağazayı değil, aynı zamanda müşterinin mobil cihazı aracılığıyla sunulan alışveriş seçeneklerini de kapsamı gerektiğini vurgulamışlardır. Bu işlevsellik, tedarik zinciri boyunca envanterin gerçek zamanlı akış görünürlüğünü gerektirmekte ve tüketicilere kanallar arasında geçiş yaparken birleşik bir görünüm sunmaktadır (Abdelmaged, 2021: 14).

Tüketiciler bir ürünü internetten satın alır ve mağazadan teslim alırsa, ürünü şahsen iade etmek yerine paket teslim yoluyla iade etmek isteyebilmektedirler. Alternatif olarak, müşteriler eve teslimatı seçerse, paketi yakındaki bir perakende mağazasına bırakmayı da seçebilmektedir. Örneğin birçok e-ticaret sitesi, giysi ve ayakkabı iadelerini teşvik ederek, ürünlerin ters akışını kritik hale getirmektedir. Perakendeciler, bir şeyleri iade edebilmeli ve bunları uygun maliyetli bir şekilde yenileyebilmeli veya tasfiye edebilmelidir (Lazaris ve diğerleri, 2015: 2). Birçok büyük e-ticaret firması için çözüm, giden süreç kadar şeffaf olan ayrı bir tedarik zincirini kurmaktır. Mevcut literatür, kanal entegrasyonuna yönelik olarak, internet mağazasına erişim ve bilgi vermenin yanısıra fiziksel konumlara erişim ve bilgi sağlamak gibi iki temel yaklaşımı vurgulamaktadır (Abdelmaged, 2021: 15).

Şirketler, çevrimiçi öğeleri çevrimdışı kanallarda birleştirmek için fiziksel kuruluşlarında çevrimiçi terminaller tarafından desteklenen self servis totemler kullanmaktadır. Bu bağlantı biçimi, fiziksel mağazanın kullanılamamasının müşteriler üzerindeki olumsuz etkisinin azaltmasına neden olmaktadır. Ayrıca, şirketler, çevrimdışı öğeleri birleştirmek için fiziksel mağazalarının bulunduğu adresleri bulucu ve fiziksel mağaza seçimleriyle ilgili bilgileri çevrimiçi vitrinlerine eklemektedir. Müşterilerin çevrimiçi entegrasyona ilişkin görüşlerine

göre, bu entegrasyon, çevrimiçi müşteriler için mevcut olmamanın olumsuz etkisini azaltma potansiyeline sahiptir (Akter, Hossain, Lu, Aditya, Hossain ve Kattiyapornpongi, 2018: 75).

Çok kanallı (multi-channel) bir yaklaşımdan bütünleşik kanallı (omnichannel) bir yaklaşıma geçiş, önemli organizasyonel ve operasyonel ayarlamalar gerektirmektedir. Başlangıçta çok kanallı (multi-channel) dağıtımına sahip firma, gerçekleştireceği operasyonlar ile bütünleşik kanallı bir oyuncu haline gelebilecek stratejik kararlar alabilmektedir. Bu çerçevede, bütünleşik kanallı dağıtım ağına sahip tüccarlar hem fiziksel hem de e-ticaret sektörlerinde bulunan en iyi uygulamaları kullanabilme yeteneğine sahip olabilmektedir (Ameen, Tarhini, Shah ve Madichie, 2020: 1).

2.2 KANAL ENTEGRASYON KALİTESİ

Günümüz dijital dünyasında kanalların entegrasyonunun yanı sıra kanal entegrasyon kalitesinin de önemi, değişimi ve gelişiminin dikkate alınması büyük önem arz etmektedir. Bu başlık altında kanal entegrasyon kalitesinin tanımı, boyutları ve ölçümü ele alınacaktır.

2.2.1 Tanımı ve Kapsamı

Genel kalite algısı nedeniyle, Sousa ve Voss (2006: 357) entegrasyon kalitesini, çok kanallı (multi-channel) hizmetlerin önemli bir faktörü olarak öne sürmüş ve “müşterilere birden çok kanalda sorunsuz bir hizmet deneyimi sağlama yeteneği” olarak tanımlamıştır. Entegrasyon kalitesinin odak noktası, fiziksel ve sanal kanalların temel özelliklerini bir bütün olarak yakalamak ve bir şirketin kullandığı tüm kanallar aracılığıyla tutarlı bir müşteri deneyimi sağlamaktır (Hossain ve diğerleri, 2020: 2).

Kanal entegrasyonu, bütünleşik kanallı perakendede tüketici yönetiminin ana bileşenidir. Kanal entegrasyonu, şirketlerin ürünlerini satmak ve tüketicilere bir kanaldan diğerine sorunsuz bir deneyim sağlamak için kullandıkları mobil cihazları, sosyal medyayı, mağaza içi kiosklar ve diğer ilgili akıllı perakende teknolojilerini içeren çeşitli platformlar arasındaki koordinasyonu ifade etmektedir. Tamamen merkezi bir veri yönetim sistemi kullanarak, perakendecilerin her kanalda tüketicinin birleşik bir kaydını (yani satın alma geçmişini) tutmaları beklenmektedir (Saghiri ve diğerleri, 2017: 60). Farklı kanalları entegre etmek, tüketicilerin arama, satın alma

ve satın alma sonrası aşamalarda kanalları birbirinin yerine kullanmalarına olanak tanımaktadır (Verhoef ve diğerleri, 2015: 179; Berman ve Thelen, 2018: 1). İyi entegre edilmiş kanalların tüketicilere daha bütünsel bir alışveriş deneyimi sunabileceği ve ayrıca tüketici memnuniyeti, algılanan keyif ve faydayı artırmaktadır (Cheah, Lim, Ting, Liu ve Quach, 2020: 3).

“Bir firmanın, firma için sinerji yaratmak ve tüketicilerine belirli faydalar sunmak için kanallarının hedeflerini, tasarımı ve dağıtımını koordine etme derecesi” olarak tanımlanan kanal entegrasyonu, bütünleşik kanallı perakendeciliğin en önemli yönlerinden birisidir (Shen ve diğerleri, 2018: 63; Lee ve diğerleri, 2018: 3). Kanal entegrasyonu, bir şirketin senkronize operasyonlar gerçekleştirmek için birden fazla kanalı arasında yakın iş birliğini sağlama çabalarıdır (Saghiri, Wilding, Mena ve Bourlakis, 2017: 60; Hamouda, 2019: 611).

Organizasyonlar, farklı kanalları entegre ederek rakiplerine göre rekabet avantajı elde etmek istemektedirler (Lee, Chan, Chong ve Thadani, 2018: 3). Kanal entegrasyon kalitesinin önemi mevcut literatürde gösterilmiştir. Önceki çalışmalarda, kanal entegrasyon kalitesinin müşterilerin bir firma/marka hakkındaki değerlendirmelerini sürekli olarak etkilediğini ve bu durumun perakendeciler için değerli olan olumlu sonuçlara yol açmıştır. (Örneğin; Seck ve Philippe, 2013: 569-570; Emrich, Paul ve Rudolph, 2015: 13; Herhausen, Binder, Schoegel ve Herrmann, 2015: 2-3). Örneğin, tam kanal entegrasyon kalitesi, müşterilerin genel memnuniyetini ve alışveriş faydaları algısını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca sürdürülebilir satın alma niyetine yol açmakta, müşterilerin algılanan hizmet kalitesini artırmakta ve algılanan riskleri de azaltmaktadır (Emrich ve diğerleri, 2015: 13).

Bütünleşik kanallı perakendecilik yoluyla sorunsuz satın alma deneyimleri yaratmak için kanal entegrasyon kalitesinin önemi, uygulayıcılar tarafından sürekli ön plana çıkarılmıştır. (Örneğin; Bianchi, Cermak ve Dusek, 2016: 1-7). Özellikle bütünleşik kanallı perakendecilik, perakende satış kanalları arasındaki sınırların ortadan kalkmasına, perakende dünyasını müşterilerle etkileşim kurmak ve siparişlerini yerine getirmek için çeşitli kanalları kullanmanın ötesinde duvarları olmayan bir showroom'a dönüştürmüştür (Verhoef ve diğerleri, 2015: 179; Chopra, 2016: 138).

Firmalar, Web'i fiziksel tesislerle, yani telefon ve diğer hizmet dağıtım kanallarıyla birleştiren, bütünleşik kanallı ortama yerleştirilmiş e-hizmetlerin çoğalmasıyla giderek daha fazla bağlantılı hale gelmiştir. Farklı literatürden elde edilen kanıtlar, fiziksel varlıklarını internet tabanlı kanallarla bütünleştiren şirketlerin tek kanal ortamında faaliyet gösteren şirketlere kıyasla daha başarılı olduğunu göstermiştir (Vishwanath ve Mulvin 2001: s.25). Fiziksel ve sanal kanallar içinde ve bunlar arasında kusursuz bir müşteri deneyimi, çok kanallı (multi-channel) hizmetlerin entegrasyon kalitesini yansıtmaktadır (Akter ve diğerleri, 2018: 87).

Sousa ve Voss (2006: 356) tarafından yapılan çalışmada, çok kanallı (multi-channel) hizmet kalitesi için kavramsal bir çerçeve geliştirilmiş ve üç hizmet kalitesi bileşeninin (sanal, fiziksel ve entegrasyon kalitesi) ayırt edici faktörleri ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada ayrıca, iyi düzeyde sanal ve fiziksel kalite sunan bir organizasyonun, çok kanallı (multi-channel) hizmet sunumunun genel algısı açısından eksik olabileceği savunulmuştur. Bu nedenle, Sousa ve Voss (2006: 356) tarafından çok kanallı (multi-channel) hizmetlerde kalitenin üçüncü bir bileşeni olarak “Entegrasyon Kalitesi” önerilmiştir. Sousa ve Voss (2006: 356) bu çalışmada entegrasyon kalitesini “bir müşteri tarafından deneyimlenen, mevcut tüm fiziksel ve sanal bileşenleri kapsayan hizmetin kalitesi olarak tanımlamıştır. Kanal türleri mağazadan (örneğin, otel resepsiyon masaları ve perakende mağazaları) dijital (örneğin, telefon tabanlı müşteri iletişim merkezleri ve havayolu kendi kendine check-in kioskları) ve sanal kanallara (örneğin, İnternet ve akıllı telefon uygulamaları) kadar çeşitlilik göstermektedir (Akter ve diğerleri, 2018: 87).

2.2.2 Kanal Entegrasyon Kalitesinin Boyutları

Sousa ve Voss (2006: 357) tarafından önerilen entegrasyon kalitesinin ilk boyutu “Kanal-Hizmet Yapılandırması”dır. Bu, mevcut kanalların hizmet kalitesi kombinasyonunu ifade etmektedir. Kanal hizmeti yapılandırmasının ilk alt boyutu, müşterilerin alternatif kanallar aracılığıyla belirli görevleri seçme ve gerçekleştirme derecesini ifade eden kanal seçiminin genişliğidir. Sousa ve Voss (2006: 365-366) tarafından önerilen ikinci alt boyut, müşterilerin mevcut tüm kanalların varlığından ve farklı kanallardaki hizmet özellikleri arasındaki

farklılıklardan haberdar olma derecesini ifade eden mevcut kanal-hizmet konfigürasyonunun şeffaflığıdır (Akter ve diğerleri, 2018: 87).

Sousa ve Voss (2006: 365-366) tarafından önerilen entegrasyon kalitesinin ikinci boyutu, tüm kanallardan sağlanan hizmetin tutarlılığını ifade eden “Entegre Etkileşim Kalitesidir”. Entegre etkileşim kalitesi boyutunun iki bileşeni vardır. İlk bileşen, hizmet sağlayıcı ve müşteri arasındaki hem giden hem de gelen bilgilerin tutarlılığına atıfta bulunan içerik tutarlılığı, ikinci bileşen ise, farklı kanallarla bağlantılı ön büroların ilgili ve karşılaştırılabilir süreç yönleri arasındaki tutarlılığa atıfta bulunan süreç tutarlılığıdır (Akter ve diğerleri, 2018: 88). Geleneksel perakendeciliğin aksine bütünleşik kanallı perakendecilikte, yalnızca hizmet sağlayıcılarla etkileşimin tutarlılığı dikkate alınarak, kanalların tamamlayıcı doğası nedeniyle tek bir kanalla ve kanallar arası etkileşimin tutarlı olması gerekmektedir (Falk, Schepers, Hammerschmidt ve Bauer 2007: 143). Buna göre etkileşim tutarlılığı, içerik ve süreç tutarlılığı ile ölçülmektedir. İçerik tutarlılığı, müşterilerin ürün, fiyat ve promosyon bilgilerini tüm kanallarda tutarlı olarak algılama derecesidir. Süreç tutarlılığı ise, müşteriler tarafından kanallar arasında algılanan hizmet düzeyi, imajı, hissi ve hızındaki tutarlılık derecesi olarak tanımlanmaktadır (Lee ve diğerleri, 2018: 4). Kusursuzluk ve tutarlılık, bütünleşik kanallı perakendecilikte entegrasyonun ayırt edici özelliklerindendir. Hur 'e ve diğerleri, (2017: 2-3)' ne göre, kanal-hizmet konfigürasyonu sorunsuzluğu, etkileşim tutarlılığı ise, tutarlılığı ifade etmektedir. Ayrıca, güvence kalitesi de Hossain, Akter, Kattiyapornpong ve Dwivedi (2019: 159) tarafından önerilen bütünleşik kanal entegrasyon kalitesinin (Omnichannel Integration Quality: OCIQ) yeni bir boyutunu oluşturmaktadır. Güvence kalitesi, kanallar arasında müşterilerin kişisel bilgilerinin gizliliği ve güvenliğinin yanı sıra hizmet kurtarmanın erişilebilirliği de dahil olmak üzere bütünleşik kanal özniteliklerinin güvenilirliğini ifade etmektedir (Hossain ve diğerleri, 2019: 159; Hossain ve diğerleri, 2020: 2-3).

Kanal entegrasyon kalitesinin, kanal- hizmet yapılandırması (Kanal hizmeti seçiminin genişliği ve kanal-hizmet konfigürasyonunun şeffaflığı) ve entegre etkileşim kalitesi (Süreç tutarlılığı ve İçerik tutarlılığı) olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Bu araştırmada ise, entegrasyon kalitesinin entegre etkileşim kalitesi altında yer alan içerik ve süreç tutarlılığı boyutları modele dahil edilmiştir. Ancak diğer boyutlardan da kısaca bahsedilecektir.

2.2.2.1 Kanal-hizmet yapılandırması

Kanal-hizmet yapılandırmasının, "kanal-hizmet seçiminin genişliği" ve "kanal-hizmet konfigürasyonunun şeffaflığı" olmak üzere iki alt boyutu bulunmaktadır.

Kanal-hizmet seçiminin genişliği: Kanal-hizmet seçiminin genişliği, tüketicilerin belirli bir hizmet için alternatif kanalları seçebilme veya tercih edilen görevleri bireysel bir kanal aracılığıyla gerçekleştirebilme derecesini ifade etmektedir. Spesifik olarak perakendeciler, tüketicilerin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı sipariş vermelerine izin vererek kanal-hizmet yapılandırmasında üstünlük gösterebilirler. Kanal-hizmet seçiminin genişliği yalnızca çevrimiçi veya çevrimdışı sipariş verilmesine izin verenlerle karşılaştırıldığında, tüketicilere değerli bir değişim sunmaktadır (Lee ve diğerleri, 2018: 4).

Kanal-hizmet yapılandırmasının şeffaflığı: Kanal-hizmet yapılandırmasının şeffaflığı, tüketicilerin mevcut kanallar ve hizmetlerin yanı sıra kanallardaki bu tür hizmet özellikleri arasındaki farkların ne derece farkında olduklarını ifade etmektedir. Kanal hizmeti yapılandırma seçeneklerini yerine getirmeyen perakendeciler ile kanal-hizmeti yapılandırma seçeneğini yerine getiren perakendeciler karşılaştırıldığında, kanal-hizmeti yapılandırma seçeneğini yerine getiren perakendecilerin tüketicilere memnuniyet artırıcı ve değerli bir değişim sundukları görülmektedir. Günümüzde bütünleşik kanallı hizmet sunan birçok perakendeci ürün veya hizmet alımında kanalların kullanılabilirliğini ve hizmetlerin kanallar arasındaki tamamlayıcılığını şeffaf hale getirmiştir. Özellikle bu konuda çevrimiçi ve fiziksel mağazaların tamamlayıcı rolleri sürekli olarak vurgulanmıştır. Örneğin, tüketiciler ürünleri çevrimiçi olarak araştırabilir, ancak ürünü denemek ve satış temsilcilerinden ek tavsiye almak için mağazaya gidebilmektedirler (Lee ve diğerleri, 2018: 4).

2.2.2.2 Entegre etkileşim kalitesi

Entegre etkileşim kalitesinin, "içerik tutarlılığı" ve "süreç tutarlılığı" olmak üzere iki alt boyutu bulunmaktadır.

İçerik tutarlılığı: İçerik tutarlılığı, tüketiciler ile ürün veya hizmet satışında bulunan firmalar arasındaki farklı kanallardan giden ve gelen bilgilerin tutarlılığı ve entegrasyonunu ifade

etmektedir (Lee ve diğeri, 2018: 4; Sousa ve Voss, 2006: 366). İçerik tutarlılığı aynı zamanda, perakendeciler tarafından kanallar arasında sağlanan içeriğin tutarlılığını da ifade etmektedir (Sousa ve Voss, 2006: 367). İçerik tutarlılığı, müşterilerin çevrimiçi veya fiziksel kanallarda yayınlanan bir sorguya benzer yanıtlar almasına olanak tanımaktadır. Kanallar arasında tutarlı içerik (Örneğin, fiyatların içeriği, ürün özellikleri ve garanti hizmetleri) sağlayan perakendeciler ile tutarlı içerik sağlamayan perakendeciler karşılaştırıldığında, tutarlı içerik sağlayan perakendecilerin tüketicilere değerli bir değişim sağladığı söylenebilir. Örneğin, Migros hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazalarda tutarlı ürün özellikleri sağlamakta ve müşteriler de kanallardaki sorularına benzer yanıtlar almaktadır. Sorunsuz bir alışveriş deneyiminin şekillendirilmesinde içerik tutarlılığı çok önemlidir. Kanallar arasında tutarlı içerik sağlanmadığında, müşteriler kanaldan kanala geçerken kolayca hayal kırıklığına uğrayabilmektedir. Diğer bir deyişle, içerik tutarlılığı müşterilerin alışveriş yolculuğundaki sürdürmeyi ortadan kaldırmaya ve işlem sürecini kısaltmaya yardımcı olduğun için, tüketici bu hizmete değer vermekte ve söz konusu perakendeci ile daha etkileşimli hale gelmektedir (Lee ve diğeri 2018: 4).

İçerik tutarlılığının bilgi tutarlılığı ve işlem veri entegrasyonu olmak üzere iki alt boyutu bulunmaktadır.

Bilgi tutarlılığı: Bilgi tutarlılığı, firmanın tüketicilere iletmek üzere satışta bulunduğu ürün veya hizmetlere ilişkin bilgilerin tüm kanallarda aynı olma derecesini ifade etmektedir (Banerjee, 2014: 462; Oh ve Teo, 2010: 44). Tüketiciler her zaman, satın almak istediği ürün ve hizmete ilişkin detayların (Ürün veya hizmetin özellikleri, fiyatı, promosyonları, teslimat süresi vb.) tüm kanallarda tutarlı olmasını beklemektedir (Wu ve Chang, 2016: 1).

İşlem verileri entegrasyonu: İşlem verileri entegrasyonu, arama, satın alma, sipariş, teslimat, özel istek, demografik profil vb. müşteri verilerinin farklı kanallar aracılığıyla toplanması, analiz edilmesi, entegre edilmesi ve kullanılmasıdır (Oh ve Teo, 2010: 35; Sousa ve Voss, 2012: 798). Bu strateji, bütünleşik kanallı perakendecilerin çapraz satış yapmasına ve bireysel düzeyde kişiselleştirilmiş teklifler sunmasına olanak tanırken birden çok kanalda tutarlı bir hizmet sağlamaktadır (Godfrey, Seiders ve Voss, 2011: 94).

Süreç tutarlılığı: Süreç tutarlılığı hizmetlerin yarattığı his, imajı ve teslim hızı gibi kanallar arasında ilgili ve karşılaştırılabilir süreç özelliklerinin tutarlılık derecesini ifade etmektedir (Sousa ve Voss, 2006: 367). Kanallar arasında süreç tutarlılığını sağlamayan perakendeciler ile süreç tutarlılığını sağlayan perakendeciler karşılaştırıldığında, süreç tutarlılığını sağlayan perakendecilerin tüketicilere daha değerli bir değişim sundukları görülmektedir. Kanallar arasında tutarlılığın, görsel estetik dizaynın ve yaşanan iyi bir deneyimin, müşteri kazanımının anahtarı olduğu belirtilmiştir (Lee ve diğerleri, 2018: 4).

Süreç tutarlılığı, sistem tutarlılığı ve görüntü tutarlılığı olmak üzere iki alt boyutu içermektedir (Hossain ve diğerleri, 2019:158).

Sistem tutarlılığı: Sistem tutarlılığı, tüm kanallarda hizmet sunum süreçlerinin teknik konular da göz önünde bulundurularak tüketici için kullanım kolaylığı ve tutarlılık algısını ifade etmektedir. Sistem tutarlılığı, aynı zamanda kanallar arasında entegrasyon ve tutarlı bir sistem kalitesini (kanallar arası gezinme, arama yapma, sipariş, ödeme, teslimat, iade vb. süreçleri), çevrimdışı bağlamda ise mağaza düzeni ve tasarımı, ürün bulma kolaylığı, ödeme kolaylığı ve diğer somut unsurları içermektedir (Akter ve diğerleri, 2016: 214-215).

İmaj tutarlılığı: Bir firmanın marka adının, sloganının, renginin ve logosunun tüm kanallarda tutarlı bir şekilde kullanılmasını ifade etmektedir. Daha iyi entegrasyon kalitesi için firmanın genel marka imajının tüm kanallarına yansıtılması ile mümkün olmaktadır (Oh ve Teo, 2010: 41).

2.2.3 Kanal Entegrasyon Kalitesinin Ölçülmesi

İçerik tutarlılığı için ölçüm maddeleri Sousa ve Voss (2006: 367), süreç tutarlılığı için ölçüm maddeleri Sousa ve Voss (2006: 367) ve Wu ve Chang (2016: 1228-1248 ek 3) çalışmasından uyarlanmıştır. Mevcut araştırma bağlamına uyması için ölçüm öğelerinde küçük değişiklikler yapılmıştır. Tüm yapılar, yanıtları 5'li Likert ölçeğinde ölçülen algısal ölçekler kullanılarak değerlendirilmiş ve yapı geçerliği ve güvenirliğini sağlamak için birden fazla madde kullanılmıştır.

2.3 BÜTÜNLEŞİK KANAL HİZMET KALİTESİ

Günümüz modern bütünleşik kanallı müşteri grubu, perakendeciliği büyük bir değişikliğe uğratmıştır. Teknolojiyi etkin bir şekilde kullanan, güçlü, bilgili olan bu tüketici grubu bütünleşik kanallar arasında sürekli bir şekilde gezinerek hem çevrimiçi hem de mağaza içi alışverişin avantajlarını sunan kusursuz bir müşteri deneyimi yaşamak istemektedir. Bütünleşik kanallı tüketici beklentilerini başarıyla karşılamak, perakendeciler için her zaman karmaşık ve zorlu olmuştur. Ancak bütünleşik kanallı hizmet kalitesini başarılı bir şekilde tüketicilerin kullanımına sunan perakendeciler, gelirlerini artırma ve potansiyel müşterileri, müşteri portföylerine katmada başarılı olmuşlardır. Bu kapsamda bu başlık altında öncelikle bütünleşik kanal hizmet kalitesinin tanımı, boyutları ve ölçülmesi incelenecektir.

2.3.1 Tanımı

Bütünleşik kanallı ortamda başarı için kalitenin önemini belirlemek önemlidir. Kalite çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlar ürün veya hizmetlere ve sektörler için farklılık gösterebilmektedir. İşletme literatüründe, hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalarda tüketicinin kalite algısı temel odak noktası olmuştur. Bu nedenle hizmet kalitesinin, genellikle hizmet beklentilerinin gerçek performans algılarıyla karşılaştırılması olarak kavramsallaştırıldığından bahsedilmiştir (Kara ve diğerleri, 2005: 6). Akter ve diğerleri (2018: 76) çalışmalarında Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) (2005) raporunda, kalitenin tanımının, “bir dizi yapısal özelliğin gereklilikleri karşılama derecesi” olarak tanımladığını ve kalitenin beş kategoriye ayrıldığını belirtmiştir.

Evrensel tanımlar: Bu tanımlar bireyler için öznel ve duygusal algılarla ilgilidir. Bu nedenle ölçülebilir değildir.

Ürün bazlı tanımlar: Kalite, ürünlerin güvenilirlik, dayanıklılık gibi objektif özelliklerine göre ölçülmektedir.

Kullanıcı bazlı tanımlar: Kalite, bireysel kullanıcıların memnuniyet düzeyine göre ölçülmektedir.

İmalata dayalı tanımlar: Kalite, “sıfır hata” gibi üretim standartlarını karşılamak olarak görülmektedir.

Değer temelli tanımlar: Kalite, müşterilerin maruz kaldıkları maliyete kıyasla algıladıkları faydaya göre tanımlanmaktadır.

Birden fazla kanalın kullanımı açısından “Entegrasyon Kalitesi” perakendeciler için önemlidir. Çok kanallı (multi-channel) deneyimin temel dayanaklarından biri, tüketicilere kanal seçimi ve kolaylık taahhüdüdür. Bununla birlikte, kanal seçiminin genişliği, günümüz dünyasında şirketler için artık bir farklılaştırıcı değil, bir norm haline gelmiştir (Banerjee 2014: 462-463). Şirketleri rakiplerinden farklı kılan şey, çok kanallı (multi-channel) deneyimler aracılığıyla en yüksek müşteri değerini sunmak için kaynaklarının, altyapılarının ve süreçlerinin entegrasyon kalitesidir. Entegrasyon kalitesi, bir şirketin birden fazla kanal içinde ve arasında sunabileceği müşteri deneyimindeki kusursuzluk düzeyi ile ilgilidir (Sousa ve Voss 2006: 365-366). Bir şirketin müşterilerine kusursuz bir deneyim sunabilmesi için işlevsel alanlar, süreçler ve yetenekler arasında en üst düzeyde iş birliğine ulaşması gerekmektedir (Banerjee 2014: 460).

Tüketiciler çok kanallı (multi-channel) bir ortamda herhangi bir platform üzerinden bir şirketle etkileşime girdiğinde, deneyimi fiziksel bir mağazada geleneksel bir yüz yüze etkileşim deneyimi için kullandıkları kalite standartları seti aracılığıyla değerlendirmektedirler. Örneğin, bir perakendeci fiziksel mağazalarında mükemmel bir müşteri hizmeti sunabilir, ancak müşteriler aynı perakendeciden web veya mobil platformlar aracılığıyla alışveriş yaptıklarında, alışveriş veya satın alma sonrası deneyim, fiziksel mağazalarda sunulan kalite düzeyiyle aynı düzeyde olmayabilir. Bu tür bir kopukluk, müşteriler ile marka arasında olumsuz bir deneyim yaşanmasına neden olmakta, bu da hizmet kalitesi algısının müşteri nezdinde düşmesine ve dolayısıyla markaya daha düşük sadakat düzeyine neden olmaktadır. Bu nedenle, çok kanallı (multi-channel) deneyimin kendi avantajlarını ve dezavantajlarını beraberinde getirdiğini kabul etmek önemlidir. Eklenen çoklu temas noktaları, şirketlerin müşterileriyle birden fazla iletişim kanalı aracılığıyla etkileşim kurması için fırsatlar sunmaktadır. Tüketici temas noktalarının etkili ve verimli bir şekilde yönetilmesi, şirket ile müşterileri arasında daha güçlü ve daha derin bir bağlılık düzeyine yol açabilir. Tüketicilerin çok kanallı (multi-channel) deneyimler

aracılığıyla geliştirdikleri konfor, rahatlık ve alışılmış uygulamalar, marka ile daha uzun vadeli ilişki kurmalarına yol açmaktadır. Tüketici temas noktalarının etkili ve verimli bir şekilde yönetilmemesi ise, müşterilerin şirket, ürün, hizmet ve kalitesi hakkında olumsuz tutum sergilemesine ve olumsuz görüş bildirmesine neden olabilmektedir (Akter ve diğerleri, 2018: 76).

Geniş bir kanal seçeneği yelpazesi sunmanın yanı sıra, memnuniyetsizlik ve hayal kırıklığını önlemek için müşterilerin hizmet beklentilerini her temas noktasından yönetmelerine yardımcı olmak pazarlamacılar için önemlidir. Pazarlamacılar ve yöneticilerin, her bir kanal deneyimiyle ilgili müşteri beklentilerini yönetebilmeleri için her kanalın farklı hizmet niteliklerinin yanı sıra uygunluğunu ve faydasını da kavramaları gerekmektedir (Banerjee 2014: 460). Tüm kanallar tüm faaliyetleri gerçekleştiremeye de pazarlamacıların kanal yeteneklerini her kanala uygun görevlerle eşleştirilmesinin önemine dikkat çekilmiştir (Banerjee 2014: 461). Günümüz dünyasında her şirketten talep edilen kusursuz deneyim için sadece teknoloji ve altyapının uygulaması yeterli olmayacaktır. Aynı zamanda şirketlerin, her bir kanalın optimum müşteri değerinin sağlanmasına nasıl katkıda bulunduğu konusunda şeffaf ve spesifik olması gerektiği belirtilmiştir (Akter ve diğerleri, 2018: 77).

Bu kapsamda bütünleşik kanallı hizmet kalitesi, mağaza, internet, call-center, mobil ve sosyal network gibi kanalları içine alan ve müşterinin tüm kanallarda aynı alışveriş deneyimini yaşadığı, müşteriler ile firmalar arasındaki etkileşimin tek bir platform üzerinden yönetildiği ve kullanıcılara her platform üzerinde aynı deneyimi yaşatan bir dizi yapısal özelliğin gereklilikleri karşılama derecesi olarak tanımlanabilir.

Tüketicilerin bütünleşik kanallı pazarlama kapsamında hizmet veya ürün satın aldıkları bütünleşik kanallı hizmetin kalitesini oluşturan sekiz boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar aşağıda detaylandırılmıştır.

2.3.2 Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesinin Boyutları

Çalışmanın bu bölümünde bütünleşik kanal servis kalitesinin boyutları ele alınacaktır. Bunlar entegrasyon, mağaza veya şube görünümü, kişisel etkileşim, yeterlik, estetik tasarım, gizlilik, kişiselleştirme/kişiyeye özel ve yerine getirmedir.

2.3.2.1 Mağaza/Şube görünümü

Mağaza/şube görünümü, mağazanın/şubenin genel görünümünün yanısıra, mağaza içi ekipman veya tesislerin özelliğini karakterize etmektedir (Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1996: 6). Mağazanın veya şubenin görünümü sıklıkla geleneksel perakende satış hizmetinde müşterilerin genel olarak algıladıkları hizmet kalitesinin değerli göstergeleri olarak anılmaktadır (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991: 39). Bütünleşik kanallı perakendecilik bağlamında fiziksel mağaza, çevrimiçi kanal için önemli bir tamamlayıcı kanaldır (Herhausen, Binder, Schoegel ve Herrmann, 2015: 3). Gelişmiş mağaza içi teknolojiler (Örneğin; Sanal ekranlar ve koridorlar, dijital tabela, akıllı self servis kiosklar) müşterilerin fiziksel mağazalardayken internet üzerinden ürün bilgilerini, ürün / hizmet kullanılabilirliğini ve mağaza konumunu aramasına olanak tanımaktadır. Fiziksel mağazada ayrıca deneyim ve dinlenme alanları bulunmalıdır. Bunlar, müşterilerin fiziksel mağazadaki alışveriş deneyimini etkileyebilmektedir (Zhang ve diğerleri, 2019: 8).

2.3.2.2 Kişisel etkileşim

Kişisel etkileşimin yansıması, hizmet personelinin müşterilere kişilerarası etkileşim sürecinde, "gerçek mekânda" doğrudan yüz yüze etkileşimler veya internet veya telefon aracılığıyla dolaylı etkileşim yoluyla kurulan iletişimi ifade etmektedir. Çoğu tüketici, destekleyici ve arkadaş canlısı mağaza asistanları veya çevrimiçi müşteri hizmetleri ile bir alışveriş deneyimi yaşamakta ve bu deneyimi bir anket ile veya firmanın web sayfasına yorumda bulunarak paylaşabilmektedir. Geleneksel perakende ortamında müşteriler, kısmen hizmet personelinin performansına bağlı olarak hizmet kalitesi seviyesini değerlendirmektedir (Dabholkar ve diğerleri, 1996: 3; Yuen ve Thai, 2017: 1-2). Sanal platformlar aracılığıyla kurulan kişisel

etkileşimler, müşterilerin hizmet sağlayıcıya yönelik nihai hizmet kalitesi algısını etkilemektedir (Grewal, Roggeveen ve Nordfalt, 2017: 3-4).

2.3.2.3 Yeterlik/Etkililik

Yeterlik/etkililik, ürün veya hizmet pazarlayan perakendecinin sanal kanallarını kullanma ve erişim hızının derecesi olarak tanımlanmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005: 213). Çevrimiçi alışverişlerde anlaşılması ve kullanılması kolay hizmetler tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Dolen, Dabholkar ve Ruyter, 2007: 342). Kullanım kolaylığı teknolojisi, müşterilerin kendilerini rahat hissetmesini sağladığı için kullandıkları perakende sanal kanal hakkındaki algılarını da pozitif yönde etkilemektedir (Kim ve Stoel, 2004: 621-622). Çevrimiçi alışverişlerde tüketicilerin tercihlerini etkileyen, bilgi sunumu, gezinme özellikleri gibi elektronik işlemlere olan güvenlerini de iyi organize ve kolay erişilebilir bilgilere sahip web siteleri etkilemektedir (Wolfenbarger ve Gilly 2003:185-187).

2.3.2.4 Estetik tasarım

Estetik tasarım, bir perakendecinin sanal kanallarının çekiciliği, organizasyonunu ve yaratıcılığı olarak tanımlanmıştır (Aladwani ve Palvia, 2002: 468; Yoo ve Donthu, 2001: 32-33). Bu alanda çalışmalar yapan Schmidt, Liu ve Sridharan, (2009: 631-632) tarafından yapılan bir araştırmada, çekici tasarımın önemi üzerinde durulmuş ve çekici tasarımın, sanal hizmet kalitesinin somut yönünü ve tüketicilerin tatmininin sağlanmasında estetik ve ergonomik değerlerin önemine dikkat çekilmiştir. Mathwick, Malhotra ve Rigdon, (2001: 42) tarafından yapılan bir araştırmada ise, görsel çekiciliğin, çevrimiçi alışveriş yapanlara anında zevk verebildiği vurgulanmıştır. Zhang ve diğerleri, (2019: 8) tarafından yapılan bir diğer çalışmada da başarılı estetik çevrimiçi deneyimlerin müşteri sadakatini artırdığı tespit edilmiştir.

2.3.2.5 Gizlilik/Güvenlik

Gizlilik / güvenlik, sanal kanalların müşterilerin kişisel ve finansal bilgilerini korumak için güvenli ve güvenli olduğu düzeyi ifade eder. Sanal kanallardan alışveriş yapan birçok müşteri, kişisel bilgilerinin bilgisi veya onayı olmadan diğer kuruluşların eline geçmesinden endişe eder

ve bu tür endişeler istenmeyen sonuçların ortaya çıkmasına yol açabilir. Bu nedenle, gizlilik / güvenlik algısı, müşterilerin bir perakendecinin sanal hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerinde çok önemli bir rol oynamaktadır. (Janda, Trocchia ve Gwinner, 2002: 415; Wolfinbarger ve Gilly, 2003: 193). Bundan dolayı, gizlilik ve güvenlik kaygıları, bazı müşterilerin çevrimiçi alışveriş yapmasını engelleyebilmektedir (Zhang ve diğerleri, 2019: 8).

2.3.2.6 Kişiyözel/Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, müşterilerin kişisel bilgilerine ve satın alma geçmişlerine göre kişisel tercihlerini karşılamak için hizmet veya faaliyetlere yönelik kişiselleştirmeyi ifade etmektedir (Mittal ve Lassar, 1996: 95; Ramamoorthy, Gunasekaran, Roy, Rai ve Senthilkumar, 2018: 2). Kişiyözel uygulama, tüketicinin hizmet kalitesi algısını, memnuniyetini ve nihayetinde hizmet sağlayıcıya olan bağlılığını artırır. Bilgi iletişim teknolojisindeki (Information and Communication Technology: ICT) gelişme, perakendecilerin müşteri verilerini analiz etmesine ve kişiselleştirilmiş hizmeti sorunsuz bir şekilde uygulamasına yardımcı olmuştur (Vesonen, 2007: 409-410). Bu nedenle, çok kanallı perakendeciler için kişiselleştirme, müşteri gereksinimlerini karşılayan, ürün ve hizmetlerini müşterilerin taleplerine göre uyarlayan ve kişiselleştirilmiş öneriler sağlayan satışları teşvik eden temel stratejilerden biri olmuştur (Wang, Cho ve Denton, 2017: 47).

2.3.2.7 Entegrasyon

Entegrasyon, bir perakendecinin müşterilerine üstün ve kesintisiz bir kanallar arası deneyim sunmak için çoklu hizmet bileşenlerini ve ilgili hizmet kanallarını birleştirme becerisini temsil etmektedir (Sousa ve Voss, 2006: 365-366; Cao ve Li, 2015: 3-4). Tüketiciler, alışverişlerinde çok kanallı satış kanalına sahip işletmeleri değil, tutarlı, tek tip ve entegre alışveriş imkânı sunan işletmeleri tercih etmektedir. Bütünleşik kanallı bağlamında, tüketiciler satın alma sürecinin farklı aşamalarında farklı kanallar arasında özgürce "hareket etmeyi" tercih etmekte ve kanallar arasında yaşadıkları deneyimleri karşılaştırmaktadır. Hizmet kalitesiyle ilgili yargıları bu karşılaştırmalı süreçte şekillenmektedir. Bu nedenle entegrasyon, müşterilerin çok kanallı hizmet değerlendirmesini etkileyen hayati bir faktör olarak görülmektedir (Zhang ve diğerleri, 2019: 6).

2.3.2.8 Yerine getirme/Güvenilirlik

Yerine getirme / güvenilirlik, ürünlerin doğru temsilini, zamanında teslimatı, doğru siparişleri ve iyi sipariş durumunu ifade etmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003:193). Tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaptıklarında, sadece web sitesinin hangi hizmetleri sunduğunu değil, aynı zamanda ihtiyaçlarının, sipariş karşılama ve teslimat gibi çevrimdışı destek yoluyla nasıl karşılandığını da değerlendirmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 193). İşlemin sonucu olarak siparişin yerine getirilmesi, müşteri tarafından algılanan genel kalite için anahtar olarak kabul edilmektedir (Huang, Lin ve Fan, 2015: 3).

2.3.3 Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Birçok araştırmacı geleneksel fiziksel ve sanal perakende ortamlarında hizmet kalitesi ölçüm ölçekleri geliştirmiştir (Kuo, Chen ve Cheng, 2016: 1; Tadic, Aleksic, Mimovic, Puskaric ve Misita, 2016: 4-5). Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996: 3) tarafından yapılan çalışmada, hizmet ve malların bir kombinasyonunu sunan perakendecilik işletmelerini ölçmek için bir perakende hizmet kalite ölçeği (RSQS) geliştirilmiştir. Bütünleşik kanallı perakendecilik bağlamında müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini ölçmek için Zhang ve diğerleri, (2019: 1-17) tarafından yapılan bir çalışma ile çok kanallı perakendecilik hizmet kalitesini değerlendirmek için ampirik olarak, “mağaza görünümü, kişisel etkileşim, yeterlik, estetik tasarım, gizlilik/güvenlik, entegrasyon, kişiselleştirme ve yerine getirmeyi” içeren sekiz boyutlu bir ölçek geliştirilmiştir. Bu çalışmada da bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ölçümünde Zhang ve diğerleri (2019: 1) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

2.4 BÜTÜNLEŞİK KANALLI HİZMET KULLANIMI

“Bütünleşik kanallı” kavramı, tüketicilerin kesintisiz kanal geçişleri için ihtiyaçlarını karşılamak için ayrılmış kanalların entegrasyonu ve koordinasyonuna özel bir odaklanma ile çoklu kanaldan evrilmiştir (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014: 2). Özellikle, bütünleşik kanallı kavramı hem IS (Information Systems) hem de pazarlama alanları için oldukça yenidir, burada bütünleşik kanallı genellikle çoklu kanal uygulamalarını içeren kanal stratejilerini tanımlamak için bir şemsiye terim olarak kullanılmıştır (Mirsch, Lehrer ve Jung, 2016: 1). Bu nedenle,

bütünleşik kanallının benzersiz ve temel özelliklerini yakalamak için bütünleşik kanallı ve çok kanallı (multi-channel) arasında ayırım yapmak da gerekmektedir. Tablo 2.2, çok kanallı ve bütünleşik kanallı arasındaki temel farkların bir literatür incelemesini sunmaktadır. Bütünleşik kanallıdan çok kanallının yalnızca birden çok kanalın eşzamanlı kullanımını değil, aynı zamanda müşterilerin kanallar arası geçiş deneyimini sorunsuz ve entegre hale getirmek için paralel kanalların sinerjik yönetimini içermektedir. Bu bağlamda, bütünleşik kanallı hizmeti geleneksel çok kanallı hizmetten temelde ayıran bütünleşik kanallı işin kalbinde kanal entegrasyonu ve akıcı çapraz kanal deneyimi olduğuna inanılmaktadır. Bütünleşik kanallı yapı, müşterilerin tüm paralel kanallar arasından özgürce seçim yapmalarına ve farklı kanallar arasında herhangi bir bilgi kaybı veya tekrarlama olmaksızın sorunsuzca geçiş yapmalarına olanak tanıyan bir hizmet türüdür (Shen, Li, Sun ve Wang, 2018: 62).

2.4.1 Bütünleşik Kanallı Hizmet Kullanımının Ölçülmesi

Bütünleşik kanallı hizmet kullanımı, Karahanna, Agarwal ve Angst, (2006: 797)'den uyarlanan maddeler ile ölçülmüştür. Tüm maddeler 1'den (Kesinlikle katılmıyorum.....Kesinlikle katılıyorum) 5'e kadar değişen 5'li likert ölçeğinde ifade edilmiştir (Shen ve diğerleri, 2018: 67).

2.5 PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BÜTÜNLEŞİK KANAL

Mevcut dünyanın çok kanallı (multi-channel) ortamı, hizmet sektörünü çarpıcı biçimde değiştirmiş ve tüketicileri hizmetlerin ve hizmet kalitesinin yenilenmiş bir kavramsallaştırmasını zorunlu kılan yeni bir dizi karmaşıklığa (örneğin dağıtım, iletişim) maruz bırakmıştır (Ackermann ve Von Wangenheim 2014: 262; Van Bruggen ve Antia, 2010: 331). Bu, müşteri deneyiminin tüm gerçek anlarında ve/veya firma ile birden fazla kanal aracılığıyla temasta oluşturulacağını kabul etmeyi gerektirmektedir (Neslin ve diğerleri, 2006: 95). Sousa ve Voss (2006: 143) tarafından yapılan çalışmada, çok kanallı (multi-channel) hizmet “iki veya daha fazla kanal aracılığıyla sağlanan bileşenlerden (fiziksel ve/veya sanal) oluşan bir hizmet” olarak tanımlanmıştır. Hizmetin ve kalitesinin bu şekilde kavramsallaştırılması, öncelikle hizmetle ilişkili fiziksel veya sanal tesislerin özelliklerini göz önünde bulunduran tek kanallı bir zihniyete bağlı olan geleneksel hizmet kalitesi araştırmasının bir uzantısı olduğu belirtilmiştir.

Çok kanallı (multi-channel) hizmet, bu tek kanallı yapıdan hizmet deneyimini çok ara yüzölü bir sistem olarak kavramaya doğru bir hareket noktası olarak düşünölmektedir. Kalitenin üç bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler; sanal (örneğin web sitesi, İnternet ve akıllı telefon uygulamaları), fiziksel (örneğin, lojistik dahil olmak üzere insanlar tarafından sağlanan) ve entegrasyon kalitesidir (kanallar arasında kesintisiz hizmet deneyimi) (Sousa ve Voss 2006: 143).

Müşterilerin sanal perakende ortamındaki deneyimleri, fiziksel perakende ortamındaki davranışlarını ve beklentilerini etkilemektedir. (Burke, 2002: 411). Ayrıca çok kanallı (multi-channel) bir hizmet ortamında, hizmet sağlayıcılar tarafından bağımsız olarak sağlanan sanal ve fiziksel hizmet seviyeleri iyi olabilir, ancak, genel olarak algılanan hizmet ve bunun sonucunda oluşan memnuniyet, farklı kanallar ve bunların nitelikleri arasındaki zayıf entegrasyon nedeniyle düşük olabilmektedir (Hammerschmidt, Falk ve Weijters 2016: 88). Bu nedenle, entegrasyon (yani hizmet etkileşimleri arasında tutarlılık, entegrasyon kalitesi, farklı kanalların ve niteliklerin entegrasyonu), satın almayı kolaylaştırmanın ve kanallar arasında kesintisiz hizmet deneyimi sağlamanın anahtarlarından biri olarak biri olarak karşımıza çıkmaktadır. (Montoya-Weiss, Voss ve Grewal, 2003: 448; Ganesh, 2004: 142; Falk ve diğerleri, 2007: 143; Patricio, Fisk ve Cunha, 2008: 318). Ancak yapılan çalışmalarda bir müşterinin tipik bir hizmet karşılaşmasında gerçeğin her anında karşılaştırılabilir/devre dışı bırakılabilir kanal özelliklerine sahip olma ihtiyacı nedeniyle, entegrasyonun kendisinin sorunsuz bir müşteri deneyimi sunmak için yeterli olmadığını göstermiştir (Hammerschmidt ve diğerleri, 2016: 88). Bu da bütünleşik kanallı strateji kavramına yol açmıştır.

Ayrıca, Piotrowicz ve Cuthbertson (2014: 5-6) tarafından yapılan bu çalışmada perakendecilikte teknolojinin rolü üzerine yayımlanan özel bir sayıda mevcut perakendecilik ortamını etkileyen faktörler ortaya konulmuştur. Yazarlar, sosyal medyanın artan rolü, fiziksel mağazaların değışen rolü, mobil teknolojilerin etkisi, çeşitli müşteri gereksinimlerine yanıt verme ihtiyacı, tedarik zincirinin yeniden tasarımı ve aralarındaki denge nedeniyle kişiye özel ve mahremiyet, günümüzün perakende ortamını şekillendiren temel konular olarak kanal entegrasyonu ihtiyacını vurgulamaktadır. Ayrıca, çevrimdışı, çevrimiçi ve doğrudan pazarlama ile sınırlı olan çok kanallı (multi-channel) pazarlamanın kapsamının perakendecilikteki mevcut trendi

karşılayamadığı belirtilmiştir (Verhoef ve diğerleri, 2007: 129-130; Verhoef ve diğerleri, 2015: 175-176). Bu nedenle perakendecilik sektörü, perakendecilikteki mevcut teknoloji devrimini ele almak için ortaya çıkan yeni bir tema olan bütünleşik kanallı pazarlamaya ihtiyaç duymuştur (Piotrowicz ve Cuthbertson 2014: 6; Verhoef ve diğerleri, 2015: 176).

Genel olarak hizmet ve perakende ortamı, mobil kanalların, tabletlerin, sosyal medyanın yaygınlaşması ve bu yeni kanalların hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlarda entegrasyonu nedeniyle değişmiştir. Rigby (2011: 4) ve Verhoef ve diğerleri, (2015: 176) tarafından yapılan çalışmalarda çok kanallı (multi-channel) yapıdan bütünleşik kanallı yapıya doğru bir yapının geliştirilmesi önerilmiştir. Ayrıca Brynjolfsson, Hu ve Rahman (2013: 4) tarafından yapılan çalışmada da bütünleşik kanallı yapının fiziksel ve çevrimiçi ortamlar arasındaki ayrımı ortadan kaldırdığı, bunun yerine dünyayı duvarı olmayan bir showroom'a dönüştürdüğü belirtilmiştir. Çok kanallı (multi-channel) aşamadan geçişi, temelde daha fazla kanalı içeren ve nihayetinde perakendecilerin, hizmet sağlayıcıların ve tedarik zinciri ortaklarının rekabet stratejilerini etkileyen bütünleşik kanallı yapının ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır (Brynjolfsson ve diğerleri, 2013: 4; Verhoef ve diğerleri, 2015: 176). Buna karşılık Baxendale, Mcdonald ve Wilson, (2015: 2) tarafından yapılan ortak bir araştırmada, çok kanallıdan (multi-channel) farklı olarak, tek yönlü ve iki yönlü iletişim kanalları arasındaki geleneksel farkın bütünleşik kanallıda daha az belirgin olduğu savunulmuştur.

Bütünleşik kanallı bağlamda, bir zamanlar daha geniş bir kanalın parçası olarak görülen medyanın, giderek bir veya iki yönlü iletişim veya etkileşimi kolaylaştıran ayrı kanallar olduğu varsayılmıştır. Örneğin, arama, görüntüleme, e-posta, bağlı kuruluşlar ve yönlendirme web siteleri, mobil ortam bağlamında markalı bir uygulamanın yanı sıra çevrimiçi medya içinde ayrı kanallar olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Li ve Kannan, 2014: 40). Tüketiciler, bir hizmet veya alışveriş deneyimini gerçekleştirirken ve/veya bu deneyimi yaşarken sıklıkla farklı kanallar ve cihazlar (örneğin masaüstü, dizüstü bilgisayar, mobil) arasında geçiş yapmaktadır. Bu nedenle, sorunsuz bir hizmet/alışveriş deneyimi sağlamak için tüketiciler ve firmalar tarafından sürekli, birbirinin yerine ve aynı anda kullanılan farklı kanal ve temas noktalarının firmalar tarafından dikkate alınması gerekmektedir.

Pazarlamacıların, bütünleşik kanallı alışveriş deneyimini, her müşteri temas noktasının alışveriş sürecine ve/veya deneyime katkıda bulunduğu bir süreç olarak ele alması gerekmektedir. Bu medyadaki tüm temas noktalarında müşterilere yardımcı olmak için hizmetlerin ortak üreticisi veya ortak alışveriş yapanların görüşüne sahip olmak gerekir. Bu düşünceleri bir araya getiren bütünleşik kanallı, sistematik karşılıklı bağımlılıklar ve değer zincirinin her iki ucuna (müşteri ve pazarlamacı) hizmet eden kanallar arasında bir dizi eşzamanlı ve/veya sıralı değer katan temas noktaları ile karakterize edilen entegre tek bir sistem olarak tanımlanmıştır (Akter ve diğerleri, 2018: 75).

Chopra (2016: 136), tarafından yapılmış olan çalışmada, iyi yapılandırılmış birçok kanallı tedarik zincirinin tamamlayıcı çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların güçlü yanlarını sunarak tedarik zincirinin ekonomik olarak uygulanabilir olduğu ve müşteriye duyarlı hale getirdiği belirtilmiştir. Li ve diğerleri, (2018: 50) tarafından yapılan ortak bir çalışmada, bütünleşik kanallı perakendeciliğin, talep belirsizliğini azaltarak ve cazip teklifler sunarak perakendecilere yardımcı olduğu belirtilmiştir. Von Briel'e (2018: 217) göre, bütünleşik kanallı perakendecilik, gerçek zamanlı envanter yönetimini kolaylaştırmakta, dağıtımı hızlandırmakta ve kanal durumları aracılığıyla marka yönetimini bütünleştirmektedir (Pereira ve Frazzon, 2020: 1).

Perakendeciler için zorluk, birden fazla kanalın sinerjik olarak nasıl entegre edilebileceğini, yönetilebileceğini ve işletilebileceğini anlamaktır (Mirsch, Lehrer ve Jung, 2016: 6; Marchet, Melacini, Perotti, Rasini ve Tappia, 2017: 21). Gerçekten de farklı kanalların ve temas noktalarının entegrasyonu, karmaşıklığı artırmakta ve bütünleşik kanallı perakendeciler için daha fazla engel teşkil etmektedir (Hosseini, Röglinger ve Schmied, 2017: 2-3).

Liao, Deschamps, Loures ve Ramos, (2017: 3609) tarafından yapılan bir çalışmada, bir ürünün değer zinciri boyunca dijital ve gerçek dünyaların mühendislik entegrasyonu olarak kavramsallaştırılan uçtan uca dijital entegrasyon alanında araştırma ihtiyacına dikkat çekilmiştir. Bu nedenle, entegre bir bütünleşik kanallı perakende tedarik zinciri (Omnichannel Retail Supply Chain: OCRSC) geliştirmek için gerçek ve sanal dünyalar arasında bir bağlantı kurmak, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve bilgi, ürün ve fon akışlarını daha iyi yönetmek yoluyla karlılık artırılabilirliği belirtilmiştir (Chopra, 2018: 5-6).

Tüm tedarik zinciri boyunca malzeme ve bilgi akışının koordinasyonu, tedarik zincirindeki tüm oyuncular için karşılıklı bir fayda sağlamaktadır (Yang ve Zhang, 2019: 2). Koordinasyon, tedarik zinciri (Supply Chain) ve operasyon yönetiminde temel ilkelere biri olarak kabul edilmiştir (Ivanov ve Rozhkov, 2017: 2-3). Bununla birlikte, bir tedarik zinciri boyunca bilginin entegrasyonu sınırlı ilgi görmüştür (Yang ve Zhang, 2019: 2).

2.5.1 Perakendecilik ve Perakendecilik Sektörü

Perakendecilik bir ürünün veya hizmetin son kullanıcıya kişisel kullanımı için satılmasına ilişkin tüm faaliyetleri içermektedir. Üreticiler, toptancılar ve perakendeciler gibi birçok kurum perakendecilik faaliyetinde bulunmaktadırlar (Kotler, Armstrong Çeviri editörü: A. Ercan Gegez, 2018: 386). Hızla gelişen perakende ortamında, tüketicilerin ihtiyaçları hala satın alma kararlarını yönlendirmektedir. Alışveriş yapanlar çoğu tüketim kararını verir, ancak daha yeni teknolojiler (örneğin nesnelerin interneti, robotlar), daha yeni iş modelleri (örneğin abonelik modelleri), ve büyük veri analitiği, alışveriş sürecinin bilinmeyen bir alışveriş alanına kuantum sıçramasının eşiğinde olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, perakendecilik alanının gelecekte nerede gelişeceğini daha iyi anlayabilmek için, yeniliklerin oyunu değiştirdiği kritik perakendecilik alanlarını anlamak güçlü bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır (Grewal, Roggeveen ve Nordfalt, 2017: 1).

Modern, çok yönlü, çok kanallı ortamlarda, firmalar ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmek için her türlü iletişim araçları vasıtasıyla tüketicilere yoğun bir baskı uygulamaktadır. Hedeflenen bilgileri sağlayarak ve değer sunarak müşterileriyle bağlantı kurabilen perakendeciler diğerlerinden farklı ve derin müşteri bağlılığı yaratma potansiyeline sahip olmaktadır. Teknoloji, perakendecilerin uygun tüketicileri hedeflemesine ve tüketicilerin hangi ürün veya hizmetleri tüketecekleri konusunda daha bilinçli kararlar vermelerini sağlamaktadır. Yine de tüm tüketici kararları, kapsamlı bilgi araştırmalarına ve ayrıntılı karar süreçlerine dayanmamaktadır. Bazı kararlar spontane olarak çevrimiçi veya mağazalarda alışveriş yaparken hızlı bir şekilde verilmekte ve genellikle perakendeci tarafından hazırlanmış stratejik görsel sunumları ve ürün çeşitleri tarafından yönlendirilmektedir (Grewal ve diğerleri, 2017: 1).

Bir satın alma işlemi, perakendeciye işlem verileri (Ör. Ödenen fiyat, satın alınan miktar, alışveriş sepeti bileşimi), tüketici verileri (Ör. Cinsiyet, yaş, aile yapısı) ve çevresel veriler (Ör. Sıcaklık) dâhil olmak üzere çok sayıda farklı bilgi sağlamaktadır. Büyük verilerden etkili iç görüler elde edebilen perakendeciler, tüketici davranışı hakkında daha iyi tahminler yapabilmekte, daha çekici teklifler tasarlayabilmekte, müşterilerini daha iyi hedefleyebilmektedirler. Bu bilgiler firmanın tüketicilerin kendi ürünlerini tercih etmesine ve satın alma kararı vermesi yönünde teşvik eden araçlar geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, büyük veri, karlılığın artmasına yol açan tüketici tüketimi ve katılımının faydalı, döngüsel süreçlerini başlatabilmektedir (Grewal ve diğerleri, 2017: 1).

2.5.2 Perakendecilikte Tüketicilerin Karar Vermesini Etkileyen Faktörler

Günümüz teknoloji çağında hızla değişen tüketici taleplerine cevap verebilmek için perakendecilik sektörü kendini yenileyerek bu taleplere hızlı bir şekilde cevap vermeye çalışmaktadır. Tüketicilerin karar vermelerini etkilemek için müşterilere yönelik yapılan teknolojik yatırımlar, ürün teklifleri, ürün sunumları, müşteriye yönelik özel teklifler, satış sonrası müşteriler ile olan etkileşim ve alınan geri dönüşler (memnuniyet/ şikâyet), müşterilere ait dataların incelenip buna uygun stratejiler geliştirilmesi gittikçe perakendecilik sektörünün öncelikleri arasına girmiştir. Bu yatırımlar yapılırken müşterilerin kararlarını etkileyen faktörleri dikkate alan perakendeciler müşterilere daha kolay ulaşmaktadır. Aşağıda perakendecilikte tüketicilerin karar vermesini etkileyen faktörlerin neler olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

2.5.2.1 Teknolojik araç ve gereçler

Teknolojik değişim, perakendecilik için hem tüketicilere hem de perakendecilere aynı anda fayda sağlayabilecek bir oyun değiştirici olmaya devam etmektedir. Örneğin teknoloji, tüketicilerin daha bilinçli kararlar vermelerini, daha hedefe yönelik ve faydalı teklifler almalarını ve daha hızlı hizmet almalarını sağlamaktadır. Ayrıca, teknolojik olarak yaratılan verimlilikler sayesinde perakendecilerin uygun tüketicilere daha düşük maliyetlerle ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Teknolojiler tüketicilerin kontrolü ele geçirmesine ve dolayısıyla perakendecilere de gerekenden daha az sayıda kasiyerden kaynaklanan düşük işçilik

maliyetlerinden yararlanmasına olanak sağlamaktadır. QueVision, mağaza kapıları ve yazar kasalar, tahmine dayalı analitik ve satış noktası sistemlerinden gelen gerçek zamanlı veri beslemeleri üzerinden kızılötesi sensörlerden toplanan verileri kullanarak perakendecilere kaç kasaya ihtiyaç duyulduğu ve beklenen bekleme süreleri hakkında da bilgi vermektedir. Market perakendecileri bu teknolojiyi kullanarak kasalardaki bekleme sürelerini 4 dakikadan 30 saniyenin altına indirilmesine imkân sağlarken aynı zamanda QueVision, daha kısa bekleme süreleri ile müşteri deneyimini geliştirmiş ve firmalara daha mutlu, daha az stresli çalışanlar şeklinde fayda sağlamıştır (Grewal ve diğerleri, 2017: 2).

Akıllı telefonlar alışverişte devrim yaratmıştır. Mobil uygulamalardan, coğrafi olarak sınırlandırılmış hedefli tekliflere, çevrimiçi ortama sürekli erişime kadar, bu alandaki gelişmeler, sürekli değişen tüketici beklentilerine ve perakendecilerin tüketicilerle daha iyi bağlantı kurma becerisine yol açmıştır. Tara ve git teknolojileri, müşterilerin alışveriş yaparken ürünleri taramak için akıllı telefonlarını kullanmalarına ve ardından ödeme yapmak için perakendecinin uygulamasını kullanmalarına olanak tanımıştır. Amazon, bu yeniliği daha da ileriye taşıyarak tüketicilerin Amazon Go teknolojileri aracılığıyla ürünleri tarama ihtiyacını ortadan kaldırmıştır. Amazon Go, müşterilerin mağazaya girerken, istedikleri ürünleri alırken ve çıkarken akıllı telefonlarını taramalarına olanak tanımıştır. Bilgisayarla görme, sensör füzyonu ve derin öğrenme teknolojileri, ürünlerin raflardan alındığını veya raflara iade edildiğini otomatik olarak algılamakta ve sanal bir alışveriş sepetindeki öğeleri takip etmektedir. Tüketiciler mağazadan ayrıldıktan sonra ücretlendirmeler yapılmakta ve otomatik olarak makbuz telefonlarına gönderilmektedir. Tüm müşterilerin ihtiyacı olan bir akıllı telefon, bir Amazon hesabı ve Amazon Go uygulamasıdır. Bu yeni teknolojiler, tüketici alışveriş deneyiminde devrim yaratmakta ve gelecekte alışverişin ne olabileceği veya olması gerektiğine dair yeni beklentiler oluşturmaktadır. Mobil teknoloji ayrıca perakendecilerin konum tabanlı uygulamaları (ör. Google haritaları) kullanarak konum bilgilerini (ör. Günün saati, hava durumu, konum) yansıtan ilgili teklifler sunmasına olanak tanımaktadır (Grewal, Bart, Spann ve Zubcsek, 2016: 3). Benzer şekilde, mobil promosyonlar, konumla ilgili promosyonlar sunmak için iBeacons kullanılarak toplanan iç mekân konumlandırma bilgisinden yararlanmaktadır (Grewal ve diğerleri, 2017: 2).

Teknolojileri kullanıcıya özel hale getirmek için kişiselleştirmenin hem tüketiciler hem de perakendeciler için faydaları olmaktadır. Bununla birlikte, bir kişiselleştirme-gizlilik paradoksu, üzerinde düşünülmeyi garanti etmektedir. Müşteriler için bilgilerin kişiselleştirilmesi, tüketicinin firmayla olan ilişkisini hem iyileştirebilir hem de azaltabilir, çünkü tüketiciler, perakendecilerin kendileri hakkında ne kadar veri ve bilgiye sahip olduğunu fark edebilir ve gizlilikleri konusunda endişelenmeye başlayabilir. Bu nedenle perakendecilerin, müşteriler hakkındaki bilgilerini bu kişiselleştirme-gizlilik paradoksunu dengeleyecek şekilde kullanma konusunda dikkatli olmaları gerekmektedir (Aguirre, Mahr, Grewal, Ruyter ve Wetzels, 2015: 2-3).

Perakendeciler uygulamalarını çeşitli promosyonlar sunmak için de kullanmaktadır. Bu uygulamalar özellikle yüksek-düşük fiyatlandırma stratejilerini benimseyen perakendeciler veya indirimli perakendeciler için faydalı olmaktadır. Alternatif olarak, perakendeci uygulamaları, anlaşmaya yatkın müşterilere ulaşmak için öncelikle yararlı olmaktadır (Magi, 2003: 97-98).

2.5.2.2 Ürün sunumu ve müşterilere yapılacak teklifler

Bugünün tüketicileri sürekli olarak mal ve tekliflerle karşı karşıya kalmaktadır. Burada asıl sorulması gereken soru, öne çıkan tekliflerin nasıl tasarlanacağı ve sunulacağıdır. Bunu anlamak, perakendecilerin ürünleri ve ürünlerine ilişkin tekliflerini kanal formatına göre (mağazada veya çevrimiçi olarak) nasıl, ne zaman ve nerede sergileyeceklerine karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Perakendeciler, görsel mağazacılık çabalarının bir parçası olarak hem çevrimiçi hem de mağazalardaki ürünleri ve satış promosyonları için konumsal etkileri dikkate almalıdır. Son araştırmalar, satış fiyatının çevrimiçi ekranlarda ve iletişimdeki yerinin önemli etkileri olabileceğini göstermektedir. Örneğin, satış fiyatının, reklamı yapılan daha yüksek bir referans fiyatın soluna yerleştirilmesi yerine sağ tarafına yerleştirilmesini daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, fiyat paketin sağında gösterildiğinde, satın alma niyetlerini artırmada ve daha düşük katılımlı ürünlerin (örneğin, içecekler) satın alınmasında solda olduğundan daha etkili olduğunu tespit etmiştir (Grewal ve diğerleri, 2017: 3).

2.5.2.3 Tüketim ve etkileşim

Tüketicilerin gerçek mal ve hizmet tüketimi, tüm perakendeciliğin merkezinde yer almaktadır. Tüketicilere değer sunan ürünler tasarlamak, perakendecilerin ve hizmet sağlayıcıların başarısı için kritik öneme sahiptir. Üstün bir müşteri deneyimi yaratmak şirketleri farklılaştırabilmektedir (Grewal, Levy ve Kumar 2009: 3-4; Verhoef ve diğerleri, 2009: 31). Bu bütünsel müşteri deneyimi konsepti, “müşterinin perakendeciye yönelik bilişsel, duygusal, duyusal, sosyal ve fiziksel tepkilerini içermektedir. Bu deneyim, yalnızca perakendecinin kontrol edebildiği unsurlar (örneğin, hizmet ara yüzü, perakende atmosferi, çeşitler, fiyat) tarafından değil, aynı zamanda perakendecinin kontrolü dışındaki unsurlar (örneğin, başkalarının etkisi, alışveriş amacı) tarafından da yaratılmaktadır (Verhoef ve diğerleri, 2009: 32). Bilinçli perakendeciler, amaç ve değerlerinden yararlanarak müşterilerle daha derin duygusal bağlar kurmaktadır. En yüksek katılım seviyelerinde, müşteriler perakendeci ile özdeşleşmeye başlamaktadır. Perakendecilerin daha fazla etkileşime yol açan bir müşteri deneyimini iyileştirmelerinin bir başka yolu da sosyal medyadan yararlanmaktır. Akıllı telefonların ve tabletlerin ve bunların özel uygulamalarının her yerde bulunması nedeniyle tüketiciler sürekli olarak bilgiye erişebilmektedir. Uygulamalar daha sonra perakendeciler için başka bir sosyal medya etkileşimi itici gücü, yani ilgili bilgileri sağlama ve müşterilerle dinamik görüşmelere katılma yeteneği de üretmektedir. Bu bilgi ve dinamik etki faktörleri, tüketicilerin genişletilmiş sosyal ağlarıyla etkileşim kurma isteklerini de artırmaktadır. Tüketici deneyimi aynı zamanda perakendecinin kategorisine de bağlıdır. Örneğin, gıda perakendecileri daha sağlıklı beslenmeyi teşvik etmek için müşterilerle etkileşim kurabilmekteler (Grewal ve diğerleri, 2017: 4).

2.5.2.4 Verilerin toplanması ve kullanılması

Perakende sektörü veri anlamında hem nitelik hem de nicelik bakımından oldukça çeşitlidir. Perakendeciler son yıllarda, bu verileri daha iyi organize etme seçeneklerinden, bilgi işlem gücüne gelişmiş erişimden ve tescilli veya kurumsal analitik sistemlerin kullanılabilirliğinden giderek daha fazla yararlanmaya başlamıştır. Etkili analitik sistemlerle birleşen büyük bir

verinin gücü, perakendecilerin bir dizi sorunu etkin bir şekilde yönetmesine olanak sağlamıştır (Grewal ve diğerleri, 2017: 4).

2.5.3 Perakendeciliğin İleri Geleceği

Perakendecilik, teknolojilerin mümkün kıldığı değişiklikler ve gelişen tüketici davranışları nedeniyle hızlı bir şekilde gelişmektedir. Kanalları entegre etmek ve büyük verinin gücü artık ayırt edici faktörler değil, rekabet edebilirliğin ön koşulu olmuştur. Alanın nereye gittiği yeni ortaya çıkan güçlere bağlı olmaktadır. Bunlar; Nesnelerin İnterneti, sanal veya artırılmış gerçeklik, yapay zekâ ve robotlar/dronlar/sürücüsüz araçlardır.

Rafaeli ve diğerleri (2017: 91) tarafından yapılan ‘çalışmada, nesnelerin interneti ile ilgili araştırmaların, alışveriş davranışını nasıl etkileyebileceğini ve tüketici ile yüz yüze gelen çalışanların rolünün nasıl netleştirilebileceği vurgulanmıştır. Akıllı evler, stoklar azaldıkça ürünleri yeniden sıralayabilen bir dizi akıllı cihazlar (örneğin buzdolapları) tasarlanmaya başlanmıştır. Benzer şekilde, akıllı arabalar ilgili bilgileri servis departmanlarına iletir ve gelecekteki servis randevularını planlayabilir. Bu nedenle, araştırmaların, nesnelerin internetinin tüketicilerin, perakendeciler, hizmet sağlayıcılar ve markalarla olan etkileşimini artırıp artırmayacağını veya makinelerin diğer makinelerle tüm “konuşmayı” devraldığı için tüketici katılımını azaltıp azaltmayacağını keşfetmesi gerekmektedir. Sanal ve artırılmış gerçeklik, uzun süredir büyük vaatlerde bulunmaktadır. Bu vaatler daha yeni yeni gerçekleşmeye başlamıştır. Teknolojiye dayalı gerçeklik ve uygulamaların yeni biçimleri duysal algıları geliştirmektedir (Poncin ve Mimoun 2014: 5). Örneğin, moda perakendecileri, müşterilerin sanal defilelere katılmalarına yardımcı olmak için yeni teknolojiler kullanmaktadır (Grewal ve diğerleri, 2017: 4).

Yapay zekâ tabanlı yanıtlar ister fiziksel ister çevrimiçi olsun, alışveriş yapan tüketiciler üzerinde olumlu etkilere sahip olmaktadır. Yapay zekâ tabanlı yanıtlar, ürünlerin bir mağaza içinde fiziksel olarak nerede bulunduğu hakkında bilgi toplayabileceği gibi, bir ürünün işlevleriyle ilgili soruları yanıtlayabilmekte ve satın alınan ürünle birlikte başka hangi ürünlerin iyi çalışabileceği konusunda önerilerde bulunabilmektedir. Cevaplar, tüketicinin bilgisine göre de uyarlanabilmektedir. Sonuçlar, daha bilgili ve bağlı müşteriler içerebilir, ancak aynı

zamanda, hizmet çalışanlarının işlerinin, bir yapay zekâ uygulamasında mevcut olandan daha yüksek düzeyde bilgi edinmelerini sağlamak için yeniden düzenlenmesi de gerekebilmektedir. Günümüzde yapay zekâyâ dayanan uygulamalar da Apple telefonundaki Siri'den Microsoft'taki Cortana'ya, Amazon'un Echo'sun dan Alexa'ya ve perakendeciler için sorgu tabanlı yanıt yapay zekâ sistemlerine kadar çeşitli bağlamlarda yükselişte olduğu görülmektedir. Yapay zekâ tabanlı teknolojiyi temel alan birçok şirket sürücüsüz araçları test etmekte ve çeşitli üreticiler ve perakendeciler robotik ve insansız hava araçları teknolojisindeki gelişmelerden yararlanmaktadır (Van Doorn ve diğerleri, 2017: 45-46). Büyük üreticiler ve perakendeciler dağıtım merkezlerinde robotları zaten yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Amazon ayrıca, mevcut teslimat seçeneklerini artırmak için drone teslimatı planlarını kamuoyuna açıklamıştır. Bu tür uygulamalar, çalışmaların farklı dağıtım yöntemlerinin kısa ve uzun vadeli faydalarının ve sonuçlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayacak şekilde bir dizi araştırma olanağı önermektedir. Sonuç olarak, daha yeni güçler, alışveriş yapanların kanalları seçme, ürün ve hizmetleri seçme ve satın alma yapma şeklini etkilemektedir. Çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar birleşmektedir. Bu iki dünyada neyin farklı neyin benzer olduğunu ve yeni teknolojilerin her ikisini de nasıl etkileyeceğini bilmek, perakendeciliğin geleceği için çok önemlidir. Yeniliklerin, müşterilerin iyi kararlar vermesine, daha az zaman baskısı hissetmesine ve hatta kararlarından duydukları güveni ve memnuniyetlerini artırmasına yardımcı olmaktadır. Perakendecilerin de müşterilerini daha fazla etkileşime sokmak ve aynı zamanda hayatlarını kolaylaştırmak için bu yeni ve gelişmekte olan teknolojileri benimsemeleri gerekmektedir (Grewal ve diğerleri 2017: 4-5).

2.5.4 Bütünleşik Kanalın Perakendecilik Sektöründe Kullanımı

Bütünleşik kanal ortamında tüketiciler tek bir işlem süreci içinde kanallar arasında serbestçe hareket etmektedir (Melero, Sese ve Verhoef, 2016: 18). Perakendeciler ise, çeşitli kanalları kullanarak müşteri satın almalarını artırmaya çalışmaktadır (Beck ve Rygl, 2015: 170). Bu sayede marka ile müşteri arasında ayrı kanallar üzerinden bağlantı kurmak yerine tüm dağıtım noktalarını tek bir tasarımın parçası olarak sunmaktadır. Bütünleşik kanal bağlamında birden fazla kanaldaki tüketici deneyimlerinin perakendeciler için önemli olduğuna dikkat çekilmiştir (Verhoef ve diğerleri, 2015: 175). Bütünleşik kanallı üzerinde tüketici satın alma davranışını araştıran çalışmalar, teknoloji kabul modelini, gerekçeli eylem teorisini ve genişletilmiş

UTAUT2 modellerini kullanmıştır. Teknoloji Kabul Modeli, tüketicilerin yeni teknolojileri kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerini açıklamak ve anlamak için yaygın olarak kullanılmıştır (Venkatesh ve Davis, 2000: 186-187).

2.6 MARKA GÜVENİ

Çalışmanın bu bölümünde marka ve marka güveninin tanımı ve kapsamı, teorik çerçevesi, boyutları, marka güvenini etkileyen faktörler ve bütünleşik kanal ve marka ilişkisi ele alınacaktır.

2.6.1 Markanın Tanımı

İngilizce karşılığı “brand” olan marka kavramı “dağlamak” anlamına gelmektedir. İlk örnekleri Antik Mısır'a kadar dayanmaktadır. Mısır'daki ustalar, kendilerine ait olduğunu göstermek için eserlerinin üzerine işaretler koyuyordu. Mezopotamya'da yine aynı amaçla ürünlerin üzerine silindirik mühürler ekleniyordu. Babil'deki tüccarlar dükkânlarının üstüne bugünkü tabela niteliğinde işaretler asıyordu. Orta Asya'da ise, Türk ve Moğol toplumlarının kullandıkları kilim, çömlek, kılıç, kalkan gibi kendilerine ait eşyaların ve hayvanların üzerinde damgalar (tamga) bulunuyordu. Türklerin tarih boyunca granit taşlara kazıdıkları özel işaretler Türk Kültürüne; Türklerin sosyal yazışmalarına ve Türk tarihine ışık tutar niteliktedir. Bu şekillere ad olarak verilen **Tamga** kelimesi sözlük anlamı olarak bir şeyin üzerine bir nişan basmaya yarayan araç, bu araçla basılan nişan, bir kimsenin herkesçe bilinen lekesi, şeklindedir. Yüzyıllardır kullanılan marka kavramının ilk amacı üreticiyi tüketiciye tanıtmak iken, marka zamanla kaliteyi belirtmeye doğru evrilmiştir. 20. yüzyılda ise, malların tanıtımı görevini üstlenen markalar, reklam anlayışının da yaygınlaşmasıyla üreticilerin değerli varlıkları haline gelmiştir. Günümüz toplumunda tüketicilerin satın almak için birden fazla seçeneği varken ancak alışveriş için daha az zamanı bulunmaktadır. Yeni sunumların çoğu kalite ve özellik bakımından birbirine benzer özellikler gösterdiği için satın alma eğilimi burada daha çok güvene dayanmaktadır. Bundan dolayıdır ki markanın ve yarattığı değerlerin önemi giderek artmaktadır.

Marka, sunduğu ürüne bir hikâye, farklılık ve itibar yüklemektedir. Markalaşma için farklılaşma, iletişim ve disiplin gerekmektedir. Markanın adı, logosu, sembolü, sloganı ve duyusal olmak üzere beş unsuru bulunmaktadır. Marka, tek başına kimlik, ürün, misyon, reklam veya logo olarak tanımlanamamaktadır. Marka yaratmak için; etkin bir ürün/hizmet, ayırt edici bir kimlik ve etiket dışında ek değerler gerekmektedir.

Chernatony ve Riley (1998: 417-443) araştırmalarında marka tanımını 12 temaya ayırmıştır. Bu temalara ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

Şirket olarak marka: Şirketi marka olarak görmenin avantajı, marka portföyü genelinde tutarlı bir odaklanma elde etme ve tüm paydaşlara tutarlı mesajlar iletme fırsatı yaratacağı gibi yaşanacak herhangi bir sorunun da ürünlerin imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. (Chernatony ve Riley, 1998: 419).

Bir kısaltma olarak marka: Tüketiciler için marka, hafızalarındaki bilgilerin hızlı bir şekilde geri çağırılmasını ve daha hızlı satın alma kararı vermelerini sağlayan işlevsel ve duygusal özelliklerin bir aracıdır. Başka bir deyişle marka, bir şeyi (sunuyu) ifade etmenin veya ona atıfta bulunmanın kısa ve basit bir yoludur. Markalar, tüketiciler nezdinde hatırlama kolaylığı sağlayan araçlardır.

Yasal bir araç olarak marka: Marka, yasal bir mülkiyet beyanı ve mülkiyeti belirleyen bir işarettir (Broadbent ve Cooper, 1987: 4).

Logo olarak marka: American Marketing Association (American Marketing Association: AMA) (1960) markayı “Bir satıcının veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle markalar, rakiplerden (veya gelecekteki rakiplerden) farklılaşmanın bir aracıdır.

Risk azaltıcı olarak marka: Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın aldıklarında riski algırlar. Algılanan riskin boyutlarının anlaşılması, pazarlamacıların tüketici güvenini aşılama için markalarını sunmalarını sağlamaktadır (Chernatony ve Riley, 1998: 420).

Kimlik sistemi olarak marka: Marka kültür, kişilik, kendini yansıtmaya, fizik, yansıma ve ilişkinin altı bütünleşik yönü ile bir kimliktir. Fiziksel yönün ürün özelliklerini, sembollerini ve niteliklerini temsil ettiği durumlarda; kişilik, karakteri ve tutumu, ilişki, inançları ve birlikteliği, kültür, bir dizi değeri, yansıma, müşterinin markaya bakışını ve benlik imajı, markanın kullanıcısı olarak müşterinin iç aynasını temsil etmektedir.

Bir değer sistemi olarak marka: Tüketicilerin kararları, kişisel ve kültürel değerlerden etkilenmektedir.

Tüketicinin zihninde bir imaj olarak marka: Marka, tüketicinin fonksiyonel ve psikolojik niteliklerinin zihnindeki imajdır (Martineau, 1959: 50).

Kişilik olarak marka: Marka kişiliği, ‘‘bir markayla ilişkilendirilen insan özellikleri dizisi’’ olarak tanımlanmıştır (Aaker, 1997: 347).

Bir ilişki olarak marka: Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişki için bir ön koşul olduğu, marka ilişkisinin de marka kişiliğinin mantıksal bir uzantısı olduğudur. Bir marka kişileştirildiğinde, tüketiciler o markayı sadece algılamakla kalmamakta marka ile sürekli bir ilişki içinde olabilmektedir (Maurya ve Misra, 2012: 126-127).

Değer katan marka: Bir marka ile eşya arasındaki oluşan farkın o eşyanın sağladığı katma değerdir (Maurya ve Misra, 2012: 27).

Gelişmekte olan bir varlık olarak marka: Literatürde markalar, ürün faydalarının yanı sıra duygusal çekicilikler sunan bir ‘‘kişilik’’ olarak da tanımlanmıştır. Markaların vurgusunun her aşamada firmalardan tüketicilere doğru kaydığı ve son aşamada tüketici nezdinde ‘‘ikon’’ çağrışımını kazanan markanın sahibi olan firmadır (Maurya ve Misra, 2012: 127).

2.6.2 Marka Güveninin Tanımı ve Kapsamı

Marka güveni kavramı, özellikle markalaşma ve marka ilişkisi seçimlerinde, tüketicinin karar vermesinde önemli bir itici güç olarak kabul edilmiştir (Punyatoya, 2015: 261; Srivastava, Dash ve Mookerjee, 2015: 328) Marka güveni kavramı için çeşitli tanımlar yapılmıştır, örneğin, Anderson ve Weitz (1989: 312) araştırmalarında marka güveninden ‘‘bir tarafın ihtiyaçlarının

gelecekte diğer tarafça üstlenilen eylemlerle karşılanacağına olan inancı” olarak bahsedilmiştir”. Ayrıca, Chaudhuri ve Holbrook (2001: 82) ise, marka güvenini “ortalama tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği olarak tanımlanmıştır. Marka güveni, bir tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirebileceğine ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceğine inanma ve güven duyma derecesidir (Chinomona, 2016: 127-128; Pavlou, Liang ve Xue, 2007: 115-116; Wang ve Emurian, 2005: 107-108).

Marka güveni, müşterilerin hizmet veya ürünleri tüketmekten edindikleri işlevsel ve duygusal değerleri içermektedir. İşlevsel değer, şirketlerin müşterilere sunduğu fiziksel vaattir. Bu, ürünlerin kalitesini, vaatleri yerine getiren tutarlılığı, güvenilirliği, yeniliği, firma boyutunu ve netliği içermektedir. Bu faktörler, şirketin müşterilere vaat edilen mal ve hizmetleri sunma işlevselliğini ve kabiliyetini sağlamaktadır. Öte yandan, duygusal değer, müşterilerin markalara karşı algıladıkları başka bir düşüncedir. Uzun vadeli müşteriler, markalara yönelik benzer hedef ve motivasyonları paylaşmaktadır. Tüketiciler, markanın sahip olduğu değeri, kabul edilebilir buldukları ortak bir dizi ilkeyle gözlemlene eğilimindedir. Bu tür değerler, etkili iletişimi, etik davranışı, geçmiş eylemlerin tutarlılığını (sosyal sorumluluk gibi) ve markanın vaadiyle tutarlı diğer eylemleri içermektedir. Literatür, fonksiyonel değer ve duygusal değer markanın güvenini etkilediğini ortaya koymuştur (Song, Hur ve Kim, 2015: 337; Kauv ve Blotnick, 2020: 132).

Marka güveni, markayı seçerken müşterilerin algılanan riskini azaltmaktadır (Han, Nguyen ve Lee 2015: 85). Özellikle müşterinin kendini savunmasız hissettiği bir ortamda risk ve belirsizliği ortadan kaldırmaktadır. Marka güveni, müşteri için bir garanti oluşturmada ve ürün hakkında bilgi sağlamaktadır. Sonuç olarak, marka güveninin satın alma davranışını etkilediği, satın alma davranışında karar verme sürecini hızlandırdığı ve müşterilerin satın alma kararlarında o markayı seçme olasılığını artırdığı belirtilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2002: 38-41). Marka güveni, tüketicinin markanın değer vaadini yerine getirdiğine ne ölçüde inandığına ve marka niyetlerine dayanan marka güvenilirliğini içeren iki farklı bileşeni yansıtmaktadır. Bir başka deyişle tüketicinin ürünün tüketimiyle ilgili beklenmedik sorunlar ortaya çıktığında (örneğin, bazı Batı Avrupa ülkelerinde kontamine Coca-Cola kutularına

yönelik tüketici öfkesi) markanın tüketicilerin çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutacağına inandığı dereceye dayanmaktadır (Delgado-Ballester, 2004: 575).

Güven, “kişinin güvendiği bir değişim ortağına güvenme isteği” olarak tanımlanır (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992: 315). Moorman, güvenin algılanan belirsizliği ve müşteri kırılganlık düzeyini azalttığını belirterek, memnuniyet ve fırsatçılığın yanı sıra ilişki kalitesinin bir sonucu olarak güveni göstermiştir. Dolayısıyla güven, tüketicilerin belirli bir marka veya ürünü tüketme konusunda güven kazanmasına yardımcı olmaktadır. Delgado-Ballester ve Munuera-Alemén (2001: 1238) tarafından yapılan çalışmada, marka güveninin, pazarlamacıların yaratmaya çalıştığı ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçen marka değerlerini gözlemleyen müşteriler tarafından kazanıldığı vurgulanmıştır.

Marka değeri, müşteriler ve şirketin hedefi arasında bir köprü görevi görmektedir. Olumlu marka değeri, bir tüketicinin markaya güvenmesine neden olmaktadır. Örneğin, bazı şirketler viral hastalıklarla mücadeleye yardım etmek için bağış yapmaktadır. Tüketiciler, hastalıkla mücadele markasının misyonuyla aynı temel değerleri paylaştıkları için eyleme tanık olduklarında bu markaya karşı olumlu duygular hissederler. Bu da tüketiciler nezdinde olumlu bir marka imajı yarattığı gibi aynı zamanda tüketicilerin markayı desteklemelerini ve ona güvenmelerini sağlamaktadır. Yönetim düzeyinde, ilişkisel ilkelerin, tüketici-marka bağlarından yararlanmak için günümüzün marka yönetimi uygulamalarına rehberlik etmektedir. Örneğin, Bainbridge (1997 çalışmasında, güvenin herhangi bir markanın sahip olabileceği en önemli özellik olduğunu belirtirken, diğer araştırmacılar araştırmacılarından Blackston (1992: 231) ise, yapmış olduğu çalışmada, güvenin tüketicilerin markalarla olan ilişkilerinin bir bileşeni olduğunu ileri sürmüştür. Pazarlamanın nihai amacının tüketici ile marka arasında yoğun bir bağ oluşturmak olduğu ve bu bağın ana bileşeninin güven olduğu doğrulanmıştır.

Tüketiciler ise, güvendikleri markayı başkalarına tavsiye etmektedirler. Dolayısıyla marka güveni yaratmanın, firmalar için yeni müşteri kazanma açısından da çok önemli olduğu belirtilmiştir (Gefen, 2002: 40). Marka güveni, marka sadakatinin temel belirleyicilerinden biridir (Menidjel, Benhabib ve Bilgihan, 2017: 633). Marka güveni, markanın verdiği sözleri ve sorumluluklarını yerine getirme inancı olduğu, tüketiciler nezdinde oluşan marka güveninin de

tüketicileri markayı satın almaya yönlendiren etkidir. (Doney ve Cannon, 1997: 37). Swaen ve Chumpitaz'a (2008: 13) tarafından yapılan çalışmada, markaya inanan müşterinin marka ile uzun süreli ilişki kurduğu ileri sürülmüştür.

2.6.3 Marka Güveninin Boyutları

Marka bağlılığı yaratmak için tüketici tiplerini, eğilimlerini gözlemlemek ve iyi tanımak gerekir. Marka bağlılığının, duygusal bağlılık ve değer bağlılığı olmak üzere iki türde gruplandırılabilir. Değer bağlılığının, fiyata daha duyarlı olma ve tüketicinin daha düşük katılım gösterdiği eğilimi, duygusal bağlılığın ise, ürün ve fiyat farklılaştırmasına ve yüksek katılıma yönelik daha yüksek bir eğilimi ifade etmektedir (Tanford, Raab ve Kim, 2011: 279). Marka, ürün veya hizmetin alımında tüketici nezdinde kalite, itibar ve rahatlık konusunda güven yaratmaktadır. Marka deneyimi, markanın bir parçası olan tasarım ve kimlik, paketlenme, iletişim ve çevre gibi markayla ilgili uyaranların tetiklendiği duyum, his, biliş ve davranışsal tepkilerdir. (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 52). Marka güveni, belirli bir marka ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Bir pazarlamacı tüketici ile olumlu bir duygusal ilişki kurar ve sürdürürse, tüketicinin bir markaya olan güveni artar. Tüketicilerin markaya olumlu bakmaları ve markadan memnun olma eğilimleri tekrarlanan satın almalara neden olmaktadır (Nuryakin ve Farida, 2016: 4).

Tüketiciler bir markayı duymuş, ancak yine de satın alma kararlarını vermek için arzu ettikleri tüm bilgilere sahip olmadıkları durumlarda, algılanan riski değerlendirmek ve marka güven yargıları oluşturmak için genellikle reklam, fiyatlandırma ve garantiler gibi marka sinyallerine güvenmektedir. Bu bağlamda marka güveninin bilişsel ve duygusal boyutları aşağıda açıklanmıştır.

2.6.3.1 Bilişsel marka güveni

Bilişsel marka güveninin, markanın yükümlülüklerini yerine getireceğine dair güveninin oluşturduğu birikmiş bilgiyi ifade etmektedir. Bilişsel marka güveninin bu boyutu marka yeterliliği ve güvenilirliği için tüketiciler nezdinde güven veya 'inanç sıçraması' anlamına gelmektedir (Srivatava, Dash ve Mookerjee, 2016: 399). Bilişsel güven, pazarlama literatüründe

ilk olarak Johnson ve Grayson (2005: 501) tarafından hizmet ilişkisi ile ilgili çalışmada kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, hizmet sağlayıcı uzmanlığı, ürün performansı ve bilişsel güven ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi destekleyen bulgular elde edilmiştir. Ürün markası düzeyinde bilişsel marka güveni, markanın seçildiği “iyi nedenler” temelinde inancın geliştirildiği, bir markaya yönelik bilgiye dayalı güven olarak ifade edilmektedir. Bir markanın ürün veya hizmetlerle ilişkili ekonomik faydaları, risk algılarını azaltarak ve performans beklentilerini arttırarak tüketicilerin bilişsel marka güvenini şekillendirmektedir (Ali, Guo, Sherwani ve Ali, 2018: 715; Banerjee, 2018: 413; Huang, Wang, Chen ve Deng, 2020: 2).

2.6.3.2 Duygusal marka güveni

Duygusal güven, “partnerin gösterdiği özen ve endişe düzeyi tarafından üretilen duygular temelinde bir kişinin bir ortağa duyduğu güven” olarak ifade edilmektedir. Marka güveninin bu boyutu, ürün markasıyla etkileşimden kaynaklanan etkilere dayanmaktadır. Tüketiciler açısından markaya duyulan duygusal güven, tüketiciler açısından yüksek riskli ürün kategorilerinde tüketim deneyiminin olmaması veya deneyim olmaması nedeniyle değerlendirme yaparken markaya duyulan güvenin temel özelliklerinden birisidir. Duygusal marka güveni ise, tüketicilerin güvenlik duyguları ve marka-müşteri ilişkisinin gücüne ilişkin algılardır. (Johnson ve Grayson 2005: 501). Tüketicilerin duygusal zevki ve uyarılmasında önemli etken olan marka imajının duygusal unsurları, markayla etkileşimleri yoluyla markaya olan sevgi ve sevgisini şekillendirerek tüketicilerin duygusal marka güveninin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Huang, Wang, Chen, Deng ve Huang, 2020: 2).

2.6.4 Marka Güvenini Etkileyen Faktörler

Özellikle konumuzun marka güveninin öneminden bahsederken marka güvenini etkileyen faktörlere de değinmekte fayda vardır. Marka güvenini etkileyen faktörlere ilişkin açıklamalarımız aşağıda yer almaktadır.

2.6.4.1 Marka özellikleri

Markanın özellikleri, bir tüketicinin ona güvenmeye karar verip vermediğini belirlemede hayati bir rol oynamaktadır. Nasıl bireyler kiminle arkadaş olacağına karar vermeden önce başkalarını yargılıyorsa, tüketiciler de onunla bir ilişki kurup kurmamaya karar vermeden önce markayı yargılamaktadır. Kişilerarası güven üzerine yapılan araştırmalarda, bireylerin itibarlarına, tahmin edilebilirliklerine ve yeterliliklerine dayalı olarak güvenildiği ileri sürülmüştür (Lau ve Lee, 1999: 345).

2.6.4.2 Marka tahmin edilebilirliği

Marka öngörülebilirliğinin sağlanması için markanın tutarlı olması gerekmektedir. Uygulama, ürün veya hizmetin üretim hattından veya hizmet sürecinden çıkan her ürün veya hizmetin tutarlı kalitesini garanti ederek üretim yerinde başlar. Bu, üretim tarafında sıkı işletim ve kalite kontrol prosedürleri gerektirir. Marka öngörülebilirliğinin elde edilebilmesi için pazarlamacıların, ürünlerde çok sık köklü değişiklikler yapmaması gerekmektedir. Büyük ürün değişiklikleri gerektiğinde, bu değişikliklerin tüketicilerin görüşleri doğrultusunda yapılması gerekmektedir. Çünkü marka öngörülebilirliği, tüketici ve marka arasında tekrarlanan etkileşimlerden oluşmaktadır. Pazarlamacıların, tüketicilerin marka ile etkileşim kurmaları için mümkün olduğunca çok fırsat yaratmaları için tüketicilerin ürünü denemeleri için satış promosyon noktalarını ve müşterilerin marka ile tekrar tekrar temas kurduğu perakende satış noktalarında çoklu teşhir alanlarını çoğaltmaları gerekmektedir. Bir başka deyişle, marka öngörülebilirliği, tüketicilerle tutarlı iletişim kurmak yoluyla geliştirilebilmektedir. Pazarlamacıların, mümkün olduğunca sundukları ürün veya hizmetler ile ilgili olarak kullandıkları her kanalda aynı bilgi ve süreci uygulamaları ve otokontrol ile bunu denetlemeleri gerekir (Lau ve Lee, 1999: 360).

2.6.4.3 Marka yeterliliği

Firmaların yetkinliklerini birkaç temel alanda oluşturmaları ve markalarını bu alanlar içerisinde yönetmeleri gerekmektedir. Öncelikle pazarlamacıların tüketicilerin ürün alanıyla ilgili ihtiyaçlarını ve endişelerini bulmak için araştırma yaparak yetkinliklerini geliştirmeleri ve firmalarında, temel yetkinliklerinin ötesinde çok fazla marka uzantısına sahip olmamaları

gerekmektedir. Tüketicilerin, şirketin marka yetkinliği konusunda ikna edilmesi için marka hakkında konuşma yapmak üzere belirli alanlarda otorite olarak görülen kilit kanaat liderlerinden (farmasötik ürünler için ünlü doktorlar ve teknik ekipman için yüksek nitelikli mühendisler gibi) destek alınması önerilmiştir (Lau ve Lee, (1999: 361).

2.6.4.4 Marka itibarı

Bir markanın itibarlı hale gelmesi müşterilerini memnun etmekten geçmektedir. Bu da markanın kaliteli ürün veya hizmet sunmasını ve vaatlerini zamanında yerine getirmesi ile gerçekleşir. Ayrıca markanın tanına bilirliliğini artırmak için reklam ve halkla ilişkiler ile ilgili stratejiler geliştirilmelidir. Tüketiciler arasında olumlu ağızdan ağza için teşviklerin artırılması gerekmektedir. Ağızdan ağza iletişimle ilgili önemli bir nokta da olumsuz ağızdan ağza iletişimin etkisidir. Bir Çin atasözünün dediği gibi, “İyi haber bilinmez, kötü haber her yere yayılır”. Olumsuz ağızdan ağza iletişim, bir şirketin halkla ilişkiler çabalarını yok edebilmektedir. Bu nedenle şikayetlerin ele alınması önemlidir. Geri bildirimin kolayca yönlendirilebileceği bir kanal (örneğin, ücretsiz bir direkt hat) olmalı ve duyurulmalı, böylece mutsuz müşteriler memnuniyetsizliklerini kolayca iletebilirler. Her şikâyet profesyonelce ele alınmalı ve arayan her müşteri, şirketin iyi bir iş çıkardığını hissetmelidir. Bu şekilde, potansiyel olumsuzluklar önlenilebileceği gibi, müşterilerin olumlu ağızdan ağza ile ikna edilmesi yeni fırsatlar da yaratabilir. Bir markanın itibarını zedeleyebilecek söylentiler ve diğer iletişim biçimleri, ilk ortaya çıktıklarında kesin ve kararlı bir şekilde yanıtlanmalı ve sonlandırılmalıdır. Pazarlamacılar, yanıt vermeden önce söylentilerin yayılmasını beklememelidir, çünkü marka itibarına verilen zarar kolayca tamir edilemeyebilir. Shell, Singapur'da yıllar önce Formula Shell'i piyasaya sürdüğünde, ürünün yüksek performanslı bir ürün olarak tanıtılması, otomobillerin sorunsuz çalışmasını sağladığı için, Shell hızla pazar payı kazanmıştır. Bu da rakiplerin benzer ürünleri piyasaya sürmesine neden olmuştur. Formula Shell'in bazı araba modelleri için uygun olmadığı söylentileri yayılmaya başladığında, araç sahiplerinin ürünü kullanmaya başladıktan sonra motor hasarları ile karşılaştığına dair hikayeleri Shell'in dikkate almaması Formula Shell'in satışlarının düşmesine neden olduğu belirtilmiştir (Lau ve Lee, 1999: 361-362).

2.6.4.5 Marka beğenisi

Marka beğenisi, ambalaj, tasarım ve stilin ön planda olduğu bir arenada markanın çıkaracağı ürünün ve markanın estetik yönlerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Pazarlamacılar, ARGE departmanının yeni ürünler tasarlarken yalnızca ürünün teknik yönlerini değil, aynı zamanda ürünün görünüm ve estetik yönlerini de göz önünde bulundurmaktadır. Marka beğenisi, markayı tüketicilerin hoş anıları veya sıcak duyguları olduğu durumlarla ilişkilendirerek marka beğenisini geliştirebilirler. Pazarlamacıların marka beğenisini geliştirmelerinin bir başka yolu da markayı çok sevilen bir kişiyle ilişkilendirmektir. Genel olarak, bir marka çağrışımı için seçilen marka yüzünün, sevilen bir kişi olması, ancak çok yüksek profilli olmaması, oldukça sıradan ama yine de iyi bilinen biri olması gerektiği belirtilmiştir (Lau ve Lee, 1999: 362).

2.6.4.6 Şirkete güven

Markaya duyulan güven ile markanın arkasındaki şirkete duyulan güvenin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Biri olmadan diğeri elde edilememektedir. Pazarlamacılar, şirketin imajını güçlendirmek için kurumsal iletişimi kullanarak şirkete olan güveni geliştirebilmektedir. Marka güveni ve şirkete duyulan güvenin birbirini güçlendirmesi aynı zamanda şirket ve marka arasındaki bağın da güçlenmesine neden olmaktadır. Şirket içindeki diğer ürün ve markaların performansı, şirkete olan güveni ve bunun sonucunda şirkete ait başka bir markaya olan güveni etkilemektedir. Bu nedenle pazarlamacıların, şirkete ait farklı marka ve ürünlerin yönetimi konusunda bütüncül bir bakış açısı benimsemeleri gerekmektedir. Yeni bir marka güveni oluşturmak için, başlangıçta şirketin adının ve kimliğinin vurgulanması tüketicilerin şirkete bakıp belirli bir kalite seviyesi çıkarsayarak yeni ürünü kabul etmelerini kolaylaştırabilmektedir. (Lau ve Lee, 1999: 362-363).

2.6.5 Bütünleşik Kanal ve Marka Güveni İlişkisi

Günümüz dünyasında, bilgisayar aracılı, firma-müşteri etkileşimi klavyeden akıllı bir mobil cihaza dokunmaya evrilmiştir. Amazon'un Alexa'yı ya da Google'ın Ev Asistanı'nı patlatmasıyla örneklenen teknolojik ilerleme, firma-müşteri etkileşimini bir kez daha yükseltmekle tehdit

etmektedir. Klavyeler ve dokunmatik ekranlar yakın zamanda ortadan kalkmayacak olsa da robotların ve yapay zekâ destekli arayüzlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, müşteri etkileşiminin artan bir payının ses tabanlı sanal asistanlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Tamamen farklı fizyolojik tepki mekanizmalarını kullanan yeni bir tüketici yanıt formatının eklenmesi, marka güveni gibi temel e-ticaret sonuçlarının daha önceki teknoloji ile aynı şekilde mi ortaya çıkacağına veya güven öncülleri ile marka güveni arasındaki ilişkinin yanıt formatının doğası gereği bir şekilde yönetilip yönetilemeyeceğine ilişkin kaçınılmaz soruları gündeme getirmektedir. Bu bağlamda bütünleşik kanal teknolojilerinde marka güveninin incelenmesi kritiktir (Pagani, Racat ve Hofacker, (2019: 89).

Lindstrom (2005: 84) tarafından yapılan geniş duyuşsal markalama ilişkin araştırma ile Krishna (2012: 335) tarafından yapılan “duyusal pazarlamanın bütünleştirici etkilerine” ilişkin araştırmada, kitlesel dijital pazarların varlığından çok önce, farklı ürün kategorilerindeki pazarlamacıların, tüketicilere duyular aracılığıyla ulaşabilmek için insan fizyolojisine dayanan yapılarda uzmanlaştıkları ileri sürülmüştür. Çevrimdışı ortamlardaki duyuşsal deneyime ilişkin yapılan araştırmalarda, Patterson, Powell ve Lenihan, (1986: 43) tarafından yapılan çalışma ile Hornik (1992: 49) tarafından yapılan çalışmada, kişiler arası dokunma ve uyumluluğa; Krishna ve Morrin (2008: 807) tarafından yapılan çalışmada, ürün değerlendirmesine; Peck, Barger ve Webb (2013: 190) tarafından yapılan çalışmada, algılanan sahipliğe; Argo, Dahl Darren ve Morales (2006: 81) tarafından yapılan çalışma ile, dokunmadan kaçınma ve kirlenmeye ve Orth, Bouzdine-Chameeva ve Brand (2013: 301-314) tarafından yapılan araştırmada ise, güven ve çeşitli konulara dikkat çekilmiştir.

Dokunmatik arayüzler aracılığıyla, dijital bir bağlamda dokunsal deneyim tüketici tutum ve davranışlarını daha fazla etkilemektedir. Tüketim veya satın alma aşamalarındaki dokunsal etkileşim, tüketicilerin bir markaya ilişkin değerlendirmelerini değiştirmekte ve özellikle dokunmanın, marka güvenini artırdığı tespit edilmiştir (Morhenn, Park, Piper ve Zak, 2008: 380-381; Orth, Bouzdine-Chameeva ve Brand 2013: 301-314).

Tüketici davranışının deneyimsel bir boyutu olan duyuşal pazarlama “tüketicilerin duyuşlarını meşğul eden ve algılarını, yargılarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama” olarak ifade edilmektedir (Krishna, 2012: 332).

Dokunma, dış dünyanın deneyimi ve ardından diğler duyuşların uyarılması yoluyla başlamakta ve önemli dokunma kategorilerinin, bir nesne veya çevreyle ilgili dokunmayı veya sosyal etkileşimle ilgili dokunmayı (yani kişilerarası dokunmayı) kapsamaktadır (Erceau ve Guéguen (2007: 441-444). Her iki dokunma türünün de iletışimsel bir işlevi bulunduğı, çünkü cilt ile bir nesne veya başka bir kişi arasında temasla sonuçlanan veya aktif, dokunsal manipölasyondan kaynaklanan herhangi bir eylemin, tüketicinin duyuşal, hedonik veya faydacı bilgiler elde etmesine olanak tanımaktadır (Hertenstein ve diğlerleri, 2006: 528).

Deneyimsel katılımı, okuyucuların veya izleyicilerin çevrimiçi, sosyal veya mobil olsun, çevrimiçi bir ortamla sahip oldukları kolektif deneyimlerdir. Deneyimsel katılım yapı alanını temsil eden sekiz farklı deneyim (uyarma ve ilham, sosyal kolaylaştırma, zamansal, özsaygı yurttaşlık bilinci, içsel zevk, faydacı, katılım ve sosyalleşme ve topluluk) bulunmaktadır (Pagani, Racat ve Hofacker, 2019: 91).

Çevrimiçi deneyim, bir tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilecek sanal pazarlama araçlarının bir kombinasyonuna maruz kalmasından kaynaklanan bir marka hakkında toplam algısal girdi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmalar, insan vücudu fizyolojisinin, markanın nasıl algılandığı ve deneyimlendiğı konusunda çok önemli olduğunu göstermektedir. Marka sadakati yalnızca tüketim deneyimiyle değil, aynı zamanda katılım yoluyla da güçlendirilebilmektedir. Güven, tüketicilerin bir platformla etkileşim kurmasında etkili olan öncüllerden birisidir. Örneğın, çevrimiçi tavsiye araçlarını değerlendiren kullanıcılar biliş tabanlı marka güvenini önemli ölçüde artırmaktadır. Avatar örneğinde de olduğu gibi ara yüzlerin, kullanıcıların duyuğı temelli marka güveni üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Pagani ve diğlerleri 2019: 92).

3. BÜTÜNLEŞİK KANALLI YAPIYA İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI

Bütünleşik kanal kavramı 2010 yılından itibaren yabancı literatürde yer almaya başlamış ve bu konuda 2010 yılından bugüne kadar özellikle yabancı literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada bütünleşik kanal ile ilgili bugüne kadar literatürde yayınlanmış araştırmalar incelenmiş bu kapsamda ilk çalışmalardan başlayarak önemli olan araştırmalara aşağıda yer verilmiştir.

3.1 BÜTÜNLEŞİK KANALLI YAPIYA İLİŞKİN ULUSLARARASI ÇALIŞMALAR

3.1.1 Çevrimiçi ve Çevrimdışı Mağaza Kullanımına İlişkin Çalışmalar

Piotrowicz ve Cuthbertson (2014:5) tarafından yapılan ortak çalışmada, e-ticaretin gelişmesinin geleneksel mağaza üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda günümüzdeki haliyle bütünleşik pazarlamanın ihtiyacı katılımcılar tarafından tespit edilmiştir. Bu bağlamda çeşitli müşterileri aynı ortamdan farklı gereksinimlere yanıt bulma ihtiyacı, kullanılan kanalların birbirine entegre olması, mobil teknolojinin gelişmesi, gizlilik ve güvenlik ilkelerine verilen önem katılımcılar tarafından ortaya çıkarılmış bulgulardır. Bu nitel çalışmanın yanı sıra literatürde nicel çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Lazaris ve diğerleri (2015: 1)'de yaptıkları çalışmada akıllı telefonların çevrimiçi ve çevrimdışı mağazacılıkta kullanımına ilişkin veriler toplayarak çok yönlü perakendecilik için mobil kanalının geliştirilmesini hedeflemişlerdir. Bu çalışmanın bulgularına göre fiziksel mağazada fiyat kıyasına önem veren müşteriler, satış görevlilerine ve bütünleşik kanallı entegrasyon kriterlerine daha fazla önem vermektedirler. Mağaza atmosferi iki grup için belirgin bir önem taşımamakla birlikte, kritik nokta kanal entegrasyonunun işlevselliğidir. Bu bağlamda bu tezde de kanal entegrasyon kalitesi bir değişken olarak çalışmaya dahil edilmiştir.

Fiziksel perakende mağazalarında sunulan çevrimiçi uygulamalara yönelik Lazaris ve diğerleri (2015: 1-15) tarafından yapılan bir başka araştırmada ise, tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı mağaza atmosferlerinin birlikte kullanımına ilişkin tercihlerini ve fiziksel mağazaya yönelik

satın alma niyetini tetikleyen bütünleşik kanallı uygulamalara hemen hemen aynı önemi verdikleri bulgusu elde edilmiştir.

3.1.2 Bütünleşik Kanallı Alışverişe Yönelik Tutum Üzerine Yapılan Çalışmalar

Bütünleşik kanallı alışverişe yönelik yapılan çalışmalarda tüketicilerin alışveriş yolculukları sürecinde tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmek amacıyla çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan Juaneda-Ayensa, Mosquera ve Murillo (2016: 1) çalışmalarında, bütünleşik kanallı alışveriş yapan müşterilerin alışveriş yolculukları sürecinde yeni teknolojileri kabul etmeleri ve kullanma niyetinin belirleyiciliğinde, kişisel yenilikçiliğin, çaba ve performans beklentisinin etkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda Yurova ve diğerleri (2016: 6) tarafından yapılan çalışma sonucunda da bütünleşik kanallı alışverişlerde satış elemanlarının tutum ve davranışlarının bütünleşik kanal müşterisinin satın alma niyetini etkilediği bulgusu elde edilmiştir.

Bütünleşik kanallı alışverişte kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, güvenlik ve kişiselleştirmenin satın alma niyetini ne derecede etkilediğini tespit etmek amacıyla Berg ve Tornblad (2017: 1) tarafından yapılan çalışmada, algılanan güvenlik ve algılanan kullanılabilirliğin bütünleşik kanallı perakende bağlamında satın alma niyetini etkilediğini, özellikle algılanan güvenliğin satın alma niyeti üzerinde güçlü etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, bu çalışmada kişisel yenilikçilik ve alışkanlığın satın alma niyeti üzerinde düzenleyici bir etkisi olup olmadığı araştırılmış ancak çoğu öncülde kişisel yenilikçilik ve alışkanlığın satın alma niyeti üzerinde hiçbir düzenleyici etki bulunmadığı bulgusu elde edilmiştir. Ancak alışkanlığın algılanan kullanılabilirlik üzerinde düzenleyici etkisi olduğu, kişisel yenilikçiliğin ise kişiselleştirme ve satın alma niyeti üzerinde negatif düzenleyici etkisi olduğu bulgusu elde edilirken, tüketicilerin birden fazla kanal kullanma alışkanlığının algılanan fayda ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediğini vurgulamışlardır.

Tüketicilerin bütünleşik kanallı alışverişlerde karar verme süreçlerinde özellikle çevrimiçi kullandıkları uygulamalar bütünleşik kanallı hizmet kullanımını nelerin etkilediğine yönelik araştırmalarda yapılmıştır. Örneğin; Rodríguez-Torrico, Cabezudo ve San-Martín (2017: 3) yaptıkları araştırma da iki bireysel özellik olan dürtüsellik ve dokunma ihtiyacının bütünleşik

kanallı karar verme sürecinde her bir cihazın kullanımını nasıl etkilediğini ele almış ve araştırma sonucunda, anlık alışveriş yapan tüketicilerin daha fazla mobil cihazları kullandığını, yüksek dokunma ihtiyacı olan bireylerin ise bütünsel kanallı süreçlerinde çevrimiçi cihazları kullanmaya daha yatkın oldukları bulgularını tespit etmişlerdir.

Bütünsel kanallı perakendecilerin başarılı olmalarının altında yatan önemli etkenler arasında bütünsel kanalın yönetimi ve buna yönelik stratejiler oluşturması bulunmaktadır. Mobil alışverişin perakende sektöründeki yükselişi bütünsel kanallı stratejilerin önem kazanmasına neden olmuş ve Covid-19 pandemi döneminde zirveye ulaşmıştır. Bütünsel kanallı perakendecilikte perakendecilerin bütünsel kanallı stratejilerini nasıl kullandıklarını araştırmak amacıyla bazı çalışmalar yapılmıştır. Örneğin; Yumurtacı Hüseyinoğlu, Galipoğlu ve Kotzab (2017: 711) tarafından yapılan bu çalışmada, Türkiye ve Almanya’da perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren perakendeciler arasında SO-LO-MO (Sosyal, Lokal Mobil) konseptinin karşılaştırılmasının mümkün olduğu, SO-LO-MO tabanlı bütünsel kanallı yönetim stratejilerindeki benzerlikler ile farklılıkların ve belirlenen SO-LO-MO uygulamalarının farklı ürün segmentlerine göre farklılık gösterdiği vurgulanmıştır.

Tüketicilerin bütünsel kanallı yapıdan beklentileri, ilişki içerisinde bulundukları markanın fiziki ve çevrimiçi mağazalarının, satış danışmanlarının, sipariş iade ve değişiklikleri karşılayacak lojistik ünitelerinin, alışveriş esnasında çevrimiçi ve online kanallarda görmek istedikleri tutarlı bilgi akışı ve tüm kanalların senkronize bir şekilde entegrasyonudur. Bu unsurlar aynı zamanda bütünsel kanallı hizmet sunan bütünsel kanallı hizmet kalitesini oluşturmaktadır. Perakendeciler bütünsel kanallı uygulamalarında bu kaliteli hizmeti sundukları ölçüde başarılı, bu başarıda karlılığı artırmanın yanı sıra tüketici nezdinde memnuniyet ve sadakate neden olmaktadır. Bu çalışmada yer alan değişkenlerden biri olan bütünsel kanallı hizmet kalitesinin asli unsur olan kanal entegrasyon kalitesinin müşteri katılımı ve katılım sonuçlarının neler olacağına ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Örneğin; Li, Liu, Lim, Goh, Yang ve Lee (2017: 50) tarafından yapılan çalışmada bütünsel kanallı perakendecilerin belirsizliğin, kimlik çekiciliğinin ve değiştirme maliyetlerinin müşterilerin kanallar arası entegrasyona tepkisini şekillendirmede itme, çekme ve bağlama rolleri oynadığı süreçleri ortaya çıkarmak için İt-Çek-Bağlama (PPM) çerçevesinde showrooming'in düzenleyici

etkisi araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda bütünleşik kanallı perakendecilerin belirsizliği, kimlik çekiciliği ve değiştirme maliyetlerinin kanallar arası entegrasyonun müşteriye elde tutma üzerindeki etkisine kısmen aracılık ettiği, kanallar arası entegrasyon ile alternatiflere ilgi arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiği bulguları elde edilmiştir. Ancak, Lee, Chan, Chong ve Thadani (2018: 1) yaptıkları çalışmalarında ise, kanal entegrasyon kalite boyutlarının (kanal-hizmet seçiminin genişliği, kanal-hizmet konfigürasyonunun şeffaflığı, içerik tutarlılığı ve süreç tutarlılığı dahil) müşteri katılımını olumlu yönde etkilediğini ve bunun da olumlu ağızdan ağıza ve tekrar satın alma niyetine yol açtığını tespit etmişlerdir. Bütünleşik kanallı hizmet kullanımının potansiyel itici güçlerini belirlemek için Shen, Li, Sun ve Wang (2018: 61) tarafından yapılan araştırmada, kanal entegrasyon kalitesinin farklı kanallarda algılanan akıcılığı etkilediğini ve bunun da bütünleşik kanallı hizmet kullanımını arttırdığı bulgusunu bulmuşlardır.

Müşteri odaklı pazarlama anlayışı, perakendecileri tüketicilerin psikografik (duygularını, değerlerini ve davranışlarını) özelliklerini dikkate alarak etkili pazarlama kampanyaları düzenlemeye zorlamaktadır. Bütünleşik kanallı tüketicilerin psikografik özelliklerinin bütünleşik kanallı tüketicilere yönelik düzenlenen kampanyalar üzerinde etkili olup olmadığını ele alan çalışmalarda yapılmıştır. Örneğin; Kang (2018: 1), tarafından bir çalışmada, bütünleşik kanallı tüketicilerin, showrooming ve webrooming' in sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşturma niyetini olumlu yönde etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Ele alınan bu çalışmada ayrıca, bütünleşik kanallı tüketicilerin bilgi edinme, fiyat karşılaştırma ve sosyal etkileşim, showroom'u olumlu yönde etkilediği, bilgi edinme, sosyal etkileşim ve ürün çeşitliliği, webrooming'i olumlu yönde etkilediği sosyal-yerel-mobil deneyimi, web odası oluşturma ve sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşturma niyeti arasındaki bağlantıyı yönettiği vurgulanmıştır.

Tüketicilerin değişen yaşam koşulları ve Internet, cep telefonu kullanımlarının artması ve yaygınlaşması gibi teknolojik gelişmeler sonucunda tüketicilerin alışveriş davranışlarında da değişiklikler olmaktadır. Bütünleşik kanallı perakende ortamında da müşteri kanalı seçme niyetini nelerin etkilediği yönelik çalışmalardan biriside Xu ve Jackson (2018: 1) tarafından, bütünleşik kanallı bir perakende ortamında müşteri kanalı seçme niyetinin etkili faktörleri ele

alan çalışmadır. Yapılan analizler sonucunda bütünleşik kanallı perakende ortamında kanal şeffaflığının, kanal uygunluğunun ve kanal tekdüzeliğinin müşteri tarafından algılanan davranış kontrolünü olumlu yönde etkilediğini, ayrıca kanal şeffaflığının ve tekdüzeliğinin müşterilerin algılanan riskini azaltmaya yardımcı olduğu bulgusunu bulmuşlardır. Aynı yazarlar, bu çalışmada ayrıca, bütünleşik kanallı perakende ortamında tüketicinin kanal seçiminde tüketicilerin algıladığı davranışsal kontrol ve kanal fiyat avantajının olumlu bir etkisi olduğunu ve algılanan riskin tüketici kanal seçim niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

3.1.3 Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesine Yönelik Çalışmalar

Bütünleşik kanallı pazarlama, tüketicilere perakendecilerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlere bütün kanalları vasıtasıyla (çevrimiçi, mobil ve fiziki mağaza) ulaşmasını sağlayan bir pazarlama uygulamasıdır. Perakendecilerin memnuniyet, sadakat yaratabilmeleri, tüketicilere alışverişlerde sağladığı bütünleşik kanallı hizmetin kalitesi mümkün olacaktır. Perakendecilerde kalite hizmet verebilmek için bütünleşik kanallı yapıya yatırım yapmaları zorunlu hale gelmiştir. Perakendecilerin bütünleşik kanallı yapıya yatırımların tüketiciler nezdinde memnuniyet ve sadakat yaratıp yaratmadığına ilişkin çalışmalarda yapılmıştır. Örneğin; Örneğin; Zhang, Ren, Wang ve He (2018: 2) tarafından yapılan çalışmada, perakendecilere kanal entegrasyonuna yapılan yatırımın tüketici güvenini, memnuniyetini ve elde tutulması konusunda bir getiri sağlayıp sağlayamadığını ve tüketiciyi elde tutmayı etkilemede kanal entegrasyonunun ne kadar etkili olduğuna yönelik araştırma sonucunda, tüketicinin kanal entegrasyonu algılarının, tüketicinin algıladığı güven ve memnuniyetin yanı sıra alışveriş niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulguları elde edilmiştir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik literatür taramasında birçok çalışma yapılmasına rağmen çalışmalarda çoğunlukla Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen ve SERVQUAL adı verilen ölçek kullanılmasına rağmen bütünleşik kanallı hizmet kalitesini ölçmeye yönelik sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan birisi olan ve bu araştırmada kullanılan ‘‘bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ölçeği ‘‘ Zhang, He, Qin, Fu ve He (2019: 1) tarafından geliştirilmiştir. Yazarların yapmış oldukları çalışma sonucunda mağaza

görünümü, kişisel etkileşim, verimlilik, estetik tasarım, gizlilik/güvenlik, entegrasyon, kişiselleştirme ve yerine getirme/güvenilirliği içeren sekiz boyutlu bir ölçek geliştirilmiştir. Yazarlar, tüm boyutların bütünleşik kanallı perakendecilere yönelik müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu bulgusunu elde etmiştir. Özellikle, entegrasyon en önemli faktör olarak bulunmuştur. Bu çalışma ile yazarlar, bütünleşik kanallı perakendecilik alanındaki boşluğu doldurulmasına katkıda bulundukları gibi bütünleşik kanallı uygulayıcılara, tüketicileri tatmin etmek ve elde tutmak için hizmet kalitesini iyileştirme ve sonuçta satış büyümesine ulaşma konusunda faydalı bilgiler sağlamıştır. Bankacılık sektöründe bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ölçmek ve bu bağlamda bütünleşik kanallı entegrasyon kalitesi (IQ), bütünleşik kanallı algılanan değer (PV: Perceived Value), müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmak üzere Hamouda (2019: 608) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda yüksek kaliteli bütünleşik kanallı bankacılık entegrasyonunun, çok yönlü kanalın müşteri tarafından algılanan değeri pozitif yönde etkilediği, bütünleşik kanallı bankacılık bağlamında algılanan değer ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında da pozitif bir ilişkinin olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca, bütünleşik kanallı entegrasyon kalitesi (IQ: Integration Quality) ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu, bu ilişki ile bütünleşik kanallı bankacılıkta müşteri memnuniyeti artırılarak müşteri sadakatının de artırılabilceği vurgulanmıştır.

Bütünleşik kanallı perakendecilikte müşterilerin beklentilerini karşılamada perakendecilerin performansının değerlendirilmesi alanında Adivar, Yumurtacı Hüseyinoğlu ve Christopher (2019: 257) tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin alışveriş hedeflerine, kriterlerine ve beklentilerine göre perakende performansının değerlendirilmesinde gözönünde bulundurulması gereken yeni nesil performans göstergeleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda yazarlar, perakendeci açısından kaynakların, yetenekleri geliştirme ve pazarda rekabet avantajı sağlama amaçlarına uygun olarak yönetilmesi gerektiği, perakende tedarik zincirini kullanıcılarının yetenekler olarak verimlilik ve etkinlik, sürdürülebilirlik, yanıt verebilirlik ve esnekliği geliştirmesi gerektiği bulguları elde etmiştir. Özellikle perakendecilik sektöründe tüketicilere yönelik sunulan ürün veya hizmetlerle ilgili olarak tüketicilerin o ürünlere kolay ulaşabilmesini sağlamak için kullandığı satış kanallarının kolay kullanılabilir, kolay ulaşılabilir, kanallar

arasında tutarlılık, güvenli, yanıt verebilirlik, etkin ve verimli kullanılmasına imkân verecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Son dönemlerde perakendeciler bütünleşik kanallı yapıyı yönetebilmek ve bundan maksimum faydayı elde etmek için bünyelerinde yeni birimler kurmaktadır.

Tüketiciler her zaman için alışverişlerde iyi deneyim yaşamak isterler. Örneğin bir tüketici bütünleşik kanallı bir markadan alışveriş yaptığı zaman, satın almış olduğu ürünün sipariş verildiği andan itibaren kargoya verilmesini ve kargoda kendisine ulaşınca kadarki süreci takip etmek isteyebilir. Aynı zamanda satın almış olduğu ürün ile ilgili herhangi bir sorun yaşadığında iade ile ilgili süreçleri takip etmek sorunun giderilmesini ya da ürünün iade alınarak yerine yenisinin verilmesini veya para iadesi yapılmasını, bunlar için ekstra bir çaba sarf etmeden taleplerinin yerine getirilmesi ister. Tüketicilerin bu tutum ve davranışları bütünleşik kanallı yaşanan deneyimi etkilemektedir. Bu bağlamda bütünleşik kanallı deneyimi etkileyen faktörleri tespit etmek üzere çalışmalar yapılmıştır. Örneğin; Hickman, Kharouf ve Sekhon (2019: 1), tarafından yapılan çalışmada bütünleşik kanallı yaşanan deneyimi etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, perakendecilerin bütünleşik kanallı bir deneyimi etkileyen faktörler olarak marka aşinalığı, kişiselleştirme, algılanan değer ve teknolojiye hazır olma gibi birden fazla faktörü göz önünde bulundurulması ve genel müşteri deneyimini geliştirmek için birden fazla temas noktasının kullanımını aynı anda planlaması gerektiği bulgusunu tespit edilmiştir. Bu kapsamda yapılan bir başka çalışmada Silva, Martins ve Sousa (2019: 1) tarafından yapılmıştır. Yazarlar çalışmalarında, bütünleşik kanallı yaklaşımın, tüketicilere herhangi bir temas noktası aracılığıyla benzersiz ve tatmin edici bir deneyim sunmayı amaçlayan yeni bir ticari fırsat olması nedeniyle de tüketicilerin bu yeni yaklaşımı kabul etmesine ve kullanmasına neden olabilecek faktörler araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı ve uyumluluk algılarının marka deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da kullanım davranışsal niyetini güçlü bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışmaya benzer bir çalışmada da mağaza teknolojisinin bütünleşik kanallı bir perakende ortamında müşteri deneyimini pozitif yönde etkileyip etkilemediğini ve perakendeciler tarafından mağaza içi teknolojinin erken benimsenmesinin sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayıp sağlamadığını araştıran Savastano ve diğerleri,

(2019: 474) araştırma sonucunda, müşterilerin daha zengin alışveriş deneyimleri elde etmek için mağaza içi yenilikleri kullanmaya giderek daha fazla istekli olduklarını, perakendecilerin ise daha güçlü bir marka sadakati ve daha iyi bir marka imajı elde ettiğine dair bulgular bulmuşlardır.

Tüketicilerine iyi bir deneyim yaşatmak isteyen perakendeciler, tüketicilerin nasıl bir beklenti içinde olduklarını araştırıp bu beklentiler cevap verebilecek çalışmalar yapmak zorundadırlar. Perakendeciler sadece fiziki mağazaları ile değil tüketicilere hem çevrimiçi hem de çevrim dışı kanallar ile ürün ve hizmet sunmaları sürdürülebilir olmalarını sağlamaktadır. Çevrimiçi ve çevrim dışı tüketicilerin beklentilerinin neler olduğunu tespit etmek amacıyla bazı araştırmalar yapılmıştır. Örneğin; Tyrväinen ve Karjaluo, (2019: 17) çalışmalarında, perakendecilerin tüketicilere en iyi bütünleşik kanallı deneyimi sağlamak amacıyla çevrimiçi ve çevrimdışı mağaza kanallarını nasıl entegre etmeleri gerektiğini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, müşterilerin çevrim içi ve çevrim dışı kanalların birbirini desteklemesi gerektiği beklentisi içinde oldukları ve fiziksel mağazalarda fiyatları ve ürünleri karşılaştırmak için mobil cihazlarını çevrimiçi kanalları ziyaret etmek için kullandıkları ve her iki kanalda da aynı ürün ve fiyatları görmeyi bekledikleri tespit edilmiştir. Özellikle de tüketicilerin, olumlu marka deneyimlerini geliştirmede kanal entegrasyonunun önemini vurgulamışlardır.

Modanın kadın tüketicilerin üzerindeki etkilerini, ürün alışverişlerinde izledikleri süreçleri ve karar vermelerini etkileyen faktörleri araştıran bazı çalışmalarda yapılmıştır. Moda konusunda kadın tüketicilerin karar verme süreçlerini araştıran Lynch ve Barnes (2020: 471) çalışmalarının sonucunda, kadın tüketicilerin bütünleşik kanallı müşteri karar verme yolculuğunun aşamalarını özetleyen bir çerçeve önermişlerdir. Bu çerçevede karar verme yolculuğunun riske dayalı olduğunu ve kadın tüketicilerin bu risklerden kaçınmak için belirli stratejiler izledikleri önemini vurgulamışlardır. İspanyol, moda sektöründeki firmaların bütünleşik kanallı pazarlama stratejilerini araştıran Lorenzo–Romero ve diğerleri, (2020: 1) çalışmalarının analizi sonucunda tüketicilerin kişisel katılım, memnuniyet ve firma ile etkileşimi gibi davranışsal tepkilerini nasıl iyileştirecekleri konusunda bulgular elde edilmiştir. Pratik bir perspektiften bakıldığında, bu çalışma, şirketlerin tüketicilerinin çok kanallı deneyimlerini en iyi nasıl geliştirecekleri konusunda karar verme süreçlerine yardımcı olabilir ve sonuç olarak, tüketicilerin kişisel

katılım, memnuniyet ve firmaya bağlılık gibi davranışsal tepkilerini iyileştirebilir. Kaur, Osman, Bakar, Sabri ve Singh (2020: 67), çalışmalarında Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2), kişisel yenilikçilik, marka imajı ve moda katılımının entegrasyonu ile tüketicilerin bütünleşik kanallı hizmet kullanımı benimsemelerine yönelik ölçek için teorik bir çerçeve geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda birden fazla kanalda kesintisiz ve birbirine bağlı bir satın alma yolculuğunun, müşteri katılımını artıracak ve bütünleşik kanallı perakendecilikte müşteri taleplerini artıracak yeni stratejilerin geliştirilmesine önemli katkı sağlayacağı ve bunun da tüketiciler arasında kolaylık ve memnuniyeti artıran sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaratmasında büyük bir rolü olduğu bulguları tespit edilmiştir.

Bütünleşik kanallı pazarlama için entegrasyon kalite dinamiklerinin yeniden kavramsallaştırılması ve bütünleşik kanallı bir ortamda algılanan entegrasyon kalitesinin çapraz satın alma davranışını ve müşteri değerini etkilemektedir. Çapraz satın almayı teşvik etmede ve bütünleşik kanallı bir ortamda sağlanan hizmetler için algılanan değeri artırmada entegrasyon kalitesinin uygunluğunu desteklemektedir. Entegrasyon kalitesi literatüründe önerilen tüm boyutların analizlerine dayanarak entegrasyon kalitesi boyutlarının bir modelini ve davranışsal sonuçlarını içeren analiz sonrası, dört ana boyut ve 10 alt boyuttan oluşan yüksek dereceli bir entegrasyon kalitesi modeli önerilmektedir (Hossain, Akter, Kattiyapornpong ve Dwivedi 2020: 1).

Çok kanallıdan bütünleşik kanallı perakendeciliğe geçiş, özellikle akıllı alışveriş merkezlerinde müşteri deneyimi için daha iyi bir kavramsallaştırma gerektirmektedir. Bu kapsamda Ameen, Tarhini, Shah ve Madichie (2020: 1), tarafından yapılan çalışmada, akıllı alışveriş merkezlerinde müşterilerin bütünleşik kanallı deneyimlerini kişisel etkileşim, fiziksel ortam ve sanal ortam karşılaşmaları açısından yakalayan teorik bir model önermeyi amaçlamaktadır. Üç tür karşılaşma ile müşterilerin akıllı alışveriş merkezlerini tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkide akış deneyiminin aracı rolünü incelemektedir. Elde edilen bulgulara göre, akıllı alışveriş merkezlerinde müşterilerin bütünleşik kanallı deneyimlerinde fiziksel ortam karşılaşmalarının ve kişisel etkileşim karşılaşmalarının önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, sanal ortam karşılaşmalarının şu yönleri de önemlidir: arayüz tasarımı, kişiselleştirme, güven, mahremiyet, tüketici-eş etkileşimi ve ilişki taahhüdü. Bulgular, bu üç tür

karşılaşma ve niyet arasındaki ilişkilerde akışın önemli aracı rolünü ve akıllı alışveriş merkezlerinde akışın çok kanallı hizmet kullanımı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Perakendeciler, değişen pazar ortamlarını ve yenilikçi bilgi teknolojilerini karşılamak için yeni kanal sistemleri oluşturmaya başlamaktadır. Çevrimiçi satışlar için artan tüketici ihtiyacı ve pazar talebi, geleneksel perakendecilerin müşterilere birden fazla kanal üzerinden hizmet vermek için dağıtım sistemlerinde yeni entegrasyon oluşturmaları gerektiği anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, başarılı bir bütünleşik kanallı sistem oluşturmak birçok zorluğa yol açmaktadır. Zorluklar, müşteriler tarafından algılanan müşteri değerlerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin; Lee (2020: 37) araştırmasında günümüz perakendeciliği bağlamında bütünleşik kanallı özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, bütünleşik kanallı yapının bazı özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkileri olmasına rağmen, diğer bütünleşik kanallı yapı özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin desteklenmediğini belirtmişlerdir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ile bütünleşik kanallıyı tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki de olumlu yönde desteklenmektedir.

Bütünleşik kanallı strateji ile desteklenen bankacılık sektöründe bütünleşik etkileşim kalitesi ve hizmet kanallarının algılanan akıcılığının tutumsal sadakat üzerindeki etkisini araştıran Mainardes, Rosa ve Nossa, (2020: 799) çalışmalarının sonucunda, entegre etkileşim kalitesi yapısının banka müşterilerinin sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ancak, algılanan akıcılık yapısının sadakat üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi bulunmamıştır. Sonuçlar ayrıca, olumlu duygunun, yapılar arasında önerilen ilişkiler üzerinde aracı bir etki uyguladığını göstermiştir. Her zaman, her yerde, herhangi bir kanal aracılığıyla iyi entegre edilmiş ve birleşik bir müşteri deneyimi yaratmanın, bütünleşik kanallı perakendecilerin önde gelen hedeflerinden biri olmaktadır. Müşteri deneyimini formüle etmede kanal entegrasyon kalitesinin özellikle kanal-hizmet konfigürasyonu ve entegre etkileşim kalitesi bileşenlerinin kritik rolünü bulunmaktadır. Kanal-hizmet yapılandırmasının ve entegre etkileşim kalitesi, bütünleşik kanallı perakendecilerin müşterilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunmasını doğrudan sağlamakla kalmayıp aynı zamanda müşterilerin kendi tüketim deneyimlerini şekillendirmelerini sağlayan temel faktörlerdir (Le ve Nguyen-Le, 2020:1). Gao, Fan, Li ve

Wang (2021: 12) tarafından yapılan benzer bir çalışmada da promosyon, ürün ve fiyat ile işlem bilgilerini kapsayan bütünleşik çabaların bilişsel müşteri deneyimini geliştirmede duygusal müşteri deneyiminden daha etkili olduğu görülmüştür. Bütünleşik kanallı entegrasyon kalitesinin müşteri bağlılığı ve ilişki programı alıcılığı yoluyla müşteri sadakati üzerindeki etkileri ve bütünleşik kanallı perakendecilikte müşteri katılımı ve ilişki programı alıcılığı arasındaki ilişkiyi araştıran Gao ve Huang (2021: 1) araştırmalarında, bütünleşik kanallı entegrasyon kalitesinin, müşteri bağlılığı ve sonuç olarak müşteri sadakatini etkileyen ilişki programı alıcılığını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Bütünleşik kanallı kesintisiz bir alışveriş imkânı sunan bütünleşik kanallı ortamın tüketicilerin alışveriş deneyimi üzerinde olumlu etkisi olduğu ve bununla olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim oluşturma olasılığı üzerinde doğrudan olumlu bir etki yarattığı tespit edilmiştir (Rodriguez-Torrico ve diğerleri, 2021: 1).

3.2 BÜTÜNLEŞİK KANALI YAPIYA İLİŞKİN ULUSAL ÇALIŞMALAR

Bütünleşik kanallı pazarlama alanındaki ulusal çalışmaların bir bölümü aşağıda yer almaktadır.

3.2.1 Bütünleşik Kanallı Hizmet Boyutlarına İlişkin Çalışmalar

Bütünleşik kanallı stratejilerin uygulanmasında ve yönetilmesinde etkili olan dört ana bileşenin (perakendeci bakış açısı, perakendecinin tüketici bakış açısı, büyüklük ve temas noktaları ile lojistik ve optimizasyon) bulunduğu ve bu dört ana bileşen altında belirlenen kategorilerin ise, sırasıyla rekabet, ürün çeşitliliği, dijital ve fiziksel mağaza yönetimi, veri yönetimi, gelişmiş bilgi teknolojileri, dijital kanal yönetimi ve süreç yönetimi olarak belirtilmiştir (Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017: 119). Bütünleşik kanal yaklaşımının perakendeci ve tüketici bakış açısıyla değişim sürecine etkisini araştıran çalışmalar yapılmıştır. Örneğin; Marangoz ve Aydın (2017: 89) tarafından yapılan bir çalışmada, perakendecilikte bütünleşik kanal yaklaşımında, işletmeler ile tüketicilerin etkileşime girdiği temas noktaları arasındaki eşgüdüm dikkat çekilmiş, dijital ortam ile fiziksel ortamın birbiriyle uyum içinde olması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, bütünleşik dağıtım kanallı yapının, işletmeler için yerine getirilmesi gereken bir süreç olduğu ve işletmelerin bu yapıyı uygulamaya almaları için kaynak ve zaman planlaması yapmalarının

yanısıra bu faaliyetleri hedef tüketicileriyle ilişkilendirmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Bütünleşik kanal yaklaşımının benimsenmesi ve uygulanması sürecinde lojistik faaliyetlerin rolü ve bu süreçlerde karşılaşılan zorluklar bulunmaktadır. Bütünleşik kanal uygulamalarında perakendeci firmaların karşılaştığı zorluklar olarak farklı kanalların tek bir platformda toplanması, uygulamaların standart olmaması, ödemelerin tekelleştirilmesi ve lojistik faaliyetlere ilişkin sorunlar bulunmaktadır (Kazançoğlu, Ventura ve Aktepe, 2017: 219).

Tüketicilerin bütünleşik kanal stratejisi hakkındaki fikirlerinin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (UTAUT2) kapsamında değerlendirildiği bir çalışmada tüketicilerin bütünleşik kanal stratejilerini kabul etmelerinde performans beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, algılanan risk ve yenilikçilik gibi değişkenlerin etkili olduğu tespit edilmiştir. (Aydın ve Kazançoğlu, 2017: 57). Yazarların devam eden çalışmalarında Türkiye’de özellikle hazır giyim sektöründe tüketicilerin alışveriş davranışlarında bütünleşik kanal kullanımlarını etkileyen faktörlerin performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, fiyat, algılanan güven, durumsal faktörler, algılanan risk, etkileşim ihtiyacı ve mahremiyet endişesi faktörlerinin bütünleşik kanallı alışverişe yönelik satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir (Kazançoğlu ve Aydın, 2018: 959).

3.2.2 Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Çalışmalar

Bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ve satın alma niyetine ilişkin yapılan çalışmalardan birkaçı aşağıda yer almaktadır. Bütünleşik kanallı perakendecilikte, perakendeciler tüketicilere bütünleşik kanalın herhangi bir kanalından başlatmış oldukları alışveriş sürecini başka bir kanala geçmesi halinde de online veya offline devam edecek süreci kesintisiz bir şekilde ve kanallar arasında tutarlılık ile devam ettirmesini sağlayan entegre bir pazarlama anlayışıdır. Bütünleşik kanallı pazarlama anlayışı alışveriş alışkanlıklarını büyük bir oranda etkilemiştir. Bütünleşik kanallı tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları üzerine de çalışmalar yapılmıştır. Bütünleşik kanallı pazarlama stratejisinde etkili bir kanal entegrasyonunu sağlamak için pazardaki değişen alışveriş alışkanlıklarının araştırılan Yumurtacı Hüseyinoğlu (2018: 99) kanal entegrasyonu ve etkili bütünleşik kanal uygulaması sağlamak için kaynakların ve tedarik zinciri

üyeleri arasındaki karşılıklı ilişkilerin verimli bir şekilde yönetilmesinin gerekliliğini vurgulamıştır. Bütünleşik kanal yönetiminin ve çevrimiçi satın al mağazadan teslim al (ÇESMA), çevrimiçi araştır mağazadan satın al (ÇAMSA) ve envanter sergi/ satış salonu (ESSAS)' metotlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştıran Telli ve Gök (2019: 116), ÇESMA uygulamasının müşteriler tarafından beğenildiğini, ÇAMSA uygulamasının da tüketicilere mağazadaki ürünleri daha uygun bir fiyata satın alma olanağı sağlaması nedeniyle tüketicilere alışveriş yolculuklarını planlamada yardımcı olduğu belirtmişlerdir. Çevrimiçi satın alma yapan müşterilerin alacakları ürünü deneyebilme ve dokunabilme imkânı veren ESSAS uygulamasının ise teknolojinin gelişmesiyle beraber sanal ayna, artırılmış gerçeklik gibi sanal ESSAS'lara geçişi başlattığı vurgulanmıştır.

Bütünleşik kanallı perakendecilikte tüketicilerin bütünleşik kanallı davranışsal niyetini etkileyen faktörleri ve davranışsal niyetin bütünleşik kanallı kullanım davranışına etkisini UTAUT2 modeli çerçevesinde araştıran Özdemir ve Sönmöz (2020: 3937), kolaylaştırıcı koşullar, hazcı motivasyon, alışkanlık, algılanan güvenlik ve kişisel yenilikçilik faktörlerinin tüketicilerin bütünleşik kanallı perakendeciliğini kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu, tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin ve bütünleşik kanallı perakendeciliği kullanmaya yönelik kolaylaştırıcı koşulların kullanma niyeti üzerinde diğer faktörlere göre daha yüksek etkisi olduğu bulgusunu bulmuşlardır. Bankacılık sektöründe bütünleşik kanallı deneyimini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik, Marangoz ve Erboy (2020: 1801) tarafından yapılan bir çalışmada da bankacılık sektöründe bütünleşik kanallı deneyimini etkileyen en önemli faktörün faydacı değer, en az önem derecesine sahip olan faktörün ise hizmet ve deneyimi kapsayan kişiselleştirme olduğu bulguları elde edilmiştir.

Bütünleşik kanallı kavramının önem kazanmaya başladığı son yıllarda, bu kavramın farklı kavramlarla ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Türkçe ve yabancı literatürden bütünleşik kanallı pazarlamayı konu eden çalışmalara bakıldığında önceki yıllarda daha çok bütünleşik kanallı pazarlamaya geçişte yaşanan zorluklar, bütünleşik kanallı stratejisi uygulayan işletmeler, kanallı entegrasyonu, çok kanallı pazarlama ile bütünleşik kanallı pazarlama arasındaki farklar üzerinde yoğunlaşılmaktadır. Son dönemlerde bütünleşik kanallı çalışmaların pazarlama ya da perakende ortamındaki tüketicilerin tercihleri ve memnuniyetini incelemeye doğru bir değişim

gösterdiği, özellikle pandemi döneminde yoğun bir şekilde tercih edilmeye başlanan bütünleşik kanallı hizmet kullanımının entegrasyon kalitesi, hizmet kalitesi, güvenliği, kullanılabilirliği, yeterliliği, görsel tasarımı vb. konuları sorgulanmaya başlanmıştır. Özellikle ulusal yazında bütünleşik kanal hizmet kalitesi üzerine pek bir çalışma yapılmadığı literatür taramasında da açıkça görülmektedir. Bu çalışmada son yıllarda gittikçe önem kazanmaya başlayan bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin bütünleşik kanal kullanımı üzerindeki etkileri araştırılmıştır.



4. ARAŞTIRMA MODELİ

Çalışmanın bu bölümünde perakendecilik sektörünün gelişmesinde ve dijitalleşmesinde büyük önem arz eden bütünleşik kanallı bir yaşamda kanal entegrasyon kalitesi, bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ve bütünleşik kanallı hizmet kullanımı üzerindeki etkilerini ve bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin bütünleşik kanallı hizmet kullanımında marka güveninin aracı rolünü incelemektir. Bu bölüm kapsamında araştırmanın amacı ve önemine, araştırmanın tasarımına, araştırmanın model ve hipotezlerine, araştırmanın sınırlıklarına, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve yöntemine, verilerin analizine, araştırmada kullanılan ölçeklere, analizde kullanılan ölçüm araçlarına yer verilmiştir.

4.1 MODELİN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde olduğu gibi gelecekte de tüketici beklenti ve davranışları sürekli olarak değişecek, tüketici davranışlarındaki bu değişimlerde perakendecilik sektörünü sürekli kendini yenilemeye, tüketicilere ulaşmak için yeni kanallara açmaya ve tüketicilere ulaştıkları kanalların bütünleşik etkileşimli olmasını sağlamak zorunda bırakmıştır. Perakendeciler sattıkları ürün veya hizmeti, tüketiciye sunarken sunduğu her kanalda ürün ve hizmetlerin içeriğinin birbirinden farklı olmamasına (bir başka deyişle, müşteriler ve firmalar arasında farklı kanallardan giden ve gelen bilgilerin tutarlılığı ve entegrasyonunu) ve kanallardaki süreçlerin (hizmetlerin yarattığı his, imajı ve teslim hızı gibi kanallar arasında ilgili ve karşılaştırılabilir süreç özelliklerinin tutarlılık derecesini) yalın ve hızlı olmasına özen göstermek zorundadır. Kanal entegrasyonu, bütünleşik kanallı perakendede tüketici yönetiminin ana bileşenidir. Kanal entegrasyonu, şirketlerin ürünlerini satmak ve tüketicilere bir kanaldan diğerine sorunsuz bir deneyim sağlamak için kullandıkları mobil cihazları, sosyal medyayı, mağaza içi kioskları ve diğer ilgili akıllı perakende teknolojilerini içeren çeşitli platformlar arasındaki koordinasyonu ifade etmektedir. Perakendecilerin bu platform üzerinden sundukları sağlıklı ve kesintisiz ürün veya hizmet kanal entegrasyon kalitesinin de ön plana çıkmasına neden olmaktadır.

Yukarıda ifade edilen yapıların tamamını içeren ve bütünleşik kanallı pazarlama (omnichannel marketing) olarak literatüre geçen bu sistem içerisinde perakendeci firma, müşterisinin bir

noktadan satın almaya başladığı ürün veya hizmeti başka bir kanaldan devam ettirmesine ve hatta üçüncü bir kanaldan bu alışverişi sonlandırmasına olanak tanımaktadır.

Bu kapsamda bütünleşik kanal (Omni-Channel), mağaza, internet, Call-Center, mobil ve sosyal network gibi kanalları içine alan ve müşterinin tüm kanallarda aynı alışveriş deneyimini yaşadığı, müşteriler ile firmalar arasındaki etkileşimin tek bir platform üzerinden yönetildiği ve kullanıcılara her platform üzerinde aynı deneyimin yaşatıldığı pazarlama şekli olarak tanımlanmaktadır.

Bütünleşik kanallı pazarlamanın amacı, tüketicilere kanaldan kanala geçerken akıcı ve tutarlı bir deneyim sağlamaktır. “Harvard Business Review” göre, tüketicilerin %73’ü satın alma süreci boyunca birden fazla kanal kullanmaktadır. Business2 Community, fiziksel mağazadan alışveriş yapanların %71’inin, fiziksel bir mağazada alışveriş yaparken ek ürün bilgilerini (fiyatlandırma, ürün özellikleri vb.) keşfetmek için akıllı telefonlarını kullandığını açıklayarak bunu desteklediğini belirtmektedir. Benzer şekilde, modern tüketici, şirketlerden kendilerine çok kanallı bir deneyim sağlamalarını bekler. Örnek olarak, Y kuşağı tüketicilerinin %60’ı birden çok kanalda (çevrimiçi, fiziksel ve aradaki her şey) tutarlı bir deneyim beklemektedir (Dennis, 2021: 1).

KPGM tarafından yapılan bir araştırmada teknolojik dönüşümün, perakende CEO’larının ajandasında öncelikli bir konu olmayı sürdürdüğünü ve KPMG’nin 2021 Küresel CEO Araştırmasına katılan perakende ve tüketici üyeleri liderlerinin yüzde 74’ü, yeni teknolojilere ve inovatif süreçlere yönelik yatırımlarını artırmayı hedefledikleri belirtilmiştir. Katılımcıların yüzde 79’nun, teknolojik dönüşümün bir tehditten ziyade fırsat olarak algıladığı belirtilmektedir. Raporda bu dönüşümün ve devinimlerle, konvansiyonel perakende ve tüketici üyeleri sektöründe “yeni standartları” yaratmak adına gerçekleşen dijitalleşme trendlerinin geleneksel perakendeciliği geleceğe taşıyan akıllı mağaza teknolojileri ve e-ticaret teknolojileri olacağı belirtilmektedir. Bu çerçevede gayrimenkul kullanımında da değişim yaşanmaya başlamıştır. Örneğin mini dağıtım merkezlerine yer açmak için kat kullanım alanı azaltılmakta ve buna doğrultuda mağazadan teslim siparişler için gölge mağazalar (dark stores) devreye alındığı belirtilmiştir (KPMG,2022).

Perakende sektöründe fiziksel ve dijital iş modelleri arasında dinamik bir gelişim söz konusu ve bu gelişime paralel olarak mağazalar yeni teknolojilerle donatılarak dijital dünya ve teknolojileriyle uyumlu hale getirilmektedir. “Dijitalleşmenin kalıcı bir trend haline gelmesiyle birlikte, perakende sektöründe de inovasyonun her zaman ön planda olacağı düşünülmektedir. Bütünleşik kanallı perakendecilik sektörde bir standart haline gelmiştir. Fiziksel alışveriş için talep devam etmekte ve perakendeciler de müşteri deneyimini dönüştürmek üzere akıllı mağaza uygulamalarını devreye almaya başlamışlardır (KPMG,2022).

Özetle perakendecilik sektöründe bütünleşik kanallı yapı dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyük bir gelişim içerisinde. Bütünleşik kanallı yapının gelişmesinin temel faktörlerinden birisini de tüketici davranışları oluşturmaktadır. Özellikle COVID-19 müşterilerin ihtiyaç, tüketim ve davranışlarında değişime yol açmıştır. Harcama eğilimlerindeki azalma ile beraber alternatif dağıtım kanallarının daha aktif bir şekilde kullanılması perakendecilerin müşterilerini farklı kriterlere göre segmentlere ayırarak değişen müşteri davranışlarına göre hizmet alanlarını çeşitlendirmeye çalışarak müşterilerine özel imkânlar sunma yarışına girmektedirler. Perakendeciler aynı zamanda bütünleşik kanallı yapı aracılığıyla ve dijital sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin ayak izlerinden davranışlarını tahmin etme yoluna gitmekte ve kendi pazarlama stratejilerini ve ürün ve hizmetlerine ilişkin inovasyonları da bu doğrultuda geliştirmektedir. Bu stratejilerin bir kısmı ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine yönelik olabileceği gibi bir kısmı da süreçlerin yalınlaştırılması, imaj ve sunulan bütünleşik kanal hizmet kalitesine yönelik olabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin bütünleşik kanallı perakende ortamında bütünleşik yapının Kanal entegrasyon kalitesinin entegre etkileşim kalitesi boyutunda yer alan içerik ve süreç tutarlılığı, bütünleşik hizmet kalitesi ve bütünleşik kanallı hizmeti kullanımı üzerindeki etkilerini analiz etmek ve bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin bütünleşik ile kanallı hizmet kullanımı arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolü olup olmadığını ölçmektir.

4.2 MODEL VE HİPOTEZLER

Bu çalışmada kullanılan ölçekler orijinal metinden Türkçeye çevrilmiş, çeviriler İngilizce-Türkçe diline hâkim 6 kişiye kontrol ettirilerek çeviriden kaynaklanacak yanlış anlamaların giderilmesine çalışılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan anket bu konuda deneyimli kişi ve akademisyenlerden oluşan 15 kişilik bir gruba gönderilmiştir. Uygulama sonucunda ankette yer alan bazı ifadeler akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda daha anlaşılır hale getirilmiştir.

4.2.1 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

İçerik tutarlılığı, müşterilerin farklı kanallardan aynı yanıtların alınması anlamına gelmektedir (Sousa ve Voss, 2006: 366). Grup bütünlüğü teorisine göre, benzerlik veya tutarlılık genellikle grup oluşumu için kriter olarak kullanılmaktadır (McConnell, Shermann ve Hamilton, 1997: 750). Bu bağlamda, farklı kanallarda sunulan bilgilerin benzerliği, farklı kanalların entegrasyonuna katkıda bulunacaktır. Sonuç olarak, müşterilerin kanalları, kanal değiştirmenin doğal, engelsiz ve zahmetsiz olma eğiliminde olduğu entegre bir grubun yan kuruluşları olarak görme olasılığı daha yüksektir (Wu ve Chang, 2016: 5; McConnell, Shermann ve Hamilton, 1997: 750). Daha önce yapılan araştırmalar ayrıca farklı kanallardaki bilgilerin benzerliğinin sinerjik bir etki yaratacağını ve kanal geçişlerinden sonra hizmetlerin sürekliliğini destekleyeceğini ve böylece akıcı bir kanal geçişi ile sonuçlanacağını öne sürmüştür (Majrashi ve Mamilton, 2015: 141; Lee ve Kim, 2010: 284). Ayrıca, belirli bir ürün veya hizmetin kullanılabilirlik düzeyinin belirlenmesi, yalnızca ürün veya hizmetin kullanılabilirlik özelliklerinin ölçülmesine dayanmamaktadır. Yine Majrashi ve Mamilton, (2015:136) çalışmalarında, kullanıcıların görevleri ve ortamları (örneğin fiziksel ortam) dâhil olmak üzere, kullanılabilirliği etkileyebilecek başka faktörlerin de olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Yazarların açıklamaları dikkate alındığında içerik tutarlılığı ve süreç tutarlılığının bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin önemli unsurlarından biri olduğu görülmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez ile içerik tutarlılığının bütünleşik kanallı hizmet kalitesi üzerindeki pozitif etkisi test edilmiştir:

H1: İçerik tutarlılığı, bütünleşik kanallı hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

Süreç tutarlılığı, hizmetlerin hissi, imajı ve dağıtım hızı gibi kanallar arasında ilgili ve karşılaştırılabilir süreç özelliklerinin tutarlılık derecesini ifade etmektedir (Sousa ve Voss, 2006: 366; Sun, Shen ve Wang, 2016: 270). Çalışmanın ikinci bölümünde kanal entegrasyon kalitesinin boyutlarında açıklandığı gibi, benzerlik veya tutarlılığın, hizmet kalitesinin oluşmasındaki öncüllerden biri olduğu belirtilmektedir (Wu ve Chang, 2016: 10; McConnell, Shermann ve Hamilton, 1997: 750; Wang, Shan ve Sun, 2013: 1397). Bu nedenle, kanallar arasında süreç tutarlılığını sağlayan ve sağlamayan perakendeciler karşılaştırıldığında, süreç tutarlılığı sağlayan perakendeciler rakipler arasında fark yaratacaktır (Gilles, 2015: 1). Boudine (2016: 1), yapmış olduğu çalışmada, kanallar arasında tutarlı bir görsel estetik ve sarsılmaz deneyimin, anında tanımlanabilir bir süreklilik sunduğu için, etkili müşteri katılımının anahtarı olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, Boudine (2016: 1) çalışmada müşterilerle kanallar arasında etkileşim kurmada tutarlılığın önemine dikkat çekmiştir. Süreç tutarlılığı, engelsiz ve zahmetsiz bir kanal geçişinin yanı sıra bütünleşik kanallı hizmet kalitesini de olumlu yönde etkilemektedir. Farklı kanallardaki hizmet süreçleri tutarlı olduğunda, müşterilerin hizmet hakkındaki yargıları ve duyguları değişmeden kalacaktır (Sousa ve Voss, 2006: 366; Banerjee, 2014: 467). Böylece müşterilere sorunsuz bir biliş ve duygu sağlanacaktır (Majrashi ve Mamilton, 2015: 141). Yazarların açıklamaları dikkate alındığında bütünleşik kanallı hizmet kalitesinden bahsedebilmek için kanallar arası geçişgenliğin ve süreçlerin tutarlı olması gerekmektedir. Bu bağlamda, entegre etkileşim kalitesinin (içerik tutarlılığı ve süreç tutarlılığı alt boyutlarından oluşan) bütünleşik kanallı hizmet kalitesini de pozitif yönde etkileyeceği varsayılmaktadır. Bu kapsamda süreç tutarlılığının bütünleşik kanallı hizmet kalitesi üzerindeki etkisini görebilmek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Süreç tutarlılığı, bütünleşik kanallı hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

Bütünleşik kanallı hizmet kalitesi bağlamında, müşteriler, birden çok kanalın aynı anda kullanımına ek olarak, farklı kanallar arasında giderek daha fazla kesintisiz ve birleşik bir hizmet kalitesi beklemektedir (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014:1). Bütünleşik kanallı hizmet sağlayıcılar, müşterilere kesintisiz ve sorunsuz bir çapraz bütünleşik kanal hizmet kalitesi sunabilirler ise, müşterilerin bütünleşik kanallı hizmetleri kullanma olasılığını artacağı düşünülmektedir. Önceki çalışmalar, kaliteli çevrimiçi alışveriş deneyiminin olumlu duygusal

tepkiler uyandıracakını ve olumlu çevrimiçi davranışı kolaylaştıracağını da öne sürmüştür. Verhoef, Kannan ve Inman, (2015: 174) yapmış oldukları araştırmalarında bütünleşik kanallı kavramını, kanallar arası kesintisiz müşteri deneyimi sağlamak için birlikte yönetilen entegre bir sistem olduğu vurgulamışlardır. Zhang, He, Qin, Fu ve He (2019: 210) tarafından yapılan bir araştırmada, bütünleşik kanallı perakendecilik bağlamında müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini ölçmek için, mağaza görünümü, kişisel etkileşim, verimlilik, estetik tasarım, gizlilik/güvenlik, entegrasyon, kişiselleştirme ve yerine getirme/güvenilirliği içeren sekiz boyutlu bir ölçek geliştirilmiştir. Yazarlar araştırma sonucunda, tüm boyutların bütünleşik kanallı perakendecilere yönelik müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu, özellikle de entegrasyonun kaliteli hizmetin en önemli boyutu olduğunu vurgulamışlardır. Bütünleşik kanallı hizmet sunan perakendecinin sunduğu hizmetlere ve ürünleri satın almak isteyen tüketicilerin beklentilerine cevap vermesi gerekmektedir. Bu beklentiler arasında sunulan hizmetin kesintisiz ve birleşik olması, fiziki mekânlarının görünümü, tüketiciler ile etkileşimi, tüketicilere yönelik kişiye özel paketler sunabilmeleri, kesintisiz çapraz kanal deneyimi sunmaları, vaatlerini yerine getirmede sorun yaşanmaması, sanal kanallarının estetik dizaynı, tüketicilere ilişkin bilgilerin gizlilik kurallarına göre korunması ve kanalların yeterli/etkin olması gelmektedir. Sayılan bu özellikler bütünleşik kanallı hizmet sunan perakendecinin kaliteli hizmet sunmasının gerekliliği olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler hizmet veya ürün satın almak istediklerinde alışverişte bulundukları perakendecinin kaliteli ve çapraz kanal deneyimine ilişkin algıları bütünleşik kanallı hizmet kullanımı yönündeki tercihlerini belirleyecektir. Tüketiciler, perakendecinin kaliteli bir hizmet anlayışına sahip olduğu algısına sahip olduklarında, bütünleşik kanal kullanımı yönündeki kararlarının da olumlu yönde olacağı varsayılmaktadır. Bu kapsamda bunu doğrulamak için aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H3: Bütünleşik kanallı hizmet kalitesi, bütünleşik kanallı hizmet kullanımını pozitif yönde etkiler.

Jueneda Ayensa, Mosquera ve Murillo (2016: 1) çalışmalarında algılanan güveni hem bütünleşik kanallı hizmet kalitesinde bir faktör olarak belirlemiş hem de yaratılacak marka güvenine atıfta bulunmuşlardır. Yine literatürde bütünleşik kanallı kavramı ile oldukça

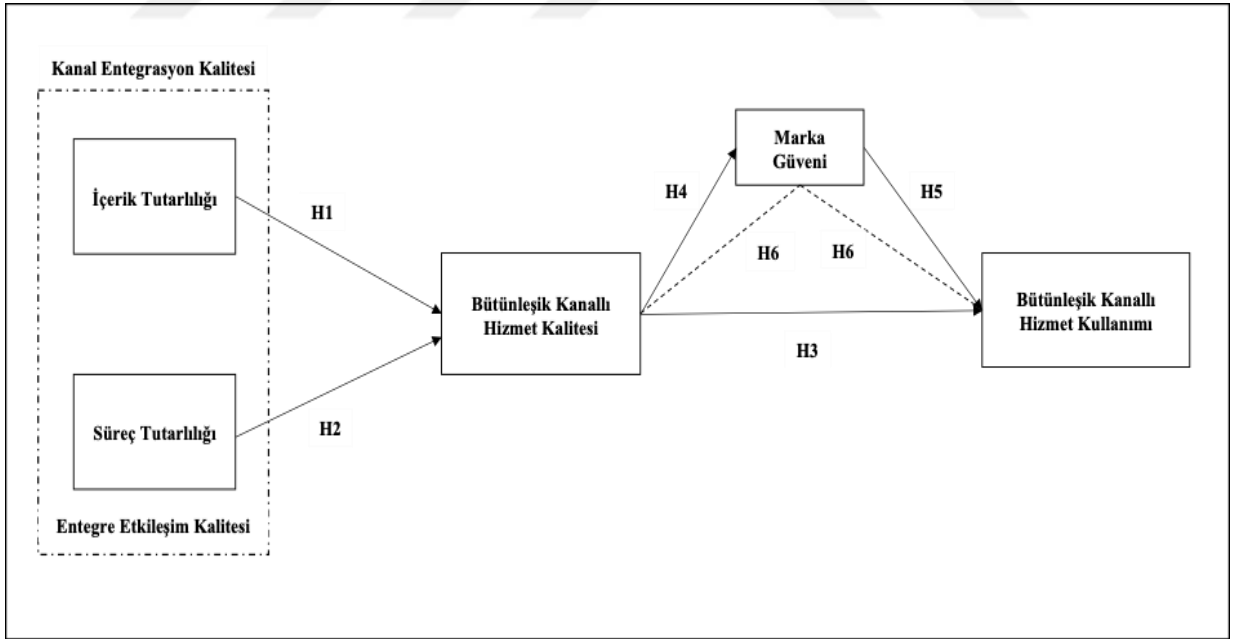
karıştırılan çok kanallı yaklaşımda hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamı ile müşteride güven oluşturabilecek yapının kurulmasındaki etkisinden söz edilmiştir (Frasquet, Descals ve Ruiz-Molina, 2017: 14) Literatürde marka güveni hususunun bütünleşik kanallı perakende deneyiminde göz ardı edilmemesi gereken bir değişken olduğu için aşağıda ifade edilen hipotezler geliştirilmiştir.

H4: Bütünleşik kanallı hizmet kalitesi marka güvenliğini pozitif yönde etkiler.

H5: Marka güveni bütünleşik kanallı hizmet kullanımının pozitif yönde etkiler.

H6: Bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ile bütünleşik kanallı hizmet kullanımı arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolü vardır.

Araştırmanın modeli, yapılan literatür taraması sonucunda, araştırmalarda kullanılan değişkenler temel alınarak oluşturulmuştur. Literatür taraması sonucunda araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 4.1’de gösterilmiştir.



Şekil 4. 1: Araştırma Modeli.

4.2.2 Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma modelinde Kanal entegrasyon kalitesinin entegre etkileşimler boyutunun iki alt boyutu olan “içerik tutarlılığı” ve “süreç tutarlılığı” değişkenleri, “bütünleşik kanallı hizmet kalitesi” değişkeni, “bütünleşik kanallı hizmet kullanımı” değişkeni ve aracı değişken olarak “marka güveni” değişkeni yer almaktadır.

4.3 EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu çalışmada araştırma evrenini, bütünleşik kanallı ürün/hizmet sunan markaların herhangi birinin çevrimiçi ve fiziki kanallarını kullanarak ürün/hizmet satın almış olan müşteriler oluşturmaktadır.

4.3.1 Örneklem Büyüklüğü ve Örnekleme Yöntemi

Örneklem büyüklüğü ile ilgili minimum değerin belirlenmesinin ardından perakendecilik sektöründe bütünleşik kanallı hizmet sunan markalardan herhangi birinin çevrimiçi ve fiziki kanallarını kullanarak mal veya hizmet alışverişinde bulunan bireyler oluşturmuştur. Belirlenen tüketici grubunun tamamına ulaşmak olanaklı olmadığından veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile anlık olarak toplanmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Gegez, (2019: 204) “%95 Güven Düzeyinde Farklı Anakütle Büyüklükleri için Örnek Hacimleri isimli tablosunda %95 güven düzeyinde 10.000.000 ve üzeri sayıdaki evrenler için gerekli örneklem büyüklüğü asgari 384 olarak belirtilmiştir. Bu nedenle bu çalışmada örneklem büyüklüğü minimum 384 olarak belirlenmiştir.

4.3.2 Veri Toplama Araçları

Minimum örneklem büyüklüğü ve örnekleme yöntemi kararının verilmesini takiben veri toplama aracı olarak Google forms kullanılarak hazırlanan anket formuyla çevrimiçi veri toplama aşamasına geçilmiştir. Anket uygulaması 8 Kasım 2021– 31 Mart 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcı bireylere gönderilen çevrimiçi anket 671 katılımcı tarafından yanıtlanmıştır. 671 adet yanıt arasından 73 adet yanıt anket formunda ‘*En çok alışveriş yaptığınız bütünleşik kanallı (omnichannel) hem fiziksel hem de sanal mağazası*

bulunan firma hangisidir?’’ sorusu ve bütünleşik kanalın ne olduğuna dair açıklama olmasına rağmen fiziki şubesi olmayan markalar (GETİR, Trendyol, Hepsiburada, n11 vb.) dikkate alınarak yanıtlandığı için analiz dışında tutulmuştur. Analizler geçerli 598 yanıt üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.4 ÖLÇÜM ARAÇLARI

Kanal entegrasyon kalitesinin içerik tutarlılığı ve süreç tutarlılığını ve bütünleşik kanallı hizmet kullanımını ölçmek için Shen, Li, Sun ve Wang (2018)’nin çalışmasında, Bütünleşik kanallı hizmet kalitesini ölçmek için Zhang, He, Qin, Fu ve He (2019)’nin çalışmasında ve marka güvenini ölçmek için ise Chaudhuri ve Holbrook (2001)’nin çalışmasında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır, Kanal entegrasyon kalitesinin içerik tutarlılığı ve süreç tutarlılığına ilişkin boyutları ölçekleri 3’er ifadeden, bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ölçeği 30 ifadeden, bütünleşik kanallı hizmet kullanımı ölçeği 3 ifadeden ve marka güveni ölçeği ise 4 ifadeden oluşan ölçekler ile ölçülmüştür.

4.4.1 Ölçüm Araçlarının Tanıtımı

Bu araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde “içerik tutarlılığı”, “süreç tutarlılığı”, “bütünleşik kanallı hizmet kalitesi”, “bütünleşik kanallı hizmet kullanımı” ve “marka güveni” boyutlarını ölçmek için toplam 43 adet ifade yer almaktadır. Katılımcılardan bu yargılara, 5’li Likert Ölçeği kullanarak (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) yanıt vermesi istenmiştir. Ankette likert tipi soruların yanı sıra doğru örnekleme ulaşmak adına “birinci soru olarak katılımcıların bütünleşik kanallı hizmet kullanımında bulundukları markayı belirleyen ve anketin geri kalan kısmını bu yönde yanıtlamaları gerektiği belirten bir soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak eğitim durumu, cinsiyeti, yaş aralığı, medeni durumu ve gelir seviyesi olmak üzere 5 soru yer almaktadır.

4.4.1.1 İçerik tutarlılığı ölçüm aracı

Kanal entegrasyon kalitesinin içerik tutarlılığı Shen, Li, Sun ve Wang (2018)'nin çalışmasında kullandığı üç ifadeden oluşan bir ölçekle ile ölçülmüştür. Ölçeğe ilişkin ifadeler ve kodlar aşağıda yer almaktadır.

İfadeler:

EKIT1: Bu marka ile herhangi bir iletişime geçtiğimde, farklı kanallardan aynı bilgi ve geri dönüşü alıyorum.

EKIT2: Bu markanın şube veya çevrimiçi kanallarının herhangi biri ile iletişim kurduğumda, daha önce diğer kanallarla kurmuş olduğum iletişimlerde dikkate alınır.

EKIT3: Bu markanın farklı kanallarında sunulan bilgiler birbirleriyle tutarlıdır.

4.4.1.2 Süreç tutarlılığı ölçüm aracı

Kanal entegrasyon kalitesinin süreç tutarlılığı Shen, Li, Sun ve Wang (2018)'nin çalışmasında kullandığı üç ifadeden oluşan bir ölçekle ile ölçülmüştür. Ölçeğe ilişkin ifadeler ve kodlar aşağıda yer almaktadır.

İfadeler:

EKST1: Bu marka farklı kanallarından hizmet sunarken bana her kanalında aynı duyguyu hissettiriyor.

EKST2: Bu markanın müşterilere yönelik hizmet anlayışı ve bıraktığı izlenim her kanalında tutarlılık göstermektedir.

EKST3: Markanın hizmet sunduğu her kanalda hizmet performansı tutarlılık göstermektedir.

4.4.1.3 Bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ölçüm aracı

Bütünleşik kanallı hizmet kalitesi Zhang, He, Qin, Fu ve He, (2019)'nin çalışmalarında oluşturdukları otuz ifadeden oluşan bir ölçekle ile ölçülmüştür. Ölçeğe ilişkin ifadeler ve kodlar aşağıda yer almaktadır.

İfadeler:

Mağaza/şube görünümü:

HKMG1: Bu markanın fiziksel mağazalarında günün koşullarına uygun (modern ve teknolojik) eşyalar bulunmaktadır.

HKMG2: Bu markanın fiziksel mağazalarının dekorasyonu görsel olarak çekicidir.

HKMG3: Bu markanın fiziksel mağazalarında temiz, çekici ve kullanışlı ortak alanlar (Örn. dinlenme alanları, deneyim alanları) vardır.

Kişisel Etkileşim:

HKKE1: Bu markanın çalışanları, sorularımı cevaplamak için yeterli bilgi ve birikime sahiptir.

HKKE2: Bu markanın çalışanlarının tutum ve davranışları bana güven veriyor.

HKKE3: Bu markanın çalışanları, alışveriş sürecinde bana kendimi güvende hissettiriyor.

HKKE4: Bu markanın çalışanları bana karşı her zaman naziktir.

Yeterlik:

HKYET1: Bu markanın sanal kanallarında gezinmek kolaydır.

HKYET2: Bu markanın sanal kanallarının işleyişi basit ve öğrenmesi kolaydır.

HKYET3: Bu markanın sanal kanalları güzel bir web sayfası düzenine sahiptir.

HKYET4: Bu markanın sanal kanallarında aradığımı kolay bir şekilde bulabiliyorum.

Estetik tasarım:

HKET1: Bu markanın sanal kanalları estetik olarak çekicidir.

HKET2: Bu marka yenilikçi bir sanal kanal tasarımına sahiptir.

HKET3: Bu markanın sanal kanallarında ürüne yönelik güzel görsel, animasyon ve videolar yer almaktadır.

Gizlilik:

HKGIZ1: Bu markanın sanal kanallarında sitenin güvenli olduğuna dair sembol ve mesajlar bulunmaktadır.

HKGIZ2: Bu marka, kişisel bilgilerimi diğer pazarlama kuruluşlarına vermez.

HKGIZ3: Bu marka kişisel finansal bilgilerimi korur.

Kişiyeye özel:

HKKO1: Bu marka benim kişisel ihtiyaçlarımı karşılama yetkinliğine sahiptir.

HKKO2: Bu marka benim tercihlerimi anlayıp bu doğrultuda ilgimi çekecek önerilerde bulunmaktadır.

HKKO3: Bu marka bana kişiselleştirilmiş bir hizmet sunmaktadır.

Entegrasyon:

HKENT1: Bu marka bana alışveriş ile ilgili, ürün hakkında bilgi arama, stok sorgulama, sipariş verme ve geri bildirim yapma gibi aşamalarda fiziki ve çevrimiçi çeşitli kanallardan marka ile iletişim kurma imkânı sunmaktadır.

HKENT2: Bu marka satın alma sürecimin herhangi bir aşamasında bana gerekli bilgileri sunmaktadır.

HKENT3: Bu markanın herhangi bir kanalında yapmış olduğum alışverişin geçmişine diğer bütün kanallardan erişebiliyorum.

HKENT4: Bu markanın tüm kanallarında yaptığım aramalara tutarlı cevap alabiliyorum.

HKENT5: Bu markanın imajı farklı kanallar arasında tutarlılık göstermektedir.

HKENT6: Bu markanın hizmet seviyesi (Örn. çalışan hizmeti, hizmet hızı vb.) bütün kanallarda birbiriyle tutarlıdır.

Yerine getirme:

HKYG1: Bu marka siparişlerimi hızlı bir şekilde göndermektedir.

HKYG2: Bu markanın siparişleri nadiren yanlış ürün içermektedir.

HKYG3: Siparişler bu marka tarafından söz verilen zamanda teslim edilmektedir.

HKYG4: Bu markanın ürünlerine ilişkin açıklamaları ve satın alma koşulları farklı kanallar arasında tutarlılık göstermektedir.

4.4.1.4 Bütünleşik kanallı hizmet kullanımı ölçüm aracı

Bütünleşik kanallı hizmet kullanımı, Shen, Li, Sun ve Wang, (2018)'ın çalışmalarında kullandıkları üç ifadeden oluşan bir ölçekle ile ölçülmüştür. Ölçeğe ilişkin ifadeler ve kodlar aşağıda yer almaktadır.

İfadeler:

HKUL1: Bu markanın bütünleşik kanal (Omnichannel) hizmetlerinden sıklıkla faydalaniyorum.

HKUL2: Bu markanın bütünleşik kanallarının (Omnichannel) birçoğunu kullandım.

HKUL3: Bu marka ile olan bütün işlemlerimin çoğu tüm kanallarda aynı deneyimi yaşamama izin verecek şekilde, bütünleşik kanal yapısı (Omnichannel) ile desteklenmektedir.

4.4.1.5 Marka güveni ölçeği

Marka güveni Chaudhuri ve Holbrook, (2001)'un çalışmalarında kullandıkları dört ifadeden oluşan bir ölçekle ile ölçülmüştür. Ölçeğe ilişkin ifadeler ve kodlar aşağıda yer almaktadır.

İfadeler:

MGUV1: Bu markaya güveniyorum.

MGUV2: Bu sağlam bir markadır.

MGUV3: Marka bana karşı dürüsttür.

MGUV4: Bu Marka güvenilir bir markadır.

4.4.2 Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Bu araştırmanın verilerinin analizinde PLS-SEM yöntemi kullanılmıştır. Analize hazır hale gelmiş olan model öncelikle güvenirlilik ve geçerlik testlerine tabi tutulmuştur. İlk olarak faktör yükleri kontrol edilmiştir. Faktör yüklerinin $\geq 0,708$ olması gerekmektedir. Faktör yükü 0,40'ın altında olmaması gerekir. Faktör yükü 0,40'ın altında olan indikatör var ise o indikatör ölçüm

modelinden çıkarılarak analiz tekrarlanır. Faktör yükü 0,40 ile 0,70 arasında olan indikatör var ise, indikatörlerin ait olduğu değişkenin AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) katsayılarına bakılır. AVE ve CR değerleri eşik değere ulaşmışsa indikatör modelden çıkarılmaz, aksi halde indikatör ölçüm modelinde çıkartılır (Yıldız, 2020: 66). Cronbach Alpha ve CR katsayısı $\geq 0,70$, AVE katsayısının da $\geq 0,50$ olması gerekir (Yıldız, 2020: 66). Cronbach Alpha ve CR katsayıları $\geq 0,70$ olduğunda iç tutarlık güvenilirliği sağlanmış olur. İç tutarlık güvenilirliğinden sonra birleşme geçerliği kontrol edilmiştir. Birleşme geçerliği içinde Faktör yüklerinin $\geq 0,70$ ve AVE katsayılarının da $\geq 0,50$ olması gerekmektedir. Daha sonra modelin ayrışma geçerliğini sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. Ayrışma geçerliği için, Fornell ve Larcker Kriteri, HTMT katsayıları ve Çapraz yükler tablosu kontrol edilmiştir. Güvenirlik ve geçerlik analizlerinden sonra modelin ilişki analizi yapılmıştır. Doğrusallık için VIF (Variance Inflation Factor) katsayılarına bakılır. VIF katsayılarının 5'in altında olması gerekir. Geçerlik, güvenilirlik ve doğrusallık testlerinden sonra modeldeki indikatörlerin faktör yüklerinin anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olması için "P value" değerinin 0,05'ten küçük olması gerekir. Daha sonra hipotezler teste tabi tutulmuştur (Yıldız, 2020: 64-87).

4.4.2.1 İç tutarlılık güvenilirliği

Modeli test edilmesinde kullanılan SmartPLS programı, "Cronbach Alpha", "Composite Reliability (CR)" birleşik güvenilirlik ve "rho_A" ve olmak üzere üç adet güvenilirlik katsayısı hesaplamaktadır. Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, (2017: 136), Cronbach Alpha yerine birleşik güvenilirlik (CR) katsayısının kullanılmasını önermişlerdir. Hair ve diğerleri, (2017: 136)'e göre Cronbach Alpha'nın, güvenilirliği olması gerekenden az hesaplaması, göstergeler arasındaki korelasyonu esas alarak tüm göstergelerin güvenilirliğini eşit kabul etmesi ve ölçek içindeki indikatör sayısına duyarlı olması nedenleriyle kullanılmamasını önermektedir. Henseler ve diğerleri (2016) ise, "rho_A" değerinin alternatif olarak kullanılabileceğini önermektedir. Özellikle tek indikatörle ölçülen ölçeklerde, "rho_A" katsayısının daha güvenilir olduğu belirtilmiştir (Yıldız, 2020: 27). Katsayılar $\geq 0,70$ ise iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı anlaşılır (Hair ve diğerleri, 2017: 144 ; Henseler, Hubona ve Ray, 2016: 12).

4.4.2.2 Birleşme geçerliği

Modelde Birleşme geçerliğinin sağlanıp sağlanmadığını görebilmek için “Outer Loading” faktör yükleri ile “Average Variance Extracted (AVE)” açıklanan ortalama varyans katsayılarına bakılır. Faktör yükleri $\geq 0,708$ ve bu faktör yüklerine ait p value değerlerinin 0,05’ten küçük olması gerekmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson 2006: 786). AVE katsayısı, bir gizil değişkene ait indikatörlerin faktör yüklerinin karelerinin toplamının indikatör sayısına bölünmesiyle elde edilir ve AVE katsayısı $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmelidir (Chin, 1998: 321). Katsayılar eşik değerlere ulaştığında birleşme geçerliğinin gerçekleştiği kabul edilir (Yıldız, 2020: 28).

4.4.2.3 Ayırışma geçerliği

SmartPLS programı ayırışma geçerliğinin olup olmadığını tespit etmek için üç adet rapor sunmaktadır. Bunlar, “Fornell ve Larcker Kriteri”, “Çapraz yükler (Cross Loading)” ile “Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)” katsayılarıdır. Bu raporlar ayırışma geçerliğinin sağlanıp sağlanmadığını gösterir. Henseler, Ringle ve Sarstedt, (2015: 116). Fornell ve Larcker kriterinin ve çapraz yüklerin, ayırışma geçerliğini ortaya çıkarmada yetersiz olduğunu, bu nedenle HTMT katsayılarının kullanılmasını önermiştir (Yıldız, 2020: 28).

Birinci rapor: Çapraz Yükler

Ayırışma geçerliğinde öncelikle çapraz yükler kontrol edilir. Her bir indikatörün faktör yükü en yüksek değerini kendi değişkeni altında alması ve kendi değişkenindeki faktör yükü ile değişkenlerdeki faktör yükü arasında 0,1’den fazla fark olması gerekir. Fark 0,1’den küçük olduğunda, indikatör binişik madde olarak değerlendirilmekte ve söz konusu indikatör ölçüm modelinden çıkarılarak analiz yenilenmektedir.

İkinci Rapor: Fornell ve Larcker Kriteri

Ayırışma geçerliğinin olup olmadığının tespitinde ikinci olarak Fornell ve Larcker (1981) tarafından geliştirilen ölçütün sonuçları incelenir. Yazarlara göre, araştırmada yer alan yapıların AVE katsayılarının karekökü, araştırmada yer alan diğer yapılar arasındaki korelasyon

katsayılarından büyük olması gerekmektedir. SmartPLS tarafından hesaplanan Fornell-Larcker Kriteri tablosunda, değişkenlerin kesişim noktasındaki katsayılar, o değişkenlerin AVE'sinin karekök değerleridir. AVE karekök katsayılarının, kendi satır ve sütunundaki korelasyon katsayılarından büyük olup olmadığına bakılır.

Üçüncü Rapor: HTMT Katsayısı

Ayrışma geçerliğinin olup olmadığının tespitinde üçüncü olarak HTMT katsayılarına bakılır. Henseler ve diğerleri, (2015: 116)'nin ölçütüne göre HTMT, yapılan araştırmada yer alan değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının (the heterotrait-heteromethod correlations) aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının (the monotrait-heteromethod correlations) geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir.

Henseler ve diğerleri, (2015: 123) HTMT katsayısının, teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90'nın; teorik olarak birbirine uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olması gerektiğini belirtmişlerdir (Yıldız, 2020: 29).

4.4.3 Yeniden Örneklem (Bootstrapping)

1979 yılında Bradley Efron tarafından ortaya atılan Bootstrapping yöntemi, bir popülasyon hakkında birçok küçük örneklemin istatistiklerinin ortalamalarını kullanarak çıkarım yapmak için kullanılan bir yeniden örneklem yöntemidir (Dayanıklı, 2021: 1). Bu örneklem yönteminde orijinal örneklemden sürekli rastgele seçim yapılarak aynı boyutta yeni örneklemeler elde edilmesi ve seçilen örnek her defasında tekrar geri konulmaktadır. Kullanılan programın varsayılan alt örneklem sayısı 500 olarak dikkate alınmıştır. Hair ve diğerleri (2017) ve Henseler ve diğerleri (2016) alt örneklem için 5000 sayısını önermiştir. Yeniden örneklem tekniği, rastgele seçilen alt örneklerle analize tabi tutulduğu için her analiz sonucunda küçük farklar meydana gelmektedir. Bunun için p veya t değerinin eşik değerlere çok yakın olduğu durumlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Yıldız, 2020: 30).

4.4.4 Tahmin Gücü Analizi (*Blindfolding*) (Q^2)

Tahmin etme gücü analizi veri kapama yöntemi ile modelin tahmin etme gücünü hesaplayan bir analiz metodudur. Analiz sadece reflektif değişkenler içeren modeller için uygun olup endojen (bağımlı) değişkenlerin indikatörlerine (ifadelerine) ait tüm gözlemlerin döngüsel olarak kapatılıp yeniden hesaplanması ile gerçekleştirilmektedir. Endojen (bağımlı) değişkenlere ait hesaplanan Q^2 değerinin sıfırdan büyük olması araştırmaya konu modelin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Q^2 katsayısının 0,02'den büyük olması küçük; 0,15'ten büyük olması orta; 0,35'ten büyük olması ise büyük tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Yıldız, 2020: 31).

4.4.5 “ R^2 ” ve Etki Büyüklüğü (f^2) Katsayıları

Açıklanma oranını ifade eden “ R^2 ”, egzojen (bağımsız) değişkenlerin endojen (bağımlı) değişkenlerin yüzde kaçını açıkladığını gösteren bir katsayıdır. “ R^2 ” ‘nin 0,25 ve üzeri olması zayıf; 0,50 ve üzeri olması orta; 0,75 ve üzeri olması ise güçlü bir açıklanma oranını ifade etmektedir (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009: 303; Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011: 145).

Etki büyüklüğü “(f^2)” katsayısı ise, egzojen değişkenlerin endojen değişkenlerin açıklanma oranındaki paylarını göstermektedir. Her egzojen değişken için etki büyüklüğü “(f^2)” katsayısı hesaplanır. Etki büyüklüğü katsayısının “(f^2)” 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988: 477-478). Sarstedt, Ringle ve Hair (2017: 24) tarafından etki büyüklüğü katsayısının “(f^2)” 0,02'nin altında gerçekleştiği durumlarda bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir. (Yıldız, 2020: 31-32).

4.4.6 Doğrusallık

Değişkenler arasındaki yüksek korelasyon doğrusallık olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2010). Doğrusallığın olması, standart hataların büyümesine ve faktör yüklerinin ya da ilişki katsayılarının yanlış hesaplanmasına ve hatta işaretlerin bile değişmesine sebep

olmaktadır. (Hair ve diğlerleri, 2017). Doğrusallığın olup olmadığı Tolerans ve VIF (Variance Inflation Factor) değlerleri kullanılarak test edilmektedir. Hair ve diğlerleri, (2017)' göre, Tolerans değlerinin $\leq 0,20$ veya VIF değlerinin ≥ 5 olması sorun oluşturan doğrusallık değlerinin olduğunu ifade etmektedir (Yıldız, 2020: 32).



5. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde çevrimiçi uygulanan anket verileri analize tabi tutulmuştur. Öncelikle, ankete ilişkin demografik değişkenler için elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

5.1 DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER İÇİN ANALİZ BULGULARI

Katılımcıların demografik özellikleri tablo 5.1’de sunulmuştur.

Tablo 5. 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler.

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	294	49.20	Eğitim Durumu	İlköğretim	5	0.80
	Erkek	304	50.80		Lise	50	8.40
	Toplam	598	100.00		Ön Lisans	41	6.90
Medeni Durum	Evli	383	64.00		Lisans	338	56.50
	Bekâr	215	36.00		Yüksek Lisans ve Üzeri	164	27.40
	Toplam	598	100.00		Toplam	598	100.00
Yaş	18-20	7	1.20	Gelir	0-3.000	38	6.40
	21-29	124	20.70		3.001-5.000	95	15.90
	30-39	267	44.60		5.001-7.000	148	24.70
	40-49	130	21.70		7.001-10.000	136	22.70
	50-59	61	10.20		10.001 ve üzeri	181	30.30
	60 ve üzeri	9	1.60		Toplam	598	100.00
	Toplam	598	100.00				

Tablo 5.1 de görüldüğü gibi ankete katılan toplam 598 katılımcının; %49.2’si kadın bireylerden (N=294); %50.8’i de erkek (N=304) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %64’ü evli (N=383); %36’sı bekar (N=215)’dir. Katılımcıların %44.6’sı 30– 39 yaş aralığında (N=267); %56.50’si Lisans mezunu (N=338) ve %30.3’ünü 10.001 TL ve üzeri gelire sahip bireyler (N=181) oluşturmaktadır.

5.2 BÜTÜNLEŞİK KANALLI PERAKENDECİLERİN MARKA BAZINDA DAĞILIMI

Bütünleşik kanallı perakendecilerin yapmış oldukları alışverişin marka bazında dağılımı tablo 5.2’de verilmiştir.

Tablo 5. 2: En çok Alışveriş Yapılan Bütünleşik Kanallı Marka.

Marka	Frekans	Oran (%)	Marka	Frekans	Oran (%)	Marka	Frekans	Oran (%)
Migros	170	28,40	Şok Market	4	0,70	Cacharel	1	0,20
LCW	62	10,40	T.İş Bankası	4	0,70	Collins	1	0,20
Zara	52	8,70	Türk Telekom	4	0,70	Ekol	1	0,20
Vakıfbank	32	5,40	Vakko	4	0,70	English Home	1	0,20
Boyner	31	5,20	Vatan Bilgisayar	4	0,70	FİLE	1	0,20
Mavi	13	2,20	ADL	3	0,50	Happy Center	1	0,20
A101	12	2,00	Avva	3	0,50	Hemington	1	0,20
Beymen	12	2,00	Akbank	2	0,30	Karaca	1	0,20
CarrefourSA	11	1,80	Beymen Club	2	0,30	Kıgılı	1	0,20
H&M	10	1,70	Ds Damat	2	0,30	Macrocenter	1	0,20
Amazon	9	1,50	Faik Sönmez	2	0,30	MOPAŞ	1	0,20
E-bebek	9	1,50	Gimsa	2	0,30	Mudo	1	0,20
BİM	8	1,30	Halkbank	2	0,30	Nine west	1	0,20
D&R	8	1,30	Hotiç	2	0,30	North Face	1	0,20
Koton	8	1,30	İkea	2	0,30	Paşabahçe	1	0,20
Mango	8	1,30	Lufian	2	0,30	Sarar	1	0,20
Ziraat Bankası	7	1,20	Massimo Dutti	2	0,30	Sephora	1	0,20
Gratis	6	1,00	Nike	2	0,30	Sleepy	1	0,20
İpekyol	6	1,00	Teknosa	2	0,30	Starbucks	1	0,20
Network	6	1,00	Vodafone	2	0,30	Supplementler	1	0,20
POLO	6	1,00	Watsons	2	0,30	Taç	1	0,20
Defacto	5	0,80	Adidas	1	0,20	Tchibo	1	0,20
THY	5	0,80	Altınyıldız	1	0,20	Toyzzshop	1	0,20
YKB	5	0,80	Apple	1	0,20	Varan Turizm	1	0,20
Decathlon	4	0,70	Arçelik	1	0,20	Yataş	1	0,20
Flo	4	0,70	Bauhaus	1	0,20			
Garanti Bankası	4	0,70	Benetton	1	0,20			

(N:598)

Tablo 5.2 incelendiğinde katılımcıların; %8.7’si Zara (N=52); %10.4’ü LCW (N=62) ve %28.4’ü Migros (N=170)’un bütünleşik kanal hizmetinden faydalanmaktadır.

5.3 BÜTÜNLEŞİK KANALLI ALIŞVERİŞİN SEKTÖREL DAĞILIMI

Yapılan çalışmada katılımcıların yapmış oldukları alışverişin sektörel bazda dağılımı tablo 5.3'te verilmiştir.

Tablo 5. 3: Bütünleşik Kanallı Alışverişin Sektörel Dağılımı.

Sektör	Dağılım (Kişi adedi)	Dağılım Oranı (%)
Giyim	277	46.32
Gıda	214	35.79
Finans	56	9.36
Eğitim	17	2.84
Kozmetik	9	1.51
Elektronik	8	1.34
İletişim	6	1.00
Ulaşım	6	1.00
Ev eşyası	4	0.67
Oyuncak	1	0.17
Toplam	598	100.00

Tablo 5.3 incelendiğinde bütünleşik kanallı hizmet kullanımının yoğunluklu olarak giyim alanında olduğu, ikinci sırada ise gıda alışverişinin olduğu söylenebilir. Ankete katılan 598 katılımcının %46.32'sini (N=277) bütünleşik kanallı hizmet kullanımında giyim alışverişinde bulunan bireyler oluştururken, %35.79'unu (N=214) gıda alışverişinde bulunan bireyler, %9.36'sını finansal ürün ve hizmet kullanımında bulunan bireyler (N=56), %2.84'ünü (N=17) eğitime yönelik alışverişte bulunan bireyler, %1.51'ni kozmetik alışverişinde bulunan bireyler (N=9), %1.34'ünü (N=8) elektronik eşya alışverişinde bulunan bireyler, %1'ini (n=6) iletişim ile ilgili ürün ve hizmet alımında bulunan bireyler, %1'ini (N=6) ulaşım ile ilgili bilet alışverişinde bulunan bireyler, %0.67'sini (N=4) ev eşyası alışverişinde bulunan bireyler, %0.17'sini (N=1) ise, çocuk ürünleri alışverişinde bulunan bireyler oluşturmaktadır.

5.4 TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Araştırma değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler tablo 5.4'te yer almaktadır.

Tablo 5. 4: Tanımlayıcı İstatistik Bulguları.

Değişkenler		Ortalama	Standart Sapma
İçerik Tutarlılığı		4.10	0.78
Süreç Tutarlılığı		4.12	0.84
Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi	Mağaza Görünümü	3.96	0.81
	Kişisel Etkileşim	4.16	0.73
	Yeterlik	4.26	0.81
	Estetik Tasarım	3.92	0.86
	Gizlilik	4.08	0.82
	Kişiyeye Özel	3.89	0.82
	Entegrasyon	4.06	0.73
	Yerine Getirme	4.22	0.77
Bütünleşik Kanallı Hizmet Kullanımı		4.09	0.85
Marka Güveni		4.38	0.74

Tablo 5.4'teki değerler incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4.38 ile marka güveni değişkeninde, en düşük ortalamanın ise 3.89 ile bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin alt boyutu olan kişiye özel değişkeninde gerçekleştiği görülmektedir. Marka güvenine ilişkin yargıların ortalamalarının yüksek çıkması katılımcıların yargılara katıldığını göstermektedir. Ankete

katılan 598 kişide güven algısı oluşması bu markayı tekrar tekrar tercih etmelerine ve söz konusu markayı başkalarına tavsiye etmeleri anlamına gelmektedir.

5.5 GÜVENİRLİK VE GEÇERLİK ANALİZ BULGULARI

Bütün bilimsel çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da araştırma modelinin öncelikle güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında; iç tutarlılık güvenirliliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir.

İç tutarlılık güvenirliliği için Cronbach Alfa ve birleşik güvenirlilik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir.

Birleşme geçerliğinin tespitinde, faktör yükleri ile AVE değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin ≥ 0.708 ; Cronbach Alpha ve birleşik güvenirlilik katsayılarının ≥ 0.70 ; AVE değerinin de ≥ 0.50 olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair ve diğerleri, 2006; Hair ve diğerleri, 2017).

Birleşme geçerliği kontrol edilirken, öncelikle her bir indikatöre ait ifadelerin faktör yükünün (Outer Loading) 0.708'ten büyük veya eşit olması gerekir. Hair ve diğerleri, (2017)'e göre faktör yükü 0.40 ile 0.70 arasında olan ifadeler modelden çıkarılmadan önce AVE ya da CR'ye bakılır. Eğer AVE ve CR ait değerler (Eşik değerler: $AVE \geq 0.50$ ve $CR \geq 0.70$) eşik değerin altında ise sözkonusu ifadenin modelden çıkarılması önerilmektedir. Birleşme geçerliği için yapılan analizlerde bütünleşik kanallı hizmet kalitesini değişkenini oluşturan ifadelerden HKYG2 ifadesinin faktör yükünün 0.40 altında olması nedeniyle bu ifade araştırma modelinden çıkarılmıştır. Bu ifadenin çıkarılmasından sonra değişen güvenirlilik değerleri ve faktör yükleri içeren ölçüm modeli analizi sonuçları tablo 5.5'te yer almaktadır.

Tablo 5. 5: Ölçüm Modeli Sonuçları.

Değişkenler		İfadeler	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Kanal Entegrasyon Kalitesi	İçerik Tutarlılığı	EKIT1	0.866	0.783	0.874	0.697
		EKIT2	0.804			
		EKIT3	0.834			
	Süreç Tutarlılığı	EKST1	0.866	0.867	0.919	0.790
		EKST2	0.912			
		EKST3	0.888			
Bütünleşik Kanallı Hizmet kalitesi		HKMG1	0.510	0.955	0.959	0.449
		HKMG2	0.565			
		HKMG3	0.489			
		HKKE1	0.686			
		HKKE2	0.702			
		HKKE3	0.672			
		HKKE4	0.669			
		HKYET1	0.724			
		HKYET2	0.722			
		HKYET3	0.737			
		HKYET4	0.758			
		HKET1	0.743			
		HKET2	0.748			
		HKET3	0.659			
		HKGIZ1	0.651			
		HKGIZ2	0.507			
		HKGIZ3	0.615			
		HKKO1	0.709			
		HKKO2	0.633			
		HKKO3	0.584			
		HKENT1	0.646			
		HKENT2	0.771			
		HKENT3	0.638			
		HKENT4	0.751			
		HKENT5	0.643			
		HKENT6	0.739			
		HKYG1	0.685			
		HKYG3	0.682			
		HKYG4	0.665			
Bütünleşik Kanal Hizmet Kullanımı		HKUL1	0.886	0.888	0.930	0.816
		HKUL2	0.921			
		HKUL3	0.902			
Marka Güveni		MGUV1	0.933	0.942	0.958	0.851
		MGUV2	0.927			
		MGUV3	0.905			
		MGUV4	0.925			

5.5.1 İç Tutarlılık Güvenirliği

Tablo 5.5'te de görüldüğü gibi Cronbach's Alfa değerleri sırasıyla "İçerik tutarlılığı" için 0.783, "Süreç Tutarlılığı" için 0.867, "Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi" için 0.955, "Bütünleşik Kanallı Hizmet Kullanımı" için 0.888 ve "Marka Güveni" için 0.942 bulunmuştur. Modelde yer alan değişkenlerin bileşik güvenirlik (Composite Reliability:CR) değerleri de sırasıyla, "İçerik Tutarlılığı" için 0.874, "Süreç Tutarlılığı" için 0.919, "Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi" için 0.959, "Bütünleşik Kanallı Hizmet Kullanımı" için 0.930 ve "Marka Güveni" için 0.958 olarak bulunmuştur. Modelde yer alan tüm değişkenlere ait değerlerin her bir değişken için Cronbach's Alfa ve birleşik güvenirlik (Composite Reliability:CR) kriterini sağladığı söylenebilir.

5.5.2 Birleşme Geçerliği (Yakınsama Geçerliği)

İç tutarlılık güvenirliğinin analizinden sonra ikinci aşamada birleşme geçerliği analizi yapılarak birleşme geçerliğinin sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Birleşme geçerliğinin sağlanabilmesi için indikatörlere ait ifadelerin faktör yüklerinin 0.708'den ve AVE katsayısının da 0,50'den büyük veya eşit olması gerekmektedir (Yıldız, 2020: 68).

Tablo 5.5'teki içerik tutarlılığı değişkenine ilişkin değerler incelendiğinde, faktör yüklerinin 0.804 ile 0.866 arasında; AVE değerinin de 0.697 olması nedeniyle birleşme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 5.5'teki süreç tutarlılığı değişkenine ilişkin değerler incelendiğinde, faktör yüklerinin 0.866 ile 0.912 arasında; AVE değerinin de 0.790 olması nedeniyle birleşme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 5.5'teki bütünleşik kanallı hizmet kalitesi değişkenine ilişkin değerler incelendiğinde, faktör yüklerinin 0.489 ile 0.771 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Hair ve diğerleri (2017)'ne göre faktör yükleri $\geq 0,708$ olmalıdır. Tüm faktör yüklerinin minimum değer olan 0.708'ten büyük veya eşit olması gerekirken bazı değerlerin 0.708'in altında olduğu görülmektedir. Hair ve diğerleri, (2017)'e göre faktör yükü 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerde AVE ya da CR'ye bakılır. Eğer AVE ve CR'ye ait değerler (Eşik değerler: $AVE \geq 0.50$ ve

CR $\geq$ 0.70) eşik değerin altında ise sözkonusu ifadenin modelden çıkarılması önerilmektedir. Hesaplanan CR değerlerinin eşik değerlerin üzerinde olması nedeniyle faktör yükü 0,708'in altında olan ifadelerde ölçüm modelinden çıkartılmamıştır. Tablo 5.5 incelendiğinde, bütünleşik kanallı hizmet kalitesi için hesaplanan CR değerinin 0,959 olduğu görülmektedir. Bu da minimum değer olan CR $\geq$ 0,70'ten büyük olması nedeniyle birleşme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Ancak Hair ve diğerlerine (2017)' göre birleşme geçerliliğinin sağlanması için, faktör yüklerinin 0.708' den büyük veya eşit olması ve AVE değerlerinin de 0.50 den büyük veya eşit olması gerekmektedir. Tablo 5.5'te bütünleşik kanallı hizmet kalitesi için hesaplanan Faktör yüklerinin 0,489 ile 0.771 arasında; AVE değerinin de 0,449 ve sınıra yakın olması nedeniyle birleşme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 5.5'teki bütünleşik kanallı hizmet kullanımı değişkenine ilişkin değerler incelendiğinde, faktör yüklerinin 0.886 ile 0.921 arasında; AVE değerinin de 0.816 olması nedeniyle birleşme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 5.5'teki araştırma modelinin aracı değişkeni olan marka güveni değişkenine ilişkin değerler incelendiğinde faktör yüklerinin 0.905 ile 0.933 arasında; AVE değerinin de 0.851 olması nedeniyle birleşme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

5.5.3 Ayrışma Geçerliği

Ayrışma geçerliğinin gerçekleşip gerçekleşmediğini tespit etmek için "Fornell-Larcker ölçütü", "Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)" ve "Çapraz yükler (Cross Loading)" olmak üzere üç rapordan faydalanılmaktadır. Bu raporlar ayrışma geçerliğinin sağlanıp sağlanmadığını göstermektedir. Henseler ve diğerleri, (2015: 116) çalışmalarında, Fornell ve Larcker kriteri ve çapraz yüklerin, ayrışma geçerliğini ölçememesi nedeniyle, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ölçütünün kullanılmasını önermişlerdir (Yıldız, 2020: 28).

5.5.3.1 Çapraz yükler raporu

Ayrışma geçerliğinde öncelikle çapraz yükler kontrol edilir. Her bir indikatörün faktör yükü en yüksek değerini kendi değişkeni altında alması ve kendi değişkenindeki faktör yükü ile değişkenlerdeki faktör yükü arasında 0.1'den fazla fark olması gerekir. Fark 0.1'den küçük

olduğunda, indikatör binişik madde olarak değerdendirilmekte ve söz konusu indikatör ölçüm modelinden çıkarılarak analiz yenilenmektedir. Modelimize ait çapraz yükler tablosu Tablo 5.6’da gösterilmiştir.

Tablo 5. 6: Çapraz Yükler Tablosu.

İfadeler	İçerik Tutarlılığı	Süreç Tutarlılığı	Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi	Mağaza Görünümü	Kişisel Etkileşim	Yeterlik	Estetik Tasarım	Gizlilik	Kişiyce Özel	Entegresyon	Yerine Getirme	Hizmet Kullanımı	Marka Güveni
EKIT1	0,866	0,598	0,576	0,370	0,465	0,422	0,369	0,430	0,436	0,574	0,512	0,517	0,491
EKIT2	0,804	0,500	0,496	0,360	0,432	0,313	0,345	0,376	0,386	0,487	0,415	0,402	0,405
EKIT3	0,834	0,685	0,557	0,371	0,476	0,403	0,367	0,394	0,364	0,554	0,520	0,461	0,527
EKST1	0,611	0,866	0,580	0,405	0,512	0,382	0,403	0,386	0,453	0,577	0,496	0,455	0,483
EKST2	0,645	0,912	0,598	0,443	0,517	0,378	0,407	0,401	0,452	0,614	0,512	0,458	0,536
EKST3	0,649	0,888	0,600	0,454	0,506	0,423	0,419	0,373	0,427	0,608	0,514	0,418	0,501
HKMG1	0,351	0,404	0,510	0,753	0,437	0,371	0,438	0,289	0,371	0,364	0,365	0,356	0,344
HKMG2	0,373	0,413	0,565	0,847	0,494	0,367	0,502	0,369	0,401	0,411	0,384	0,344	0,416
HKMG3	0,310	0,333	0,489	0,757	0,428	0,276	0,418	0,351	0,406	0,388	0,262	0,286	0,313
HKKE1	0,510	0,502	0,686	0,532	0,816	0,459	0,474	0,445	0,484	0,578	0,513	0,444	0,542
HKKE2	0,490	0,522	0,702	0,501	0,909	0,460	0,429	0,472	0,485	0,582	0,533	0,480	0,590
HKKE3	0,461	0,504	0,672	0,487	0,901	0,406	0,397	0,460	0,500	0,557	0,492	0,459	0,565
HKKE4	0,432	0,460	0,669	0,473	0,828	0,464	0,426	0,444	0,479	0,556	0,505	0,441	0,553
HKYET1	0,429	0,406	0,724	0,391	0,473	0,910	0,659	0,432	0,448	0,577	0,545	0,478	0,517
HKYET2	0,412	0,403	0,722	0,371	0,477	0,917	0,637	0,422	0,450	0,581	0,551	0,500	0,532
HKYET3	0,412	0,386	0,737	0,409	0,458	0,918	0,694	0,470	0,477	0,584	0,531	0,501	0,491
HKYET4	0,416	0,425	0,758	0,402	0,485	0,909	0,710	0,473	0,512	0,620	0,548	0,524	0,538
HKET1	0,399	0,427	0,743	0,514	0,467	0,721	0,909	0,462	0,532	0,593	0,494	0,479	0,449
HKET2	0,380	0,409	0,748	0,544	0,453	0,700	0,919	0,448	0,535	0,606	0,536	0,481	0,466
HKET3	0,371	0,390	0,659	0,475	0,409	0,538	0,832	0,413	0,554	0,552	0,428	0,413	0,373
HKGIZ1	0,424	0,398	0,651	0,416	0,467	0,471	0,519	0,792	0,505	0,548	0,487	0,452	0,470
HKGIZ2	0,342	0,319	0,507	0,279	0,374	0,300	0,306	0,815	0,470	0,430	0,350	0,369	0,450
HKGIZ3	0,406	0,347	0,615	0,344	0,446	0,420	0,378	0,859	0,502	0,536	0,491	0,489	0,585

Tablo 5. 7: Çapraz Yükler Tablosu (devam).

İfadeler	İçerik Tutarlılığı	Süreç Tutarlılığı	Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi	Mağaza Görünümü	Kişisel Etkileşim	Yeterlilik	Estetik Tasarım	Gizlilik	Kişiyeye Özel	Entegresyon	Yerine Getirme	Hizmet Kullanımı	Marka Güveni
HKKO1	0,454	0,494	0,709	0,467	0,531	0,512	0,514	0,537	0,786	0,622	0,555	0,511	0,573
HKKO2	0,365	0,371	0,633	0,384	0,451	0,392	0,508	0,486	0,875	0,573	0,414	0,391	0,383
HKKO3	0,336	0,350	0,584	0,366	0,392	0,353	0,469	0,448	0,805	0,561	0,359	0,411	0,336
HKENT1	0,414	0,457	0,646	0,320	0,423	0,472	0,493	0,460	0,600	0,732	0,459	0,515	0,473
HKENT2	0,461	0,478	0,771	0,423	0,559	0,591	0,585	0,526	0,629	0,822	0,603	0,597	0,586
HKENT3	0,438	0,419	0,638	0,336	0,414	0,438	0,516	0,474	0,533	0,731	0,476	0,539	0,428
HKENT4	0,642	0,624	0,751	0,426	0,594	0,525	0,511	0,513	0,572	0,847	0,581	0,605	0,642
HKENT5	0,491	0,534	0,643	0,377	0,458	0,456	0,453	0,413	0,477	0,734	0,550	0,464	0,525
HKENT6	0,560	0,626	0,739	0,409	0,601	0,525	0,515	0,507	0,529	0,798	0,628	0,500	0,597
HKYG1	0,481	0,464	0,685	0,374	0,505	0,530	0,479	0,479	0,447	0,601	0,883	0,497	0,566
HKYG3	0,482	0,493	0,682	0,374	0,517	0,507	0,474	0,486	0,464	0,584	0,890	0,546	0,591
HKYG4	0,524	0,507	0,665	0,355	0,493	0,487	0,454	0,435	0,491	0,633	0,786	0,581	0,598
HKUL1	0,424	0,386	0,583	0,334	0,422	0,459	0,425	0,454	0,436	0,561	0,544	0,886	0,554
HKUL2	0,482	0,416	0,618	0,389	0,450	0,494	0,455	0,466	0,456	0,596	0,544	0,921	0,569
HKUL3	0,580	0,536	0,709	0,404	0,546	0,529	0,514	0,529	0,554	0,701	0,622	0,902	0,643
MGUIV1	0,523	0,538	0,719	0,457	0,634	0,547	0,451	0,601	0,513	0,653	0,646	0,619	0,933
MGUIV2	0,513	0,511	0,702	0,443	0,598	0,566	0,462	0,551	0,504	0,641	0,613	0,604	0,927
MGUIV3	0,539	0,531	0,679	0,395	0,590	0,482	0,426	0,584	0,477	0,646	0,630	0,592	0,905
MGUIV4	0,533	0,524	0,680	0,390	0,582	0,503	0,451	0,528	0,478	0,647	0,643	0,603	0,925

Tablo 5.6'daki değerler incelendiğinde her bir indikatöre ait faktör yükü değerinin kendi değişkeni altında yer aldığı ve kendi değişkenindeki faktör yükü ile diğer değişkenlerdeki faktör yükü arasında 0.1'den fazla fark olduğu için binişik madde olmadığı görülmektedir.

Çapraz yükler tablosu kontrol edildiğinde, araştırma değişkenlerini ölçen ifadeler arasında binişik madde olmadığı tespit edilmiştir.

5.5.3.2 Fornell ve Larcker kriteri

Ayrışma geçerliğinin tespitinde kullanılan ikinci yöntem Fornell ve Larcker (1981) kriteridir. Fornell ve Larcker (1981) ölçütüne göre, araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır. Tablo 5.7’de Fornell ve Larcker (1981) ölçütüne göre yapılan analiz sonuçları yer almaktadır. Tablodaki parantez içinde gösterilen değerler AVE’nin karekök değerleridir. Bu değerler incelendiğinde, her bir yapının AVE karekök değerinin, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir (Yıldız, 2020: 71).

Tablo 5. 8: Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell ve Larcker Kriteri).

Değişkenler	Entegresyon	Estetik Tasarım	Gizlilik	Hizmet Kullanımı	İçerik Tutarlılığı	Kişisel Etkileşim	Kişiyeye Özel	Marka Güveni	Mağaza Görünümü	Süreç Tutarlılığı	Yerine Getirme	Yeterlilik
Entegresyon	(0.779)											
Estetik Tasarım	0.659	(0.887)										
Gizlilik	0.621	0.498	(0.822)									
Hizmet Kullanımı	0.691	0.517	0.537	(0.903)								
İçerik Tutarlılığı	0.646	0.432	0.480	0.554	(0.835)							
Kişisel Etkileşim	0.658	0.500	0.527	0.528	0.548	(0.864)						
Kişiyeye Özel	0.715	0.607	0.601	0.538	0.474	0.564	(0.823)					
Marka Güveni	0.701	0.486	0.614	0.655	0.571	0.651	0.535	(0.923)				
Mağaza Görünümü	0.493	0.577	0.428	0.418	0.439	0.577	0.499	0.457	(0.787)			
Süreç Tutarlılığı	0.675	0.461	0.435	0.499	0.715	0.576	0.499	0.570	0.488	(0.889)		
Yerine Getirme	0.709	0.550	0.547	0.634	0.580	0.592	0.547	0.686	0.431	0.571	(0.854)	
Yeterlilik	0.647	0.740	0.492	0.549	0.457	0.518	0.517	0.569	0.431	0.444	0.595	(0.913)

5.5.3.3 HTMT katsayısı

Ayrışma geçerliğinin olup olmadığının tespitinde üçüncü yöntem olarak HTMT katsayılarına bakılmaktadır. Henseler ve diğerleri, (2015)’nin ölçütüne göre HTMT, yapılan araştırmada yer alan değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının (the heterotrait-heteromethod correlations) aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının (the monotrait-heteromethod

correlations) geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Henseler ve diğerleri, (2015), ölçümü yapılan yapıların teorik olarak birbirlerine yakın olmaları durumunda HTMT katsayısının 0,90'ın; teorik olarak birbirine uzak yapılarda da 0,85'in altında olması gerektiğini belirtmişlerdir (Yıldız, 2020: 29).

Tablo 5. 9: Ayırışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri).

Değişkenler	Entegrasyon	Estetik Tasarım	Gizlilik	Hizmet Kullanımı	İçerik Tutarlılığı	Kişisel Etkileşim	Kişiyeye Özel	Marka Güveni	Mağaza Görünümü	Süreç Tutarlılığı	Yerine Getirme	Yeterlilik
Entegrasyon												
Estetik Tasarım	0.760											
Gizlilik	0.753	0.600										
Hizmet Kullanımı	0.780	0.586	0.642									
İçerik Tutarlılığı	0.779	0.526	0.614	0.654								
Kişisel Etkileşim	0.745	0.571	0.635	0.590	0.657							
Kişiyeye Özel	0.875	0.747	0.779	0.642	0.606	0.678						
Marka Güveni	0.771	0.536	0.720	0.713	0.662	0.713	0.618					
Mağaza Görünümü	0.634	0.745	0.580	0.531	0.596	0.736	0.682	0.564				
Süreç Tutarlılığı	0.775	0.533	0.530	0.563	0.864	0.657	0.606	0.631	0.630			
Yerine Getirme	0.842	0.654	0.684	0.744	0.725	0.697	0.685	0.784	0.572	0.681		
Yeterlilik	0.715	0.819	0.571	0.600	0.531	0.569	0.604	0.606	0.535	0.493	0.683	

Tablo 5.8'de yapılan hesaplamalar sonucunda modele ilişkin HTMT katsayıları yer almaktadır. Tablo 5.8'de incelendiğinde HTMT katsayılarının eşik değer olan 0,90'nın altında kaldığı görülmektedir. Çapraz yükler, Fornell-Larcker kriteri ve HTMT ölçütüne göre ayırışma geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

5.6 YAPISAL MODELİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucu modelin geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerinin olumlu sonuçlanması sonrası bir sonraki aşama ise yapısal modelin değerlendirilmesi aşamalarına geçilmiştir. Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 3.3.3 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir (Ringle ve diğerleri, 2015; Yıldız, 2020). Araştırma modeline ilişkin; doğrusalılık, yol katsayıları, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını

değerlendirmek için yeniden örnekleme (Bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına ilişkin VIF, R², F2 ve Q2 ilişkin değerlemeler aşağıda detaylandırılmıştır.

5.6.1 Doğrusal Bağlantının Değerlendirilmesi (VIF)

Yapısal model değerlendirilirken öncelikle çoklu doğrusal bağlantının değerlendirilmesi gerekmektedir. Çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilirken dikkate alınacak ölçüt VIF (Variance Inflation Factor) değeridir. VIF değeri değerlendirilmeye tabi tutulduğunda yapılan çalışmada ele alınan ölçüm modelinin reflektif olması nedeniyle Inner VIF değerlerinin dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir. VIF değerlerinin 5'ten küçük olması, çoklu doğrusal bağlantı şartının sağlandığını (Hair ve diğerleri, 2019: 10) ve araştırmada ele alınan değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığını göstermektedir (Yıldız, 2020: 73). Modele ilişkin hesaplanan VIF değerleri Tablo 5.9'da gösterilmektedir. Tablo 5.9'da değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde, değerlerin eşik değer olan 5'in altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı anlaşılmıştır (Hair ve diğerleri, 2017).

Tablo 5. 10: VIF Değerleri Tablosu.

Değişkenler		VIF
İçerik Tutarlılığı	Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi	2.045
Süreç Tutarlılığı		2.045
Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi	Bütünleşik Kanallı Hizmet Kullanımı	2.311
Marka Güveni		1.000
Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi	Marka Güveni	1.000

5.6.2 R² Değerlerinin Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesinde ele alınan bir diğer ölçüt ise, R² (açıklanma oranı) değerleridir. Bu değer egzogen değişkenlerin endojen değişkenleri ne düzeyde açıkladığını gösterir. Hair ve diğerleri (2011: 50) göre pazarlama araştırmalarında R² değeri açıklama gücü

açısından 0.25'in düşük, 0.50'nin orta ve 0.75'in ise yüksek açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 5.10'da değişkenlere ait R^2 değerleri yer almaktadır. Modele ait elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde de Bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin %51, Bütünleşik kanallı hizmet kullanımının %54 ve Marka güveninin %57 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. 11: Araştırma Modeline ait Değişkenlerin R^2 Değerleri.

Değişkenler	R^2 Değerleri
Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi	0.507
Bütünleşik Kanallı Hizmet Kullanımı	0.536
Marka Güveni	0.567

5.6.3 Etki Büyüklüğü Katsayılarının Değerlendirilmesi (f^2)

Yapısal modelin değerlendirilmesinde bir sonraki adım f^2 etki büyüklüğünün kontrolüdür. f^2 etki büyüklüğü değeri, her egzojen değişken için hesaplanan ve her bir egzojen değişkenin, endojen değişkenin açıklanma oranındaki payını ifade eden bir değerdir (Hair ve diğerleri, 2012: 331). Etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0.02 ve üzeri olması düşük; 0.15 ve üzeri olması orta; 0.35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988: 477-478). Sarstedt, Ringle ve Hair, (2017)'e göre de katsayının 0.02'nin altında gerçekleştiği durumlarda da bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Tablo 5.11'de f^2 etki büyüklüğü değerleri yer almaktadır.

Tablo 5. 12: Araştırma Modeline ait Değişkenlerin Etki Büyüklüğü Katsayıları (f^2).

Değişkenler		f^2
İçerik Tutarlılığı	Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi	0.127
Süreç Tutarlılığı		0.167
Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi	Bütünleşik Kanallı Hizmet Kullanımı	0.232
Marka Güveni		0.073
Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi	Marka Güveni	1.311

Yukarıdaki etki büyüklüğü katsayıları tablosu incelendiğinde “içerik tutarlılığı” değişkeninin “bütünleşik kanallı hizmet kalitesi” değişkeni üzerinde üzerindeki etki değerinin (f^2) 0.127 olduğu görülmektedir. Bu değer, “içerik tutarlılığı” değişkeninin “bütünleşik kanallı hizmet kalitesi” değişkeni üzerinde bir etkisinin olduğunu, ancak bu etkinin düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Tablo 5.11’deki diğer değerler “süreç tutarlılığı” değişkeninin “bütünleşik kanallı hizmet kalitesi” değişkeni üzerinde üzerindeki etki değeri (f^2) 0.167 ve “bütünleşik kanallı hizmet kalitesi” değişkeninin “bütünleşik kanallı hizmet kullanımı” değişkeni üzerindeki etki değeri 0.232 olarak bulunmuş ve bu değerler etkinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Bir diğer değişken olan “bütünleşik kanallı hizmet kalitesi” değişkeninin “marka güveni” aracı değişkeni üzerindeki etki değeri 1.311 olarak hesaplanmış, bu değer bütünleşik kanallı hizmet kalitesi değişkeninin aracı değişken olan marka güveni üzerinde yüksek bir etki değerinin olduğunu göstermektedir. Son değişken “marka güveni” aracı değişkeninin “bütünleşik kanallı hizmet kullanımı” değişkeni üzerindeki etki değeri 0.073 bulunmuştur. Bu etki değeri, marka güveninin bütünleşik kanallı hizmet kullanımı üzerinde düşük düzeyde bir etkiye olduğunu sahip olduğunu göstermektedir.

5.6.4 Q² Tahmin Gücü Değerinin Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesinde dikkate alınacak bir diğer ölçüt ise Q² değeridir. Bu değer, yapısal modelin endojen değişkenlerinin tahmin gücü katsayısını ifade etmektedir. Endojen değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının (Q²) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2017: 14). Tablo 5.12’de Q² değerleri yer almaktadır.

Tablo 5. 13: Q² Değerleri.

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi	17.342	13.468,55	0.223
Bütünleşik Kanallı Hizmet Kullanımı	1.794	1.022,57	0.430
Marka Güveni	2.392	1.247,04	0.479

Tablo 5.12’de görüldüğü gibi ‘‘bütünleşik kanallı hizmet kalitesi’’, ‘‘bütünleşik kanallı hizmet kullanımı’’ ve ‘‘marka güveni’’ değişkenlerinin Q^2 değerleri sırasıyla 0.223, 0.430 ve 0.479 olarak hesaplanmıştır. Tablodaki Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin bütünleşik kanallı hizmet kalitesi, bütünleşik kanallı hizmet kullanımı ve marka güveni değişkenlerinin tahmin gücüne sahip olduğu nu ve dolayısıyla yapısal modelin gerekli şartları sağladığını göstermektedir.

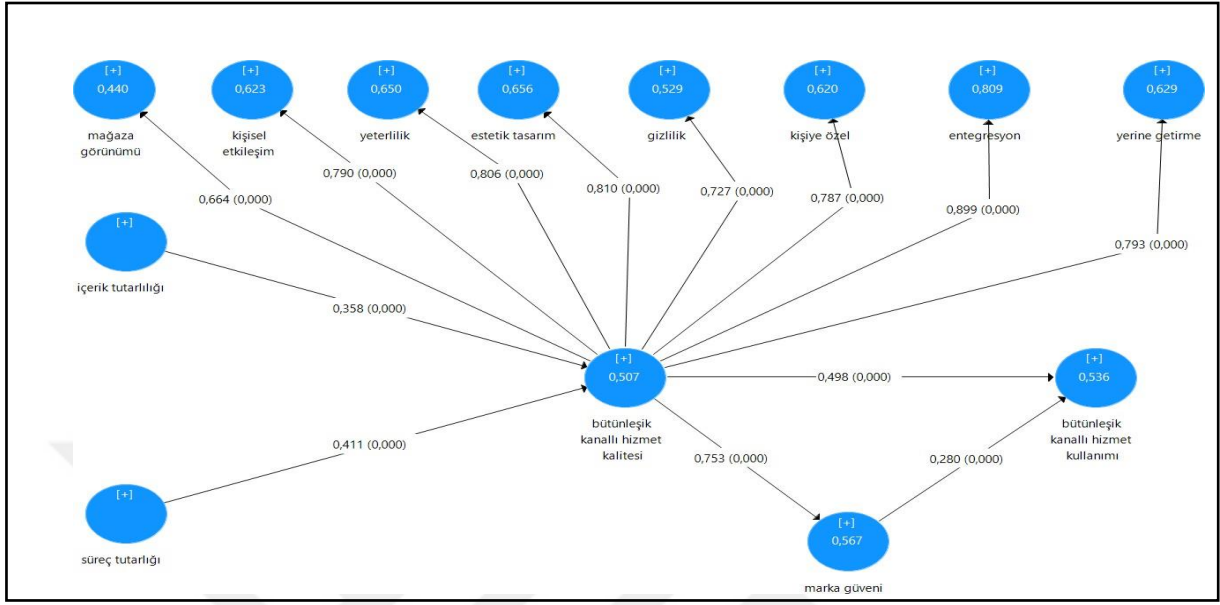
5.6.5 Yapısal Modelin Yol Katsayılarının Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesinde diğer bir aşamada modelin yol katsayılarının değerlendirmeye tabi tutulmasıdır. Bu aşamada ‘‘Consistent PLS Algorithms’’ ve ‘‘Consistent PLS Bootstrapping’’ komutları aracılığıyla elde edilen yol katsayıları değişkenleri birbirine bağlayan varsayımsal ilişkileri temsil etmektedir. Yol katsayısını oluşturan değerler -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Yol katsayılarının -1’ e yakın değer alması değişkenler arasında negatif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğunu, +1’e yakın bir değer alması ise değişkenler arasında pozitif yönlü güçlü ilişkinin olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2014: 114).

Yol katsayılarının anlamlılığını anlamlı olup olmadığını anlamak için dikkate alınan 2 değer bulunmaktadır. Bunlar t ve p değerleridir. ‘‘p’’ değerlerine bakılarak hipotezlerin kabul veya reddine karar verilir. %95 güven düzeyinde p değerlerinin 0.05’ten küçük olması hipotezlerin kabul edildiğini, 0.05’ten büyük ise hipotez reddedildiğini göstermektedir.

P değerlerine bakıldığında aynı zamanda ‘‘t’’ değerine bakılarak hipotezin kabul veya reddine karar verilmektedir. % 95 güven düzeyinde ‘‘t’’ değerleri, -1.960 ile 1.960 arasında ise hipotez reddedilir. %99 güven düzeyi içinde t değerleri, -2.58 ile 2.58 arasında hesaplanmış ise hipotezin reddi gerekmektedir. Bu değerler iki uçlu testler için kullanılmaktadır (Yıldız, 2020: 79-80). Pazarlama araştırmaları %5 anlamlılık düzeyinde varsayılarak yapılmaktadır (Hair ve diğerleri, 2017: 206).

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 5.1’de gösterilmiştir.



Şekil 5. 1: Yapısal Model Beta Katsayıları ve p Değerleri.

Tablo 5. 14: Araştırma Modelinin Doğrudan Etki Katsayıları.

Değişkenler		Yol Katsayıları (β)	Standart Sapma	t değeri	P
İçerik Tutarlılığı	Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi	0.358	0.044	8.12	0.000
Süreç Tutarlılığı		0.411	0.044	9.39	0.000
Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi	Marka Güveni	0.753	0.029	26.04	0.000
	Bütünleşik Kanallı Hizmet Kullanımı	0.498	0.049	10.10	0.000
Marka Güveni	Bütünleşik Kanallı Hizmet Kullanımı	0.280	0.051	5.52	0.000

Yukarıdaki şekil 5.1 ve tablo 5.13'te araştırma modelinde yer alan değişkenler, değişkenler arasındaki yol katsayıları (β), standart sapma değerleri, t değerleri ve p değerleri yer almaktadır.

Tablo 5.13'te içerik tutarlılığı değişkeninin bütünleşik kanallı hizmet kalitesi değişkenini (β=0.358; p<0.01); süreç tutarlılığı değişkeninin bütünleşik kanallı hizmet kalitesi değişkenini (β=0.411; p<0.01); bütünleşik kanallı hizmet kalitesi değişkeninin marka güveni aracı değişkenini (β=0.753; p<0.01); bütünleşik kanallı hizmet kalitesi değişkeninin bütünleşik

kanallı hizmet kullanımı değişkenini ($\beta=0.498$; $p<0.01$) ve Marka Güveni aracı değişkeninin bütünleşik kanallı hizmet kullanımını değişkenini ($\beta=0.280$; $p<0.01$) pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Tablo 5. 15: Araştırma Modelinin Dolaylı Etki Katsayıları.

Değişkenler			Yol Katsayıları (β)	Standart Sapma	t değeri	P
Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi	Marka Güveni	Bütünleşik Kanallı Hizmet Kullanımı	0.211	0.041	5.16	0.000

Yukarıdaki tablo 5.14'e bakıldığında elde edilen bulgulara göre Bütünleşik kanallı hizmet kalitesi değişkeninin marka güveni aracı değişkeni üzerinden bütünleşik kanallı hizmet kullanımını değişkenini ($\beta=0.211$; $p<0.01$) dolaylı olarak pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

5.7 ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma modeli içi oluşturulan hipotezler ve analiz sonuçları aşağıdaki tablo 5.15'te yer almaktadır.

Tablo 5. 16: Genel Analiz Sonuçları.

Hipotezler	Değişkenler			Yol Katsayıları (ß)	Standart Sapma	t değeri	P	Hipotez Sonuçları
H1	İçerik Tutarlılığı	Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi		0.358	0.044	8.12	0.000	Kabul
H2	Süreç Tutarlılığı			0.411	0.044	9.39	0.000	Kabul
H3	Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi	Marka Güveni		0.753	0.029	26.04	0.000	Kabul
H4	Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi	Bütünleşik Kanallı Hizmet Kullanımı		0.498	0.049	10.10	0.000	Kabul
H5	Marka Güveni	Bütünleşik Kanallı Hizmet Kullanımı		0.280	0.051	5.52	0.000	Kabul
H6	Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi	Marka Güveni	Bütünleşik Kanallı Hizmet Kullanımı	0.211	0.041	5.16	0.000	Kabul

Tablo 5. 17: Genel Sonuç Tablosu.

Hipotezler		Sonuç
H1	İçerik tutarlılığı bütünleşik kanallı hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.	Kabul edildi.
H2	Süreç tutarlılığı bütünleşik kanallı hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.	Kabul edildi.
H3	Bütünleşik kanallı hizmet kalitesi bütünleşik kanallı hizmet kullanımını pozitif yönde etkiler.	Kabul edildi.
H4	Bütünleşik kanallı hizmet kalitesi marka güvenini pozitif yönde etkiler.	Kabul edildi.
H5	Marka güveni bütünleşik kanallı hizmet kullanımını pozitif yönde etkiler.	Kabul edildi.
H6	Bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ile bütünleşik kanallı hizmet kullanımı arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolü vardır.	Kabul edildi.

H1: İçerik tutarlılığı bütünleşik kanallı hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

Yapısal model sonuçlarını gösteren yukarıdaki tabloda içerik tutarlılığının bütünleşik kanallı hizmet kalitesini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen değerler dikkate alındığında içerik tutarlılığı ile bütünleşik kanallı hizmet kalitesi arasındaki (yol katsayısı) Beta değeri 0.358, p değeri de 0.001 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre hipotez kabul edilmiştir.

H2: Süreç tutarlılığı bütünleşik kanallı hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

Yapısal model sonuçlarını gösteren yukarıdaki tabloda süreç tutarlılığının bütünleşik kanallı hizmet kalitesini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen değerler dikkate alındığında süreç tutarlılığı ile bütünleşik kanallı hizmet kalitesi arasındaki (yol katsayısı) Beta değeri 0.411, p değeri de 0.001 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre hipotez kabul edilmiştir.

H1 ve H2'deki sonuçları genel olarak değerlendirirsek, bu iki sonuç kanal entegrasyon kalitesinin boyutlarıdır. Literatürde Kanal entegrasyon ve çok kanallı (multichannel) hizmet kalitesini ilişkilendiren çalışma olmasına rağmen bu çalışmada olduğu gibi içerik ve süreç tutarlılığı olarak ayrıştırılmamıştır. Örneğin; kanal entegrasyon kalitesinin hem çevrimiçi hem de mobil ortamlarda hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini araştıran Yang, Lu, Chau ve Gupta (2016) yaptıkları çalışmada kanal entegrasyonunun hem çevrimiçi hem de mobil ortamlarda hizmet kalitesi algıları üzerinde güçlü ve olumlu etkilere sahip olduğunu ve bunun da işleme özgü memnuniyeti ve kümülatif memnuniyeti daha da etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Prassida ve Hsu (2022:1) benzer şekilde kanal entegrasyonunun müşteri deneyiminde önemli rolü olduğunu vurgulamıştır. Literatürde, çalışmanın çıktıları ile benzer sonuçlara ulaşan Gao, Fan, Li ve Wang, (2021: 12) ve Le ve Nguyen-Le, (2020: 595) ayrı ayrı yaptıkları çalışmalarında bütünleşik kanallı perakendecilikte kanal entegrasyon kalitesinin müşteri deneyimi ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Gao, Fan, Li ve Wang, (2021: 12) Analiz sonucunda promosyon, ürün, fiyat ile işlem bilgilerini kapsayan bütünleşik çabaların bilişsel müşteri deneyimini geliştirmede duygusal müşteri deneyimlerinden daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Le ve Nguyen-Le, (2020: 595) ise, entegrasyon kalitesinin tüketicilerin

deneyimlerinin şekillenmesinde önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Tyrväinen ve Karjalauto, (2019:17) yapmış oldukları bu araştırmada, perakendecilerin en iyi bütünleşik kanallı deneyimi sağlamak için çevrimiçi ve çevrimdışı mağaza kanallarını nasıl entegre etmeleri gerektiğinin teorik çerçevesini belirlemişlerdir. Çalışmamız modelinde yer alan ve ilk defa bu çalışmada birbiriyle ilişkilendirilen içerik ve süreç tutarlılığını bütünleşik kanal hizmet kalitesi değişkeni ile ilişkilendiren ‘‘H1. İçerik tutarlılığı bütünleşik kanallı hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler’’ ve ‘‘H2. Süreç tutarlılığı bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin pozitif yönde etkiler.’’ hipotezlerimiz yapılan analiz sonucunda doğrulanmıştır. Yapılan literatür taramasında içerik ve süreç tutarlılığının bütünleşik kanallı hizmet kalitesini pozitif veya negatif yönde etkileyen bulgu elde edilmiş bir çalışmaya da rastlanılmamıştır.

H3: Bütünleşik kanallı hizmet kalitesi bütünleşik kanallı hizmet kullanımını pozitif yönde etkiler.

Yapısal model sonuçlarını gösteren yukarıdaki tabloda bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin bütünleşik kanallı hizmet kullanımını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen değerler dikkate alındığında bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ile bütünleşik kanallı hizmet kullanımını arasındaki (yol katsayısı) Beta değeri 0.498, p değeri de 0.001 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre hipotez kabul edilmiştir. Bu hipotezi araştıran bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Ancak bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin bazı öncüllerinin bütünleşik kanallı yapının gelişmesinde etkili olabileceği görüşü yaygındır. Örneğin; Zhang, He, Qin, Fu ve He (2019:1) tarafından yapılan araştırmada, mağaza görünümü, kişisel etkileşim, verimlilik, estetik tasarım, mahremiyet/güvenlik, entegrasyon, kişiselleştirme ve yerine getirme/güvenilirliği gibi boyutların bütünleşik kanallı perakendecilere yönelik müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Zhang, Li, Sun ve Moustapha (2022: 839) tarafından yapılan bir diğer çalışmada aynı boyutlarla benzer etkiden söz edilmiştir. Dolayısıyla bu doktora çalışması etkinin yönünü görebilmek adına literatüre kazandırılmıştır.

H4: Bütünleşik kanallı hizmet kalitesi marka güvenini pozitif yönde etkiler.

Yapısal model sonuçlarını gösteren yukarıdaki tabloda bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin marka güvenini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen değerler dikkate alındığında bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ile marka güveni arasındaki (yol katsayısı) Beta değeri 0.753, p değeri de 0.001 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre hipotez kabul edilmiştir. Literatüre bakıldığında bu çalışmanın odağı ile ilgili benzer katkılar sunan çalışmalar olmasına rağmen, birebir aynı sonuca rastlanılmamıştır. Örneğin; Pagani, Racat ve Hofacker (2019: 1) bütünleşik kanallı yapıda ses ögesinin eklenmesi ile markaya olan güvenin artacağını söylemiştir. Literatürde bu çalışmanın sonuçları ile oldukça ortak bir çıktıya varan Park ve Kim (2021: 1) çalışmalarında bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin markaya karşı olan tutumu etkilediğini söylemiştir. Güveninde bir tutum olacağı düşüncesi ile bu çalışmanın sonuçları ile oldukça benzeşmektedir. Ancak, literatürde taramasında bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin marka güvenini pozitif yönde etkilemediğine dair bulgu içeren bir çalışmaya da rastlanılmamıştır.

H5: Marka güveni bütünleşik kanallı hizmet kullanımını pozitif yönde etkiler.

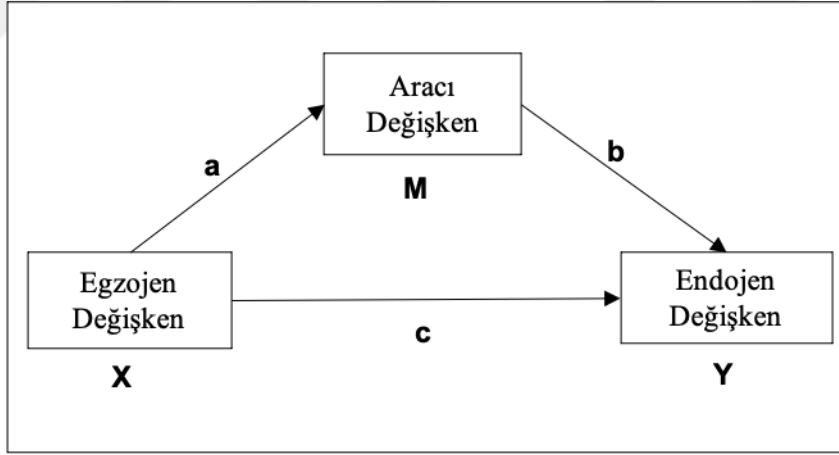
Yapısal model sonuçlarını gösteren yukarıdaki tabloda bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin marka güvenini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen değerler dikkate alındığında bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ile marka güveni arasındaki (yol katsayısı) Beta değeri 0.280, p değeri de 0.001 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre hipotez kabul edilmiştir. Literatüre baktığımızda literatürdeki bazı çalışma sonuçları da bu çalışmanın sonuçları ile benzerdir ve bu çalışma ile çelişen sonuçlara rastlanılmamıştır. Örneğin; Lee ve Kim (2021:124) marka güveninin bütünleşik kanallı hizmet kullanımında etkili olduğunu ileri sürmüştür. Özellikle bunun duygusal ve fonksiyonel değer yaratmada etkili olduğunu söylemiştir. Yapılan literatür çalışmasında marka güveni ile bütünleşik kanallı hizmet kullanımı arasındaki ilişki düşünüldüğünde bu sonuçlar ile çelişen bir bulguya rastlanılmamıştır.

H6: Bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ile bütünleşik kanallı hizmet kullanımı arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolü vardır.

Yapısal model sonuçlarını gösteren yukarıdaki tablo incelendiğinde, marka güveni üzerinden bütünleşik kanallı hizmet kullanımı üzerinde bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin ($\beta=0.211$; $p<0.01$) dolaylı etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir.

Zhao vd., (2010)'e göre egzogen değişkenlerin aracı değişkenler, aracı değişkenlerin endojen değişkenler üzerindeki etkilerinin anlamlı olması aracı etkinin varlığı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin marka güveni, marka güveninin de bütünleşik kanallı hizmet kullanımı üzerindeki etkilerinin anlamlı olması nedeniyle aracı etkiden söz edilebilir.

Aracı etkinin tespit edilmesi nedeniyle aracı etki türleri, Yıldız (2020:132)'ın aracı etki karar ağacı doğrultusunda incelenmiştir.

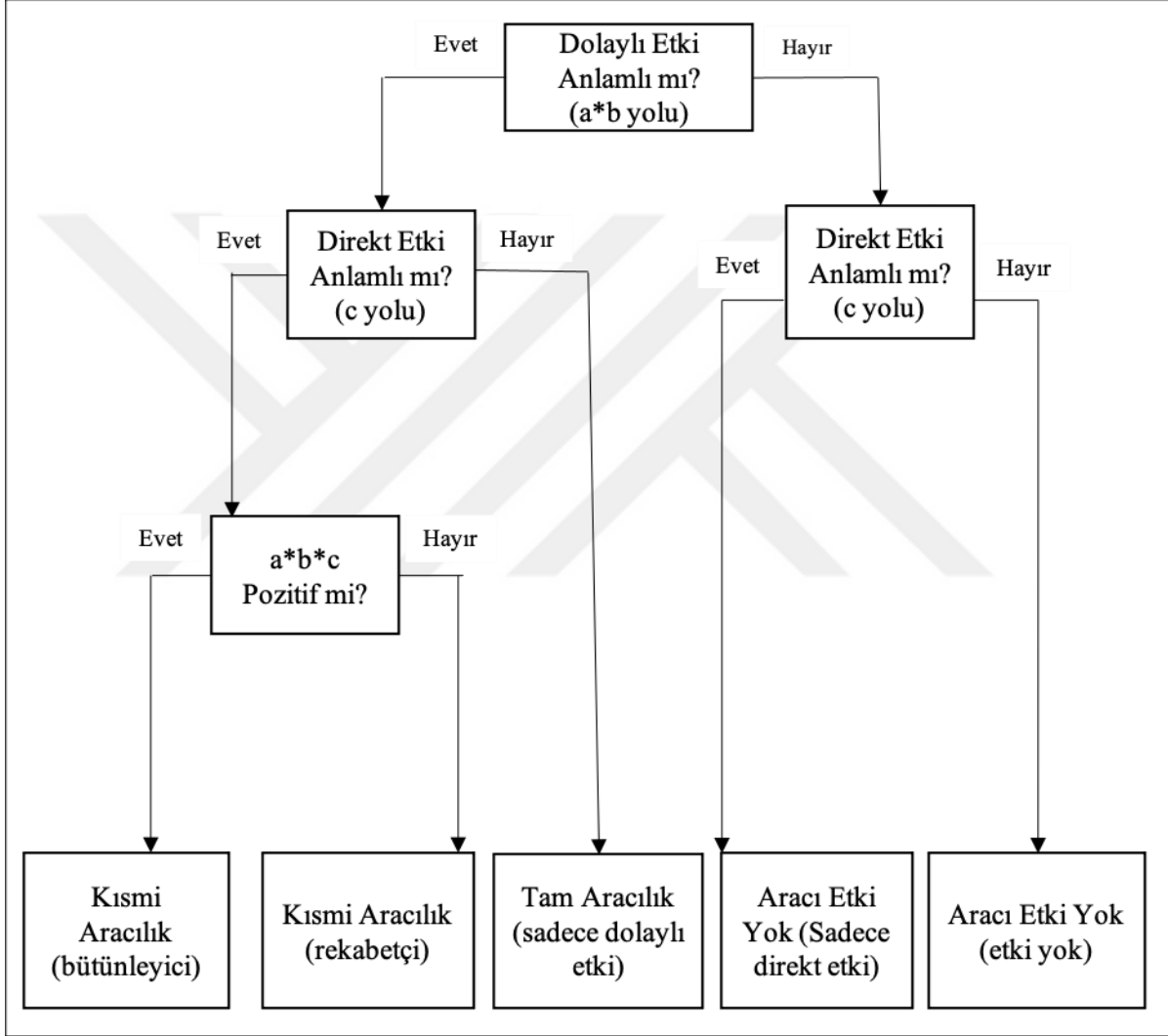


Şekil 5. 2: Direkt, Dolaylı ve Toplam Etkiler (Yıldız, 2020: 131).

$a*b$ yolu dolaylı etkileri gösterir. Model üzerinde, egzogen değişkenden aracı değişkene giden tek yönlü ok üzerindeki yol katsayısı (a) ile aracı değişkenden endojen değişkene giden tek yönlü ok üzerindeki yol katsayısının (b) çarpımıyla dolaylı etki hesaplanabilir (Şekil 5.2). Dolaylı etkiler program tarafından da otomatik olarak hesaplanır (Şekil 5.3). c yolu direkt etkiyi gösterir. Direkt etki, egzogen değişkenin endojen değişken üzerindeki aracı değişken üzerinden aktarılmayan kısmıdır.

$c' = (a*b)+c$ formülüyle de toplam etki hesaplanır.

Zhao ve diğerleri (2010)'nin çalışmasından uyarlanan aracı etki karar ağacı Şekil 5.3'de görülmektedir (Yıldız, 2020: 132).



Şekil 5. 3: Aracı Etki Karar Ağacı (Yıldız, 2020:132).

Analizi yapılan modelde Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi →Marka Güveni →Bütünleşik Kanallı Hizmet Kullanımı yollarındaki dolaylı etkinin anlamlı ($a*b$ yolu) (Tablo 5.14), Bütünleşik Kanallı Hizmet Kalitesi →Bütünleşik Kanallı Hizmet Kullanımı yolundaki direkt etki anlamlı (c yolu) (Şekil 5.1) ve belirtilen yol katsayılarının da pozitif olması nedeniyle; marka güveninin bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ile bütünleşik kanallı hizmet kullanımı

değişkeni arasındaki ilişkide marka güveninin kısmi aracılık rolüne sahip olduğu söylenebilir. Aracılık türü ise bütünleyici aracılıktır (Şekil 5.3). Elde edilen bulgulara dayanarak araştırmanın 6 numaralı hipotezi desteklenmiştir.

Çalışmamızda aracı değişken olarak modele dahil edilen marka güveninin bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ile bütünleşik kanallı hizmet kullanımı üzerinde arasındaki ilişkide aracı rolü olduğu doğrulanmıştır. Literatürde bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ile bütünleşik kanallı hizmet kullanımı arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolüne ilişkin bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın ana odağının bu çalışma üzerine kurulması, literatürdeki bir boşluğu doldurmak amacıyla yapılmıştır.

6. SONUÇ

Günümüz teknoloji dünyasında perakendecilik sektöründe yaşanan yoğun rekabet, perakendecileri mevcut pazarlama kanallarını artırmaya ve alternatif stratejiler geliştirmeye yönlendirmiştir. İnternetin yükselişi, mobil teknolojiler ve dijital gelişim, tüketicilerin davranış ve beklentilerini değiştirmiş, çevrimiçi kanal, perakendecilerin ürün ve hizmetlerini satabilecekleri çekici bir alternatif haline gelmiştir. Kanalların ve temas noktalarının yaygınlaşması sadece tüketici davranışlarını değil aynı zamanda şirketlerin iş modellerini de etkilemiştir ve etkilemeye devam etmektedir. Pazarlama ağlarına müşterilerle etkileşime geçebilecekleri yeni kanallar ekleyen perakendeciler, yaptıkları AR-GE çalışmaları ile tüketicilerin yeni teknolojilerden nasıl etkilendiklerini ve satın alma süreçlerinde kanallar arasında nasıl geçiş yaptıklarını gözlemleyerek bütünleşik kanallıya yönelik yeni stratejiler geliştirmektedir. Günümüzde tüketiciler satın almak istedikleri ürün veya hizmeti fiziksel bir mağazada deneyimleyip fiyat karşılaştırmaları yaptıktan ve tüketici değerlendirmelerini kontrol ettikten sonra akıllı telefonları ile sipariş vererek tek bir satın alma işlemini tamamlamak için birden fazla kanal kullanmaktadırlar. İçerik ve süreçlerin tutarlılığı perakendecinin entegre etkileşim kalitesini oluşturmaktadır. Birbirine entegre edilen kanallar vasıtasıyla pazarlanan ürün ve hizmetlerin içerik ve süreçlerin her kanalda tutarlı olması, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebileceği gibi aynı zamanda markaya karşı güven duymalarını sağlamaktadır. Bu nedenle, bütünleşik kanallı ürün ve hizmet satışında bulunan perakendecinin özellikle kanal entegrasyon kalitesinin entegre etkileşim boyutu altında yer alan içerik ve süreç tutarlılığını sağlaması gerekmektedir.

Bütünleşik kanallı yapıda bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin de fiziksel ve sanal çerçevede müşteri beklentilerinin karşılanması için önemli bir yeri vardır. Bu kapsam içerisinde yer alan fiziksel mekanın görünümü, müşteri ile sağlanan kişisel etkileşim, estetik dizayn, entegrasyon, yeterlik, kişiye özel uygulamalar, yerine getirme, gizlilik gibi bütünleşik kanallı hizmet kalitesini oluşturan boyutlar tüketicilerin beklentilerini karşılaması açısından büyük önem arz etmektedir. Özellikle pandeminin getirdiği Covid-19 süreci ile beraber müşteri deneyimini etkileyen faktörler daha da önemli hale gelmiştir. Yürütülen bu çalışmanın bu süreci kapsıyor olması bütünleşik kanallı yapının geldiği son noktayı göstermesi açısından kritiktir. Dolayısıyla

bu çalışma tüketicilerin bütünleşik kanallı hizmet kullanımındaki tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu perakendecilik sektöründe bütünleşik kanallı hizmet veren markalar nezdinde gerçekleştirilen bir araştırma ile incelenmiştir.

Araştırma bulguları kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının bütünleşik kanallı hizmet kalitesi üzerinde, bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin de bütünleşik kanallı hizmet kullanımı üzerinde olumlu etkileri olduğunu; bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin de marka güveni üzerinden bütünleşik kanallı hizmet kullanımı üzerinde dolaylı etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Günümüzde perakende sektöründen yapılan alışveriş deneyimleri düşünüldüğünde, daha sonra tüketiciler ya da kullanıcılar ürünü sepetlerine attıkları andan itibaren sözkonusu ürünün tüketiciye ulaşmaya kadar pek çok süreç bütünleşik kanallı yapı sayesinde hem perakendeci hem de tüketici tarafından izlenebilmektedir. Bütünleşik kanal yapısı perakendecilerin hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Çünkü, ürünün sipariş verildikten sonra perakendeci tarafından hazırlanma süreci, kargoya verilme süreci ve kargodan tüketiciye ulaşmaya kadarki süreçlerin izlenebiliyor olması tüketicinin gördüğü kanal ile perakendecinin kanalı arasındaki entegrasyon ile sağlanmaktadır. Ürünün yolculuğu esnasında izlenen sürecin tüketici tarafından her aşamasında izlenebiliyor olması tüketicinin yaşamış olduğu deneyimini olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin ürün/hizmet alışverişlerinde bütünleşik kanallı hizmet sunan markaları tercih etmelerinde etkin olan faktörler bulunmaktadır. Araştırmamızda öne çıkan faktörlerin başında bütünleşik kanallı hizmet sunan perakendecinin kanal entegrasyon kalitesi öne çıkmaktadır. Tüketiciler alışveriş deneyimlerinde her zaman kesintisiz ve sorunsuz bir deneyim yaşamak istemektedir. Tüketiciler, bir marka ile iletişime geçtiklerinde, iletişime geçtikleri markanın her kanalından aynı bilgi ve geri dönüş almak ve sözkonusu markanın şube ve çevrimiçi kanallarından herhangi biri ile iletişim kurduğunda bu iletişimin bütün kanallarda dikkate alınmasını istemektedir. Bunun yanı sıra tüketici, markanın her kanalında aynı deneyimi ve kanallar arasında aynı hizmet anlayışı ve performans bazında tutarlılık beklemektedir.

İçerik tutarlılığı ve süreç tutarlılığının bütünleşik kanallı hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Olumlu yönde etkisi bulunan içerik tutarlılığı değişkeninden marka ile iletişime geçildiğinde markanın her kanalından aynı bilgi ve geri dönüşün alındığı, markanın fiziksel ve sanal kanallarında sunulan ürün veya hizmetlere ilişkin bilgiler arasında tutarlılık olduğu ve iletişim kurulan kanalda bir önceki iletişimlerinin dikkate alındığı ifade edilmek istenmiştir. İçerik tutarlılığının bütünleşik kanallı hizmet kalitesi değişkeninin olumlu yönde etkilemesi tüketicilerin bütünleşik kanallı hizmet kullanımını tercih etmelerine neden olacaktır. Olumlu yönde etkisi bulunan bir diğer değişken olan süreç tutarlılığı ile tüketicilerin ilgili ve karşılaştırılabilir süreç nitelikleri olan hizmetin hissi, imajı ve performansı farklı kanallardaki benzerliği ve tutarlılığı, bir başka deyişle engelsiz ve zahmetsiz bir kanal geçişi ifade edilmektedir. Süreç tutarlılığının bütünleşik kanallı hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahip değişken olması tüketicilerin bütünleşik kanallı hizmet kullanımı sürekliliğine neden olacaktır. Araştırma sonuçlarına göre bütünleşik kanallı hizmet kalitesi üzerindeki en büyük etkinin süreç tutarlılığından kaynaklanması tüketicileri algılarını da doğrulamaktadır. Örneğin; bir tüketici herhangi bir kanaldan veya çevrimiçi mağazadan daha önce sepetine attığı ürünü daha sonra mobil bir kanal üzerinden ve istediği zaman devam ettirebilmektedir. Bu olanağı tüketiciye sağlayan perakendecide süreç tutarlılığını sağladığı için bütünleşik kanallı hizmet kalitesini de etkileyebilmektedir.

Her sektörde olduğu gibi bir hizmette kalite artınca kullanım da artar. Bu çalışmada da bu değişmemiştir. Perakende sektöründe de bütünleşik kanallı yapının kalitesini artıran öğeler dikkate alınıp çalışıldığında da hizmet buna bağlı olarak sürekli olarak artacak ve dolayısıyla bütünleşik kanallı hizmeti kullanan sayısı da artacaktır. Tüketicileri ürün/hizmet alışverişlerinde bütünleşik kanallı hizmet sunan markaları tercih etmesinde etkin olan bir diğer faktör ise, bütünleşik kanallı hizmet kalitesidir. Bütünleşik kanallı hizmet kalitesini oluşturan boyutlara ilişkin tüketicilerin perakendecilerden, markanın fiziksel mekanlarının günün koşullarına uygun modern ve teknolojik araçlar ve eşyalar ile donatılması, görsel çekicilik, fiziksel mekanların her zaman temiz dinlenme ve deneyim alanlarına sahip olması, marka çalışanlarının sorularını cevaplayacak nitelikte ve bilgi donanımına sahip olması, çalışanların tutum ve davranışlarının güven vermesi, markanın sanal kanallarının yeterli ve kolay kullanılabilir olması, gerek fiziki

mekanlarının gerekse sanal kanallarının estetik, yenilikçi ve aradığını kolay bulabileceği bir tasarıma sahip olması, kişisel bilgilerinin güvende tutulması, kişisel ihtiyaçlarının karşılanabilmesi, kişiye özel ürün ve hizmet paketleri sunulması, kesintisiz ve sorunsuz bir deneyim yaşatılması, siparişlerinin hızlı bir şekilde yerine getirilmesi gibi beklentileri bulunmaktadır. Bu nedenle pazar paylarını ve dolayısıyla karlılıklarını artırmak isteyen perakendecilerin bu beklentileri karşılayacak şekilde plan ve strateji geliştirmeleri önerilmektedir.

Bütünleşik kanallı yapıda da hizmet kalitesi arttığında, hizmet kalitesi beraberinde marka güveni de getirmektedir. Farklı sektörlerde de olduğu gibi hizmet kalitesi hem kullanımı, hem de marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir. Perakende sektöründeki bütünleşik kanallı yapıda hizmet kalitesi ne kadar artarsa bununla beraber markaya olan güvende o kadar artar. Çünkü bütünleşik kanallı yapının belirleyicileri de tıpkı herhangi bir yapının belirleyicileri gibi ortaktır. Bunlar güvenilirlik, değişmezlik ve şeffaflıktır. Belli başlı öğeler ortak olduğunda bu marka güveni olumlu yönde etkileyecektir. Sonuçta bütünleşik kanallı hizmet kalitesi değişkeninin marka güveni üzerinde yüksek olumlu etkiye sahip olması tüketicilerin marka güveni üzerindeki algılarını da güçlendirmektedir.

Marka güveni, daha önce de açıklandığı gibi, bir tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirebileceğine ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceğine inanma ve güven duyma derecesini ifade etmektedir. Tüketicilerin perakendeciler ile ilişkileri sadece satın alma ile bitmemekte, satın alma sonrası verilen hizmetler de tüketici algılarının oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin, yapılan bir alışveriş sonrası satın alınan ürün veya hizmette meydana gelen bir memnuniyetsizliğin perakendeci tarafından anında giderilmesi tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkileyecek, bu davranış tüketicilerde marka güveni oluşmasına neden olacaktır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde tüketicilerin satın alma kararı verirken tercihlerini güvendikleri markadan yana kullandıkları söylenebilir. Başka bir deyişle marka güveni ne kadar fazla ise, tüketiciler işlem sırasında kendilerini o kadar güvende hissedecek ve markaya yönelik sadakatleri artacaktır. Dolayısıyla perakendeciler tüketici sadakatini artırmak ve tüketiciler nezdinde kalıcı olmak için aynı zamanda markalarına yatırım yapmalıdırlar. Çünkü tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerden biride marka

güvenidir. Tüketiciler nezdinde marka güveni oluşturulduğunda tüketicinin markayı tercih etmesi daha kolay olmaktadır. Marka güveni bazen tüketicinin yaşamış olduğu küçük sorunlarda dahi perakendeci lehine toleransa neden olabilmektedir. Bu nedenle perakendecilere, markalarının tercih edilmesini ve bütünleşik kanallı hizmet kullanımı teşvik etmek amacıyla tüketicilere yönelik marka güvenliğini artırıcı yatırımlar yapmaları önerilir. Bu çalışmanın odak noktası düşünüldüğünde bütünleşik kanallı hizmet sunan markaların markalarına yatırım yaparak marka güveni yaratmalarını zorunlu hale getirecektir. Çünkü araştırmada yapılan analizler sonucunda marka güveninin bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ve bütünleşik kanallı hizmet kullanımı arasındaki ilişkide aracı rolü olduğu vurgulanmıştır. Dolayısıyla, perakendecilik sektöründeki markalar sadece hizmet kalitesini artırmakla kalmayıp marka güvenliğini korumak ve artırmak için de uygulamalarını sürdürmeleri gerekecektir. Böylece bu kanalın kullanımı artacaktır.

Bu çalışmanın teorik katkıları iki ana başlıkta açıklanabilir. İlk olarak, bu çalışma bilgi sistemleri literatürüne iki yeni yapı, entegre etkileşim kalitesi ve bütünleşik kanallı hizmet kalitesi kavramlarını dahil etmektedir. Bu iki yapı arasındaki ilişkilerin ortaya konulması, bu alanda hizmet veren perakendecilere yol gösterici olabilir. Bu çalışma entegre etkileşim kalitesi ve bütünleşik kanallı hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmış olup perakendeciler bu ilişkiyi dikkate alarak stratejilerini belirleyebilirler. İkincisi, bu çalışma, marka güveninin bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ve bütünleşik kanallı hizmet kullanımı arasındaki aracı rolüne ilişkin bilgiler vermektedir. Sonuçlar, marka güveninin bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ve bütünleşik kanallı hizmet kalitesi arasında aracı rolü olduğunu doğrulamıştır.

Sürekli büyüme trendi içerisinde olan perakendecilik sektörü TÜİK 2022 verilerine göre perakende satış hacmi bir önceki yılın aynı ayına göre %5.5, ciro bazında ise %119.1 artış göstermiştir. Bu dönemde posta ve internet üzerinde yapılan satışlardaki ciro ise, %142.1 oranında artmıştır (TUIK, 2022). Posta ve internet üzerinden cironun yüksek çıkmasında pandeminin etkisinin de yüksek olduğu düşünülmektedir. COVID-19 salgını ile beraber perakendecilik sektöründe de değişimler olmuştur. Perakendeciler tüketici taleplerine cevap verebilmek için yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Çevrim içi sipariş ve adrese teslim

alışveriş ile tüketicilerin taleplerine karşılık vermek için kaliteli ürünü, en iyi fiyata ve müşterinin istediği sürede yerine getirebilen perakendeciler rekabette bir adım öne geçmektedir.

Bu çalışma bütünleşik kanallı yapıdaki perakendeciler için çeşitli öneriler sunmaktadır. İlk olarak, bütünleşik kanallı hizmet kalitesinin bütünleşik kanallı hizmet kullanımının temel belirleyicisi olarak hareket ettiğini göstermektedir. Bu nedenle, bütünleşik kanallı hizmet sağlayıcıların, müşteriler için kanallar arası kaliteli bir hizmet deneyimi yaratmak için kanal yönetimini optimize etmesi beklenmektedir. Özellikle bu görüş, müşterilerin farklı kanallar kullanarak işlem ve hizmeti tamamlamalarına yardımcı olmakla ilgilenen geleneksel çok kanallı stratejilerden farklıdır. Ayrıca bu çalışma, kanallar arası kaliteli hizmet deneyimi elde etmek için, kanal entegrasyon kalitesinin, içerik tutarlılığının ve süreç tutarlılığının, uygulayıcılarda yeterli ilgiyi uyandırması gerektiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, bütünleşik kanallı hizmet sağlayıcılar, müşterilerin belirli bir hizmete erişimleri için daha fazla kullanılabilir kanal sağlamaları ve müşterilerin tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için farklı kanalları nasıl kullanacaklarını ve entegre edeceklerini anlamalarına yardımcı olmaları gerekmektedir. Örneğin, hizmet sağlayıcılar, müşterileri farklı kanallar arasında geçiş yapmaya alıştırmak için bazı oyun görevleri tasarlayabilir. Kanal geçişi sırasındaki tutarlılık, kanal entegrasyon kalitesinin değerlendirilmesi için de oldukça önemlidir. Hizmet sağlayıcılar, farklı kanallarda sağlanan bilgilerin tutarlı olmasını ve farklı kanallardaki hizmet sürecinin sorunsuz olmasını sağlamalıdır. Bu nedenle, bilgi ve hizmet sürecindeki tutarsızlığı önlemek için mutlaka hizmet sağlayıcılar tarafından geri bildirim mekanizması oluşturulmalıdır. Bütünleşik kanallı hizmet perakendeciler için bir diğer önemli sonuç, farklı davranış temelli özelliklere sahip bireylerin bütünleşik kanallı stratejilere farklı tepki verecek olmalarıdır. Bu çalışmada, marka güveninin bütünleşik kanallı hizmet kalitesi ile müşterilerin bütünleşik kanallı hizmet kullanımı arasında aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, bütünleşik kanallı hizmet sağlayıcılar, farklı davranış özelliklerine sahip bireyleri çekmek için farklı stratejiler kullanmayı düşünmelidir.

Tüketiciler harcamalarının büyük bir bölümünü çevrim içi kanallar aracılığıyla yapmaya başlamışlardır. Bütünleşik kanallı perakendecilik teknolojinin gelişimiyle birlikte değişim gösteren tüketici tutum ve davranışlarına göre stratejilerini ve iş modellerini revize etmelidir.

Bütünleşik kanallı perakendeciler sürekli değişim gösteren tüketici tutum ve davranışlarını yapacakları ar-ge çalışmaları ile analiz etmeli, tüketicinin çevrimdışı ve çevrimiçi kanallardaki ayak izlerini takip ederek bu tutum ve davranışlara uygun strateji ve politika oluşturmalıdır. Özellikle tüketicilere yapacakları alışveriş yolculuklarında kesintisiz ve sorunsuz bir deneyim yaşatacak organizasyonel değişiklikler yapılmalıdır. Perakendecilerin yapacakları organizasyonel değişiklikler, tüketici tatminini artırmanın yanısıra sürekli olarak tüketicilerin tercihlerini kendi markalarından yana kullanmalarını da sağlayacaktır.

6.1 SINIRLAMALAR VE ÖNERİLER

Bu araştırmada da bazı sınırlamalar mevcuttur. Bu araştırma perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren hem fiziksel şubesi hem de sanal şubesi olan markalar esas alındığı için oluşturulan yapısal model sonuçları başka sektörler için genellenemez. Bu çalışma pandemi döneminde yapılmış olup bütünleşik kanallı hizmet sunan markalara odaklanılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarının genellemesinde bu durum dikkate alınmalıdır. Araştırma kapsamında anket katılımcıların demografik verilerinde Lisan ve Lisansüstü katılımcıların çoğunlukta olması bu araştırmanın genellenmesindeki engellerden biridir. Bu nedenle araştırmanın farklı eğitim seviyelerini içerecek şekilde tekrarlanması farklı sonuçlar ortaya koyabilir.

Araştırmanın kapsamı ve elde edilen sonuçlar dikkate alındığında gelecekte bu konu ile ilgili yapılacak araştırmalara öncülük edeceği düşünülmektedir. Türkiye’de ve dünyanın değişik ülkelerinde değişik tüketici profilleri dikkate alınarak benzer çalışmalar yapılabilir. Pandemi döneminde yapılan bu araştırmanın pandemi sonrası tekrarlanması halinde farklı sonuçlar çıkabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, araştırmadaki model, perakendecilik sektöründe yer alan alt sektörler (Tekstil, Finans, Gıda vb.) bazında tekrarlanabilir. Örneğin bankacılık sektörüne yönelik bir çalışma yapılabilir ve daha ilginç sonuçlar elde edilebilir.

REFERANSLAR

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356, doi:10.1177/002224379703400304.
- Abdelmaged, M. A. (2021). Examining the Impact of Omnichannel retailing on Buying Intention Using Binary Models. *Empirical Quests for Management Essences* 1(1), 13-23.
- Abdelmaged, M. A. (2021). Investigating the Impact of Omni-Health Integration on Waiting Time in Health Care Centers. . *ResearchBerg Review of Science and Technology* 1(1), 41–49.
- Ackermann, S., & Wangenheim, F. (2014). Behavioral Consequences of Customer-Initiated Channel Migration. *Journal of Service Research* 17(3), 262-277, doi:10.1177/1094670513519862.
- Adivar, B., Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö., & Christopher, M. (2019). A quantitative performance management framework for assessing omnichannel retail supply chains. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 257-269, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.024>.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing* Volume 91 (1), 34-49, doi:10.1016/j.jretai.2014.09.0.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39. doi:10.1007/978-3-642-69746-3_2 .
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t .
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian Analysis of Attribution Processes. *Psychological Bulletin* 82(2), 261-277. doi:10.1037/h0076477 .
- Akter, S., Wamba, S., & D'Ambra, J. (2016). Enabling a transformative service system by modeling quality dynamics. *International Journal of Production Economics* 207, 210-226. doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.08.025.

- Akter, S., Hossain, M. I., Lu, S., Aditya, S., Taufique Hossain, T. M., & Kattiyapornpong, U. (2018). Does Service Quality Perception in Omnichannel Retailing Matter? A Systematic Review and Agenda for Future Research. *Exploring Omnichannel Retailing*, 71-97. doi:10.1007/978-3-319-98273-1_4.
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management* 39(6), 467-476. doi:10.1016/s0378-7206(01)00113-6 .
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali , A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision* 56(4), 715-735. doi:10.1108/md-11-2016-0785 .
- Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M., & Madichie, N. O. (1-24. doi:10.1108/jsm-02-2020-0066). *Going with the flow: smart shopping malls and omnichannel retailing*. *Journal of Services Marketing* 35(3): 2021.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science* 12(2), 125-212. doi:10.1287/mksc.12.2.125 .
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research* 29(1), 18-34. doi.org/10.2307/3172490.
- Argo, J. J., Dahl, D., & Morales, A. (2006). Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others. *Journal of Marketing* 70(2), 81-94. doi.org/10.1509%2Fjmk.70.2.081.
- Ayaz, T. (2022). *Omni Channel Marketing nedir ?* <https://www.mediatick.com.tr:https://www.mediatick.com.tr/tr/blog/omni-channel-marketing-nedir> adresinden alındı
- Aydın, H., & Kazançoğlu, I. (2017). Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 14 (39), 57-77.
- Bagozzi, R. P. (1982). A Field Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior. *Journal of Marketing Research* 19(4), 562-584, <https://doi.org/10.1177%2F002224378201900415>.
- Bainbridge, J. (1997, October 23). *Analysis: Who wins the national trust?* . Campaignlive.co.uk: <https://www.campaignlive.co.uk/article/analysis-wins-national-trust-trust-one-powerful-weapons-marketers-armoury-according-new-report-henley-centre-jane-bainbridge-reports-won-sometimes/62114> adresinden alındı

- Balakrishnan, J., Cheng, C.-H., Wong, K.-F., & Woo, K.-H. (2018). Product recommendation algorithms in the age of omnichannel retailing – An intuitive clustering approach. *Computers & Industrial Engineering* 115, 459-470. doi:10.1016/j.cie.2017.12.005 .
- Banerjee, M. (2014). Misalignment and Its Influence on Integration Quality in Multichannel Services. *Journal of Service Research* 17(4), 460-474. doi:10.1177/1094670514539395 .
- Banerjee, S. (2018). Impact of Food Brand Controversy on Consumers' Attitude Toward Brand and Company. *Journal of Food Products Marketing* 24(4), 413-440. doi:10.1080/10454446.2017.1285.
- Baxendale, S., Macdonald, E., & Wilson, H. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing* Volume 91(2), 235-253. doi:10.1016/j.jretai.2014.12.008 .
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 27, 170-178. doi:10.1016/j.jretconser.2015.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to Win in an Omnichannel World. *MITSloan Management Review* 56(1), 44-54.
- Berg, U., & Tornblad, J. (2017). Decorating omnichannels: Shedding light on the consumer perspective on omnichannel behavior. *Master Thesis , Uppsala University*.
- Berman, B., & Thelen , S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management* 46(7), 1-18. doi:10.1108/ijrdm-08-2016-0131.
- Bianchi, R., Cermak , M., & Dusek, O. (2016). More than digital plus traditional: A truly omnichannel customer experience. *McKinsey & Company*, 1-7.
- Blackston, M. (1992). A brand with an attitude: a suitable case for treatment. *Journal of the Market Research Society* 34(3), 231.
- Blattberg, R. C., Kim, B. D., & Neslin, S. A. (2008). Why Database Marketing? *Marketing? International Series in Quantitative Marketing*, 13–46. doi:10.1007/978-0-387-72579-6_2 .
- Boudine, T. (2016, December 12). <https://www.cmswire.com/digital-marketing/consistency-is-the-key-to-effective-customer-engagement/>. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/consistency-is-the-key-to-effective-customer-engagement/> adresinden alındı

- Brakus, J. J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing* 73(3), 52-68. doi.org/10.1509%2Fjmk.73.3.052.
- Briel, F. v. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change* 132, 217-229. doi:10.1016/j.techfore.2018.02.004 .
- Broadbent, K., & Cooper, P. (1987). Research is Good for You. *Marketing Intelligence & Planning* 5(1), 3-9. doi:10.1108/eb045740 .
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Rahman, M. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MITSloan Management Review* 54(4), 1-7.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4), 411-432. doi.org/10.1177%2F009207002236914.
- C.Verhoef, P., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing* 24(2), 129-148. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.11.002 .
- Calder, B. J., & Staw, B. M. (1975). Self-Perception of Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Journal of Personality and Social Psychology* 31(4), 599-605,https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0077100.
- Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing Volume* 91 (2), 198-216. doi:10.1016/j.jretai.2014.12.005 .
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmk.65.2.81.18255 .
- Cheah, J.-H., Lim, X.-J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2020). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 65, 1-12. doi:10.1016/j.jretconser.2020.
- Chernatony, L. d., & Riley, F. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management* 14(5), 417-443. doi:10.1362/026725798784867798.
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. I. G. Marcoulides içinde, *Modern methods for business research* (s. 295-336). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies* 7(1), 124-139. doi:10.1108/ajems-03-2013-0031 .
- Chopra, S. (2016). How omni-channel can be the future of retailing. *Asian Journal of Business Ethics*, 135-144. doi:10.1007/s40622-015-0118-9 .
- Chopra, S. (2018). The Evolution of Omni-Channel Retailing and its Impact on Supply Chains. *Transportation Research Procedia* 30, 4-13. doi:10.1016/j.trpro.2018.09.00.
- Churchill, J. G., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research* 19(4), 491-504. doi.org/10.1177%2F002224378201900410.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 15, 262–266. doi:10.1057/dddmp.2014.16 .
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C., & Thorpe, D. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing* 76(2), 139-173. doi:10.1016/s0022-4359(00)00029-4 .
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D., & Rentz, J. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24(1), 3-16, doi.org/10.1007/BF02893933.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13(3), 319-340. 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. doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace'. *Journal of Applied Social Psychology* 22(14), 1111-1132. doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x.
- Davis, J. F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

- Dayanıklı, A. S. (2021, Haziran 24). *Bootstrap (Yeniden Örnekleme) nedir? (Python Uygulamalı)*. ravenfo.com: <https://ravenfo.com/2021/06/24/python-bootstrap-yeniden-orneklemesi/> adresinden alındı
- Deci, E. L. (1972). Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement, and Inequity. *Journal of Personality and Social Psychology* 22(1), 113-120, <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0032355>.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing* 38(5/6), 573-592. doi:10.1108/03090560410529222 .
- Delgado-Ballester, M. A.-A. (2001). Brand Trust Scale. *International Journal Of Marketing Research* 45., 1238-1258.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research* 3 (1), 60-95.
- DeLone, W. H., & McLean , E. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research* 3(1), 60-95. doi:10.1287/isre.3.1.60.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International of Electronic Commerce* 9 (1), 31-47. doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2013). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems* 19(4), 9-30. doi:10.1080/07421222.2003.1104.
- DeLone, W., & McLean, E. (2002). Information systems success revisited. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (s. 1-11). Big Island, HI, USA: IEEE.
- Dholakia, U. M. (2010). Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of Interactive Marketing* 24, 86-95. doi:10.1016/j.intmar.2010.02.005 .
- Dolen, W. M., Dabholkar, P. A., & Ruyter, K. d. (2007). Satisfaction with Online Commercial Group Chat: The Influence of Perceived Technology Attributes, Chat Group Characteristics, and Advisor Communication Style. *Journal of Retailing* Volume 83(3), 339-358. doi:10.1016/j.jretai.2007.03.0.

- Doorn, J. v., Mende, M., Noble, S., Hulland, J., Ostrom, A., Grewal, D., & Petersen, J. (2017). Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences. *Journal of Service Research* 20(1), 43-58. doi.org/10.1177%2F1094670516679272.
- Doğan, D. (2019). *Samrt PLS ile Veri Analizi. (2. Baskı)*. Ankara: ZET Yayınları.
- Emma Juaneda-Ayensa, Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7(1117), 1-11. doi:10.3389/fpsyg.2016.01117 .
- Emrich, O., Paul, M., & Rudolph, T. (2015). Shopping Benefits of Multichannel Assortment Integration and the Moderating Role of Retailer Type Author links open overlay panel. *Journal of Retailing Volume* 91(2), 326-342. doi:10.1016/j.jretai.2014.12.0.
- Erceau, D., & Gueguen, N. (2010). Tactile Contact and Evaluation of the Toucher. *The Journal of Social Psychology* 147(4), 441-444. doi:10.3200/socp.147.4.441-444 .
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo , E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management* 43, 70-88,doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017.
- Falk, T., Schepers, J., Hammerschmidt, M., & Bauer, H. (2007). Identifying Cross-Channel Dissynergies for Multichannel Service Providers. *Journal of Service Research* 10(2), 143-160. doi.org/10.1177%2F1094670507306683.
- Fisbein, M. (2008). Theory of Reasoned Action. *The International Encyclopedia of Communication*, 1-4. doi:10.1002/9781405186407.wbie.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1976). Misconceptions about the Fishbein model: Reflections on a study by Songer-Nocks. *Journal of Experimental Social Psychology* 12(6), 579-584. doi:10.1016/0022-1031(76)90036-6 .
- Fishbein, M., Ajzen, I., & Belief, A. (1975). Intention and Behavior: An introduction to theory and research.
- Flavian, C. G. (2020). Mobile word of mouth (m-WOM): analysing its negative impact on webrooming in omnichannel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management* 49(3), 1-27, doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0169.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18(1), 39-50. doi.org/10.1177%2F002224378101800104.
- Frasquet, M., Descals, A. M., & Ruiz-Molina,, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management* 45(6), 608-625. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0118>.
- Galipoglu, E., Kotzab, H., Teller, C., Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö., & Pöppelbuß, J. (2018). Omni-channel retailing research – state of the art and intellectual foundation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 48(4), 365-390. doi:10.1108/ijpdlm-10-2016-0292 .
- Ganesh, J. (2004). Managing customer preferences in a multi-channel environment using Web services. *International Journal of Retail & Distribution Management* 32(3), 140-146. doi:10.1108/09590550410524920 .
- Gao, F. a. (2019). New Functions of Physical Stores in the Age of Omnichannel Retailing, in Operations in an Omnichannel World. . *Springer*, 35–50. doi: 10.1007/978-3-030-20119-7_3.
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services* 63, 1-11. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102688 .
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research* 126, 12-22. doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056.
- Gegez, A. E. (2019). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Gilles, S. (2015, March 30). <https://www.applianceretailer.com.au/>. [https://www.applianceretailer.com.au/: https://www.applianceretailer.com.au/oped-the-5-biggest-challenges-facing-omnichannel-retailers-in-2015/#.Yulwmuwzb_Radresinden alındı](https://www.applianceretailer.com.au/:https://www.applianceretailer.com.au/oped-the-5-biggest-challenges-facing-omnichannel-retailers-in-2015/#.Yulwmuwzb_Radresinden%20alındı)
- Godfrey, A., Seiders, K., & Voss, G. (2011). Enough Is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication. *Communication. Journal of Marketing*, 75(4), 94–109. doi:10.1509/jmkg.75.4.94 .
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-Technology Fit and Individual Performance. *MIS Quarterly*, 19 (2), 213-236. doi.org/10.2307/249689.

- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing* 34, 3-14. doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.003.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing* Volume 85(1), 1-14. doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing* Volume 93 (1), 1-6.
- Grewal, D., Roggeveen, A., Sisodia, R., & Nordfalt, J. (2017). Enhancing Customer Engagement Through Consciousness. *Journal of Retailing* 93(1), 55-64. doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.001.
- Hübner, A., Kuhn, H., & Wollenburg, J. (2016). Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing A strategic planning framework. *International Journal of Retail & Distribution Management* 44(3), 228-247. doi.org/10.1108/IJRDM-11-2014-0154.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. NJ: Pearson Prentice Hall: Pearson Prentice Hall Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2), 139–152. doi:10.2753/mtp1069-6679190202.
- Hair, J., Babin, W., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Ed)*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California : Sage, Thousand Oaks.
- Hammerschmidt, M., Falk, T., & Weijters, B. (2016). Channels in the Mirror: An Alignable Model for Assessing Customer Satisfaction in Concurrent Channel Systems. *Journal of Service Research* 19(1), 88-101. doi.org/10.1177%2F1094670515589084.
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management* 32(4), 608-625. doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management* 50, 84-93,https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010.

- Harsha, P. S. (2019). A practical price optimization approach for omnichannel retailing. *INFORMS Journal on Optimization*, 1(3), 1-25. doi.org/10.1287/ijoo.2019.0018.
- Hartwick, J., & Barki, H. (1994). Explaining the Role of User Participation in Information System Use. *Management Science*, 440-465. doi.org/10.1287/mnsc.40.4.440.
- Hauser, J. R., & Shugan, S. M. (1980). Intensity Measures of Consumer Preference. *Operations Research* 28(2), 278-320. doi.org/10.1287/opre.28.2.278.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. doi:10.1108/imds-09-2015-0382 .
- 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.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Marketing. Advances in International Marketing*, 277-319, doi:10.1108/s1474-7979(2009)0000020014 .
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrman, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration. *Journal of Retailing* , 1-17, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>.
- Hertenstein, M. J., Keltner, D., App, B., Bulleit, B. A., & Jaskolka, A. R. (2006). Touch Communicates Distinct Emotions. *Emotion* 6(3) , 528–533. doi:10.1037/1528-3542.6.3.528 .
- Hickman, E., Kharouf, H., & Harjit , S. (2019). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-23, doi.org/10.1080/09593969.2019.1694562.
- Hill, T., Smith, N. D., & Mann, M. F. (1987). Role of Efficacy Expectations in Predicting the Decision to Use Advanced Technologies: The Case of Computers. *Journal of Applied Psychology*, 72(2), , 307–313. doi:10.1037/0021-9010.72.2.307 .
- Hornik, J. (1992). Effects of physical contact on customers' shopping time and behavior. *Marketing Letters* 3, 49-55. doi.org/10.1007/BF00994080.
- Hossain, T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Wamba, S. F. (2017). The Impact of Integration Quality on Customer Equity in Data Driven Omnichannel Services

- Marketing. *Procedia Computer Science* 121, 784-790. doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.101.
- Hossain, T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management* 87, doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006.
- Hossain, T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services* 49, 154-163. doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.019.
- Hosseini, S., Röglinger, M., & Schmied, F. (2017). Omni-Channel Retail Capabilities: An Information Systems Perspective. *Proceedings of the 38th International Conference on Information Systems (ICIS)*.
- Huang, E. Y., Lin, S.-W., & Fan, Y.-C. (2015). M-S-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications* 14(2), 126-142. doi.org/10.1016/j.elerap.2015.01.003.
- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality: an international journal* 48(5), 1-12. doi.org/10.2224/sbp.9069.
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C.-L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study Author links open overlay panel. *Journal of Retailing and Consumer Services* 39, 314-330. doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011.
- Ivanov, D., & Rozhkov, M. (2017). Ivanov, D., & Rozhkov, M. (2017). Coordination of production and ordering policies under capacity disruption and product write-off risk: an analytical study with real-data based simulations of a fast moving consumer goods company. *A. Annals of Operations Research*, 1-21. doi.org/10.1007/s10479-017-2643-8.
- Üzümcü, G., & Apak, G. (2022, Temmuz). *thinkwithgoogle.com*. <https://www.thinkwithgoogle.com:> <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/perakende-sektoru-yeni-arastirma/> adresinden alındı
- Janda, S., Trocchia, P., & Gwinner, K. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management* 13(5), 412-431. doi.org/10.1108/09564230210447913.

- Jin-Feng Wu, & Chang , Y. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research* 26(5), 1228-1248. doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0111.
- Jo, D. H., & Lee, S. M. (2019). Understanding the Omni-Channel Acceptance: Focused on TTF and UTAUT Models. *Journal of Internet Computing and Services* 20(1), 113-124,https://doi.org/10.7472/jksii.2019.20.1.113.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research* 58(4), 500-507. doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology* 7, 1-11. doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117.
- Kang, J.-Y. M. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce* 17(2), 145-169,DOI: 10.1080/15332861.2018.1433907.
- Kara, A., Lonial, S., Tarim, M., & Zaim, S. (2005). A paradox of service quality in Turkey: The seemingly contradictory relative importance of tangible and intangible determinants of service quality. *European Business Review* 17(1), 5-20. doi:10.1108/09555340510576230 .
- Karahanna, E., Agarwal , R., & Angst , C. (2006). Reconceptualizing Compatibility Beliefs in Technology Acceptance Research. *MIS Quarterly*, 30(4),, 781-804. doi:10.2307/25148754 .
- Kaur, K., Osman, S., Bakar, E. A., Bin Sabri, M. F., & Singh, J. (2019). Theoretical framework development on users adoption of omni-channel retailing of fashion apparels based on UTAUT2 and the role of personal innovativeness. *Economics and Law Conference*. 21-22 December, (s. 66-81). Bangi Resort Hotel, Bandar Baru Bangi, Malaysia: Proceeding – 20th Kuala Lumpur International Business,.
- Kauv, S., & Blotnicky, K. A. (2020). Brand loyalty, brand trust, peer influence and price sensitivity as influencers in student computer purchase. *Journal of Business and Behavioral Sciences* 32(1), 131-150.
- Kazançoğlu, İ. ,. (2017). Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlere İlişkin Zorluklar ve Engeller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 16, 219-236 .

- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management* 46(10), 959-976. doi:10.1108/ijrdm-04-2018-0074 .
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management* 41, 619-633. doi:10.1016/j.im.2003.07.002.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(5), 205-222. <https://doi.org/10.1108/09596119910272739>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- KPMG Türkiye. (2022, Nisan). [assets.kpmg. assets.kpmg: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2022/04/KPMG-perspektifinden-retail-tech.pdf](https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2022/04/KPMG-perspektifinden-retail-tech.pdf) adresinden alındı
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology* 22, 332-351. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003.
- Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research* 34(6), 807-818, <https://doi.org/10.1086/523286>.
- Kuo, T., Chen, C., & Cheng, W. (2016). Service quality evaluation: moderating influences of first-time and revisiting customers. *Total Quality Management & Business Excellence* 29(3), 429-440. doi:10.1080/14783363.2016.1209.
- Larcker, D. F., & Lessig, V. P. (1980). Perceived usefulness of information: A psychometric examination. *Decision Sciences* 11(1), 121-134. doi:10.1111/j.1540-5915.1980.tb01130.x.
- Lau, G. T., & Lee, S. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management* 4, 341-370. doi:10.1023/a:1009886520142.
- Lawler, E. E., & Porter, L. W. (1967). Antecedent attitudes of effective managerial performance. *Organizational Behavior and Human Performance* 2(2), 122-142. doi:10.1016/0030-5073(67)90026-8 .

- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. *The 2nd International Conference on Con-temporary Marketing Issues(ICCMI)*. At Athens, Greece.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Doukidis, G., & Fraidaki, A. (2015). Mobile Apps for Omnichannel Retailing: Revealing the Emerging Showroom Phenomenon. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*, 1-12.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Doukidis, G., & Fraidaki, K. (2015). The interplay of omniretailing & store atmosphere on consumer's purchase intention towards the physical retail store. *European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems 2015*, (s. 1-15,). Athens, Greece.
- Le, A. N., & Nguyen-Le, X.-D. (2020). A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management* 49(5), 595-615. doi.org/10.1108/IJRDM-02-2020-0054.
- Lee, H.-H., & Kim, J. (2010). Investigating Dimensionality of Multichannel Retailer's Cross-Channel Integration Practices and Effectiveness: Shopping Orientation and Loyalty Intention. *Journal of Marketing Channels* 17(4), 281-312. doi:10.1080/1046669x.2010.5128.
- Lee, K. H., & Kim, B. (2021). Brand effects of omnichannel-based pickup service on consumption value and service satisfaction. *Innovative Marketing* 17(3), 124-134,http://dx.doi.org/10.21511/im.17(3).2021.10.
- Lee, W. Z., Chan, T. K., Chong, A. Y.-L., & Thadani, D. R. (2018). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management* 77, 1-12. doi:10.1016/j.indmarman.2018.12.004.
- Lee, W.-j. (2020). Unravelling Consumer Responses to Omni-Channel Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 15(3), 37-49,DOI: 10.4067/S0718-18762020000300104.
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y.-L., & Thadani, D. R. (2017). An Empirical Investigation into the Antecedents and Consequences of Customer Engagement in Omnichannel Retailing. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*.
- Li, H. (., & Kannan, P. (2014). Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research* 51(1), 40-56. doi:10.1509/jmr.13.0050 .
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. (2017). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer

- uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems* 109, 50-60. doi:10.1016/j.dss.2017.12.010.
- Liao, Y., Deschamps, F., Loures, E. R., & Ramos, L. P. (2017). Past, present and future of Industry 4.0 - a systematic literature review and research agenda proposal. *International Journal of Production Research* 55(12), 3609-3629. doi:10.1080/00207543.2017.1308.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management* 14(2) , 84-87.
- Locke, E. A., Mento, A. J., & Katcher, B. L. (1978). The interaction of ability and motivation in performance: An exploration of the meaning of moderators. *Personnel Psychology* 31(2), 269-280, <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1978.tb00446.x>.
- Lorenzo-Romero, C., , & Juan-Antonio . (2020). Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. *Heliyon* 6, 1-10, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04198>.
- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 1-23, DOI 10.1108/JFMM-09-2019-0192.
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing Volume* 79(2), 97-106. doi:10.1016/s0022-4359(03)00008-3 .
- Mainardes, E. W., Rosa, C. A., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing* 38(4), 799-822, DOI 10.1108/IJBM-07-2019-0272.
- Majrashi, K., & Hamilton, M. (2015). A cross-platform usability measurement model. *Lecture Notes on Software Engineering* 3(2), 132-144, doi: 10.7763/LNSE.2015.V3.179.
- Marangoz, M. A. (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları ve perakendecilikte bütünleşik dağıtım kanalı yaklaşımı. . *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research* 9(1) , 71-93.
- Marangoz, M., & Erboy, N. (2020). Bütünleşik Kanal Deneyimini Etkileyen Faktörlerin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, Journal of Business Research-TURK*, 1801-1819, <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.945>.
- Marchet, G., Melacini, M., Perotti, S., Rasini, M., & Tappia, E. (2017). Logistics in omni-channel retailing: Modelling and analysis of three distribution configurations. 2017

- IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics(SOLI)*, 21-26. doi:10.1109/soli.2017.8120963.
- Martineau, P. (1959). Sharper Focus for the Corporate Image. *Harvard Business Review* 3(1), 49-58.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research* 2(3), 173-191. doi:10.1287/isre.2.3.173 .
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* Volume 77(1), 39-56. doi:10.1016/s0022-4359(00)00045-2 .
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management* 4(3), 122-134.
- McConnell, A. R., Sherman, S. J., & Hamilton, D. L. (1997). Target Entitativity: Implications for Information Processing About Individual and Group Targets. *Personality and Social Psychology* 72(4), 750-762, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.4.750>.
- Melero, I., Sese, F., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *UNIVERSIA Business Review* 50, 18-37.
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, , 631-649, doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1163.
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). Channel Integration Towards Omnichannel Management: A Literature Review. Chiayi, Taiwan.: 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) .
- Mitchell, T. R., & Biglan, A. (1971). Instrumentality theories: Current uses in psychology. *Psychological Bulletin*, 76(6), 432-454. doi:10.1037/h0031831.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing* 72(1), 95-109. doi:10.1016/s0022-4359(96)90007-x .
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31(4), 448-458. doi:10.1177/0092070303254408.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research* 29(3), 314-328. doi:10.2307/3172742 .
- Morhenn, V. B., Park, J. W., Piper, E., & Zak, P. (2008). Monetary sacrifice among strangers is mediated by endogenous oxytocin release after physical contact. *Evolution and Human Behavior Volume* 29(6), 375-383. doi:10.1016/j.evolhumbehav.200.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research* 9(2), 95-112. doi:10.1177/1094670506293559.
- Neslin, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E. T., Deighton, J., Gensler, S., . . . Zhang, Z. J. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing Letters* 25, 319-330, <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9305-2>.
- Nuryakin, & Farida, N. (2016). Effects of Convenience Online Shopping and Satisfaction on Repeat-Purchase Intention among Students of Higher Institutions in Indonesia. *Journal of Internet Banking and Commerce* 21(2), 1-19.
- Oh, L.-B., & Teo, H.-H. (2010). Consumer Value Co-creation in a Hybrid Commerce Service-Delivery System. *International Journal of Electronic Commerce* 14 (3), 35-62, doi.org/10.2753/JEC1086-4415140303.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research* 20(3), 418-430, doi:10.1086/209358 .
- Oliver, R. L., & Linda, G. (1981). Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention. *NA - Advances in Consumer Research* 08, 88-93.
- Orth, U. R., Bouzdine-Chameeva, T., & Brand, K. (2013). Trust during retail encounters: A touchy proposition. *Journal of Retailing Volume* 89(3), 301-314. doi:10.1016/j.jretai.2013.02.002 .
- Ovezmyradov, B., & Kurata, H. (2018). Effects of customer response to fashion product stockout on holding costs, order sizes, and profitability in omnichannel retailing. *International Transactions in Operational Research.*, 1-23. doi:10.1111/itor.12511.
- Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). Bütüncül Perakendecilikte Tüketicilerin Davranışsal Niyeti Üzerinde Teknoloji Kabul ve Kullanımını Etkileyen Faktörler. *Business & Management Studies: An International Journal* 8 (5), 3936-3970, <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1596>.

- Pagani, M., Racat, M., & Hofacker, C. (2019). Adding Voice to the Omnichannel and How that Affects Brand Trust. *Journal of Interactive Marketing* 48, 89-105. doi:10.1016/j.intmar.2019.05.002 .
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review* 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* 7(3), 213-233. doi:10.1177/1094670504271156 .
- Park, J., & Kim, R. B. (2021). Importance of offline service quality in building loyalty of OC service brand. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 1-8, doi:10.1016/j.jretconser.2021.
- Patrício, L., Fisk, R. P., & Cunha, J. F. (2008). Designing Multi-Interface Service Experiences: The Service Experience Blueprint. *Journal of Service Research* 10(4), 318-334. doi:10.1177/1094670508314264 .
- Patterson, M. L., Powell, J. L., & Lenihan, M. G. (1986). Touch, compliance, and interpersonal affect. *Journal of Nonverbal Behavior* 10(1), 41-50. doi:10.1007/bf00987204.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management* 8(5), 414-434. doi:10.1108/09564239710189835.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly Vol. 31(1)*, 105-136. doi:10.2307/25148783 .
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing* 11(2), 185-197. doi:10.1108/jrim-08-2016-0091 .
- Peck, J., Barger, V., & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology* 23(2), 189–196. doi:10.1016/j.jcps.2012.09.001 .
- Peltola S., V. H. ((2015) Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers. In: Fui-Hoon Nah F., Tan CH. (eds) HCI in Business. HCIB 2015. pringer, Cham.). Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers. *HCI in Business*, 335-319. doi:10.1007/978-3-319-20895-4_31 .

- Pentina, I., & Hasty, R. W. (2009). Effects of Multichannel Coordination and E-Commerce Outsourcing on Online Retail Performance. *Performance. Journal of Marketing Channels* 16(4), 359–374. doi:10.1080/10466690903188021.
- Pereira, M. M., & Frazzon, E. (2020). A data-driven approach to adaptive synchronization of demand and supply in omni-channel retail supply chains. *International Journal of Information Management* 57, 1-14. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102165 .
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce* 8(4), 5-16. doi:10.2753/jec1086-4415180400.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness. *Management Information Systems Research Center*, 19(2), 173-187. doi:10.2307/249687 .
- Poncin, I., & Mimoun, M. (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(5), 851-859. doi:10.1016/j.jretconser.2014.02.013 .
- Porac, J. F., & Meindl, J. (1982). Undermining Overjustification: Inducing Intrinsic and Extrinsic Task Representations. *Organizational Behavior and Human Performance* 29,, 208-226, [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(82\)90256-2](https://doi.org/10.1016/0030-5073(82)90256-2).
- Prassida, G. F., & Hsu , P.-Y. (2022). The harmonious role of channel integration and logistics service in Omnichannel retailing: The case of IKEA. *Journal of Retailing and Consumer Services* 68, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103030>.
- Pritchard, R. D., Campbell, K. M., & Campbell, D. J. (1977). Effects of Extrinsic Financial Rewards on Intrinsic Motivation. *Journal of Applied Psychology* 62(1), 9-15, <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.62.1.9>.
- Propera. (2022, Şubat 5). *Propera*. [www.propera.com.tr: https://www.propera.com.tr/blog/omnichannel-pazarlama-nedir](https://www.propera.com.tr/blog/omnichannel-pazarlama-nedir) adresinden alındı
- Punyatoya, P. (2015). Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention: An integrated model. *Marketing Intelligence & Planning* 33(3), 258-275. doi:10.1108/mip-04-2013-0069 .
- Rafaeli, A., Altman, D., Gremler, D., Huang, M.-H., Grewal, D., Iyer, B., ...Ruyter, K. (2017). The Future of Frontline Research: Invited Commentaries. *Journal of Service Research* 20(1), 91-99. doi:10.1177/1094670516679275 .

- Ramamoorthy, R., Gunasekaran, A., Roy, M., Rai, B. K., & Senthilkumar, S. A. (2018). Service quality and its impact on customers' behavioural intentions and satisfaction: an empirical study of the Indian life insurance sector. *Total Quality Management & Business Excellence* 29(7), 834-847. doi:10.1080/14783363.2016.1240611 .
- Rigby, D. K. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review* 89, 65-76.
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J. (2015). *SmartPLS 3*. www.smartPLS.com. adresinden alındı
- Rippé, C. B.-S. (2015). Is there a global multichannel consumer? *International Marketing Review*, 32(3/4) , 329–349. doi:10.1108/imr-10-2013-0225 .
- Robey, D. (1979). User Attitudes and Management Information System Use. *Academy of Management Journal* 22(3), 527–538. doi:10.5465/255742.
- Rodríguez-Torrico, P., Cabezudo, R., & San-Martín, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior Volume* 68, 465-471. doi:10.1016/j.chb.2016.11.064.
- Rodríguez-Torrico, P., Cabezudo, R., San-Martín, S., & Apadula, L. T. (2021). Let it flow: the role of seamlessness and the optimal experience on consumer word of mouth in omnichannel marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, doi.org/10.1108/JRIM-06-2021-0154.
- Rogers, E. (1995). Lessons for Guidelines from the Diffusion of Innovations. *The Joint Commission Journal on Quality Improvement* 21(7), 324-328. doi:10.1016/s1070-3241(16)30155-9 .
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: Modifications of a Model for Telecommunications. *Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation* 17, 25–38. doi:10.1007/978-3-642-79868-9_2 .
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research* 77, 53-67. doi:10.1016/j.jbusres.2017.03.
- Sarstedt, M., Ringle, C., & Hair, J. (First Online: 03 December 2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg içinde, *Handbook of Market Research* (s. 587–632). Heidelberg: Springer .
- Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F., & Marco, M. (2019). Technology adoption for the integration of online–offline purchasing Omnichannel strategies in the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management* 47 (5) , 474-492 DOI 10.1108/IJRDM-12-2018-0270.

- Schmidt, K. E., Liu, Y., & Sridharan, S. (2009). Webpage aesthetics, performance and usability: Design variables and their effects. *Ergonomics* 52(6), 631-643. doi:10.1080/00140130802558995 .
- Scott, J. W., Farh, J.-L., & Podsakoff, P. M. (1988). The Effects of “intrinsic” and “Extrinsic” Reinforcement Contingencies on Task Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 41(3), 405-425, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(88\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0749-5978(88)90037-4).
- Seck, A. M. (2013). The issue of multichannel integration a key challenge for service firms in a context of multichannel services distribution. *International Business Research*, 6(2), 160-167. doi:10.5539/ibr.v6n2p160 .
- Seck, A. M., & Philippe, J. (2013). Service encounter in multi-channel distribution context: virtual and face-to-face interactions and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal* 33(6), 565-579. doi:10.1080/02642069.2011.622370 .
- Seddon, P. B. (1997). A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success. *Information Systems Research* 8(3), 240-253. doi:10.1287/isre.8.3.240 .
- Seker, S. E. (2014). DeLone ve McLean Bilgi Sistemleri Başarı Modeli. *YBS Ansiklopedi* 1(3), 1-8.
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems* 109, 61-73, doi:10.1016/j.dss.2018.01.006.
- Silva, S. C., Martins, C. C., & Sousa, J. M. (2019). Omnichannel approach: Factors affecting consumer acceptance. *Journal of Marketing Channels*, 1-12, DOI: 10.1080/1046669X.2019.1647910.
- Simone, A., & Sabbadin, E. (2018). The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach. *International Journal of Business and Management* 13(1), 85-109, doi:10.5539/ijbm.v13n1p85.
- Song, Y., Hur, W.-M., & Kim, M. (2012). Brand Trust and Affect in the Luxury Brand–Customer Relationship. *Social Behavior and Personality* 40(2), 331-338. doi:10.2224/sbp.2012.40.2.331.
- Sousa, R., & Voss, C. (2012). The impacts of e-service quality on customer behaviour in multi-channel eservices. *Total Quality Management & Business Excellence* 23(7), 789-806. doi:10.1080/14783363.2012.6611.

- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research* 8 (4), 356-371.
doi:10.1177/1094670507306683 .
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000302>.
- Srivastava, N., Dash, S., & Mookerjee, A. (2016). Determinants of brand trust in high inherent risk products: The moderating role of education and working status. *Marketing Intelligence & Planning* 34(3), 394-420,doi:10.1108/mip-01-2015-0004 .
- Stangor, C., & Ford, T. (2011). Accuracy and Expectancy-confirming Processing Orientations and the Development of Stereotypes and Prejudice. *European Review of Social Psychology* 3(1), 57-89. doi:10.1080/14792779243000023 .
- Sun, Y., Shen, X.-L., & Wang, N. (2016). Standardization or adaptation during the web-mobile service transition: understanding the moderating role of gender. *Journal of Electronic Commerce Research* 17(3), 267-279, .
- Sun, Y., Yang, C., Shen, X.-L., & Wang, N. (2020). When digitalized customers meet digitalized services: A digitalized social cognitive perspective of omnichannel service usage. *International Journal of Information Management* 54, 1-13,
doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102200.
- Swaen, V., & Chumpitaz C, R. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 7–34.
doi:10.1177/205157070802300402 .
- Swan, J., & Trawick , I. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of retailing* 57(3), 49-67.
- Tadic, D., Aleksic, A., Mimovic, P., Puskaric , H., & Misita, M. (2016). A model for evaluation of customer satisfaction with banking service quality in an uncertain environment. *Total Quality Management & Business Excellence* 29(11-12), 1342-1361.
doi:10.1080/14783363.2016.1257.
- Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y.-S. (2011). The Influence of Reward Program Membership and Commitment on Hotel Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 35(3), 279-307. doi:10.1177/1096348010382236.
- Telli, G., & Gö k, A. (2019). Omni Kanal Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*, (s. 102-122). İstanbul: Maltepe Üniversitesi.

- Thompson, R. L., Higgins, C., & Howell, J. (1994). Influence of Experience on Personal Computer Utilization: Testing a Conceptual Model. *Journal of Management Information Systems* 11(1), 167-187. doi:10.1080/07421222.1994.1151.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly* 15(1), 125-143. doi:10.2307/249443 .
- Triandis, H. C. (1980). Reflections on Trends in Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 11(1), 35-58. doi:10.1177/0022022180111003.
- TUIK. (2022, Ağustos 12). *Veri Portalı*. data.tuik.gov.tr: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Perakende-Satis-Endeksleri-Haziran-2022-45723> adresinden alındı
- Tyrväinen, O., & Karjaluoto, H. (2019). Omnichannel experience: Towards successful channel integration in retail. *Journal of Customer Behaviour* 18(1), 17-34 <https://doi.org/10.1362/147539219X15633616548498>.
- Van Bruggen, G. H., & Antia, K. D. (2010). Managing Marketing Channel Multiplicity. *Journal of Service Research* 13(3), 331-340. doi:10.1177/1094670510375601.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science* 46(2), 186-204, doi:10.1287/mnsc.46.2.186.1192.
- Venkatesh, V., Davis, F., & Morris, M. G. (2007). Dead Or Alive? The Development, Trajectory And Future Of Technology Adoption Research. *Journal of the Association for Information Systems* 8(4), 267-286. doi.org/10.17705/1jais.00120.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly* 27(3), 425-478. doi:10.2307/30036540 .
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly Vol. 36 (1)*, 157-178. doi:10.2307/41410412 .
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems* 17 (5), 328–376.
- Verhoef, P. C., Neslin, S., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *Intern. J. of Research in Marketing* 24 (2), 129-148. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.11.

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing* 91 (2), 174-181. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.0.
- Verhoef, P. C., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85(1), 31-41. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.0.
- Vesonen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing* 41 (5/6), 409-418. doi:10.1108/03090560710737534.
- Vishwanath, V., & Mulvin, G. (2001). Multi-Channels: The Real Winners in the B2C Internet Wars. *Business Strategy Review* 12 (1), 25-33. doi:10.1111/1467-8616.00163.
- Wang, M., Cho, S., & Denton, T. (2017). The impact of personalization and compatibility with past experience on e-banking usage. *International Journal of Bank Marketing* 35(1), 45-55. doi:10.1108/ijbm-04-2015-0046 .
- Wang, Y. D., & Emurian, H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications Author links open overlay panel. *Computers in Human Behavior* 21(1), 105-125. doi:10.1016/j.chb.2003.11.008.
- Weill, P., & Woerner, S. L. (2015). Thriving in an Increasingly Digital Ecosystem. *MITSloan Management Review* 56(4), 27-35.
- White, C., & Yu, Y.-T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing* 19(6), 411-420. <https://doi.org/10.1108/08876040510620184>.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review* 66(5), 297-333. doi:10.1037/h0040934 .
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing Volume* 79(3), 183-198. doi:10.1016/s0022-4359(03)00034-4 .
- Wu, J.-F., & Chang, Y. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research* 26(5), 1228-1248. doi:10.1108/intr-04-2014-0111 .
- Xu, X., & Jackson, J. E. (2018). Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment. *International Journal of Production Economics*, doi:10.1016/j.ijpe.2018.12.009.

- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Rekreatif ve Formatif Yapılar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yang, D., & Zhang, A. (2019). Impact of Information Sharing and Forecast Combination on Fast-Moving-Consumer-Goods Demand Forecast Accuracy. *Information* 10(8), 1-16. doi:10.3390/info10080260 .
- Yang, S., Lu, Y., Chau, P. Y., & Gupta, S. (2016, Aralık 7). *Role of channel integration on the service quality, satisfaction, and repurchase intention in a multi-channel (online-cum-mobile) retail environment*. <https://www.inderscienceonline.com/doi/epdf/10.1504/IJMC.2017.080574> adresinden alındı
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce* 2(1), 31-45.
- Yuen, K. F., & Thai, V. (2015). Service quality appraisal: a study of interactions. *Total Quality Management & Business Excellence* 28(7-8), 1-16. doi:10.1080/14783363.2015.1114.
- Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö. (2017). Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 119-133.
- Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö. (2018). Drivers for Channel Integration and Omnichannel Strategy: Evidence from the Leading Grocery Retailer in Turkey. *Exploring Omnichannel Retailing*, 99–114. doi:10.1007/978-3-319-98273-1_5.
- Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö., Galipoğlu, E., & Kotzab, H. (2017). Social, local and mobile commerce practices in omni-channel retailing: Insights from Germany and Turkey. *International Journal of Retail & Distribution Management* 45(7/8), 711-729.
- Yurova, Y., Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Arndt, A. (2016). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34, 271-277, doi:10.1016/j.jretconser.2016.
- Zhang, J., Farris, P. W., Irwin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing* 24 (2), 168-180, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.002>.
- Zhang, M., He, X., Qin, F., Fu, W., & He, Z. (2019). Service quality measurement for omni-channel retail: scale development and validation. *Total Quality Management & Business Excellence* 30(1), 1-17. doi:10.1080/14783363.2019.1665846.

- Zhang, M., Li, Y., Sun, L., & Moustapha, F. A. (2022). Integrated store service quality measurement scale in omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management* 50(7), 839-859. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2021-0056>.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: the mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications* 28, 181-193, doi:10.1016/j.elerap.2018.02.0.



EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Perakendecilik Sektöründe Kanal Entegrasyon Kalitesi, Bütünleşik Kanal (Omnichannel) Hizmet Kalitesinin Bütünleşik Kanal (Omnichannel) Kullanımına Etkisi

Sayın Katılımcı,

Bu anket formundan elde edilecek olan bilgiler Altınbaş Üniversitesi İşletme Bölümü’nde yürütülmekte olan bir Doktora Tez çalışmasında bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Söz konusu çalışma, “**Perakendecilik Sektöründe Kanal Entegrasyon Kalitesi, Bütünleşik Kanal (Omnichannel) Hizmet Kalitesi ve Bütünleşik Kanal (Omnichannel) Kullanımını araştırmak amacı ile gerçekleştirilmektedir**”. Bu çalışma için, siz değerli katılımcının yaklaşık 5-10 dakikasını alacak bu anketi doldurmanız bilimsel çalışmaya büyük bir değer katacaktır. Soruları cevaplarkenki hassasiyetiniz çalışmamızın sonuçları açısından büyük önem arz etmektedir.. Lütfen soruların tümünü yanıtlayınız. Ek bilgi almak istediğiniz konularda tarafıma dönüş yapabilirsiniz. Çalışma tamamen akademik amaçlar için gerçekleştirilmektedir. Vereceğiniz bilgiler yalnızca bu araştırmanın amaçları için kullanılacak olup, farklı kişi ya da kurumlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Saygılarımla,

Doktora Öğrencisi: Adnan ÖZDEMİR

AÇIKLAMA

Anketin bundan sonraki bölümlerinde yer alan sorular aşağıdaki açıklamalar dikkate alınarak cevaplandırılacaktır.

Bütünleşik Kanal (Omnichannel), mağaza, internet, Call Center, mobil ve sosyal ağ gibi kanalları içine alan ve müşterinin tüm kanallarda aynı deneyimi yaşaması amaçlanan bir pazarlama şeklidir. Müşterinin bir noktadan satın almaya başladığı hizmeti başka bir kanaldan devam ettirmesine ve hatta üçüncü bir kanaldan sonlandırmasına olanak tanır. Anketin ilerleyen bölümlerinde bütünleşik kanal hizmeti (Omnichannel) sunan bir perakendeciye düşünerek cevap vermeniz beklenmektedir. Söz konusu perakendeci aşağıdaki ankette “marka” olarak da karşınıza çıkacaktır. Bütünleşik kanal (Omnichannel) hizmeti veren perakendecilere; THY, Amazon, D&R, Paşabahçe, Migros, CarrefourSa, tüm bankalar (Vakıfbank, Garanti BBVA, İş Bankası, Akbank, Ziraat Bankası, TEB, Halkbank, Finansbank vb.), fiziksel ve çevrimiçi mağazacılık faaliyeti gösteren tekstil firmaları (Zara, H&M, Beymen, Vakko, LCW, Massimo Dutti, v.b) örnek olarak verilebilir. Aşağıdaki sorularda yer alan “kanal” ifadesi bu perakendecilerin hizmet vermek için kullandıkları farklı pazarlama alanlarıdır. (Örneğin fiziksel şube/mağaza, sanal şube, mobil şube, Call Center, Müşteri Hizmetleri, ATM vb.). Fiziki şubesi veya mağazası bulunmayan sadece sanal şubesi bulunan "GETİR, Trendyol, Hepsiburada, n11 vb." firmalar bu ankete konu olmayacaktır.

Bu ankete; “En çok alışveriş yaptığınız bütünleşik kanallı (omnichannel) hem fiziksel hem de sanal mağazası bulunan firma hangisidir? sorusunu cevaplayarak başlayınız.

Firma adı:.....

Bundan sonraki tüm soruları bu firmayı düşünerek cevaplayınız.

BİRİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ankette yer alan ifadelere katılma derecenizi dikkate alarak çarpı işareti koyunuz. Her ifadeye sadece tek bir çarpı işareti koyarak sizin için uygun olan cevabı seçeceksiniz.

Ölçek dereceleri:

1 = Kesinlikle katılmıyorum; 2 = Katılmıyorum; 3 = Ne Katılıyorum ne de katılmıyorum; 4 = Katılıyorum

5= Kesinlikle Katılıyorum

Aşağıdaki soruları yukarıda belirttiğiniz markayı düşünerek cevaplayınız.

Sorular	1	2	3	4	5
1) Bu marka ile herhangi bir iletişime geçtiğimde, farklı kanallardan aynı bilgi ve geri dönüşü alıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
2) Bu markanın şube veya çevrimiçi kanallarının herhangi biri ile iletişim kurduğumda, daha önce diğer kanallarla kurmuş olduğum iletişimlerde dikkate alınır.	☐	☐	☐	☐	☐
3)Bu markanın farklı kanallarında sunulan bilgiler birbirleriyle tutarlıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
4)Bu marka farklı kanallarından hizmet sunarken bana her kanalında aynı duyguyu hissettiriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
5) Bu markanın müşterilere yönelik hizmet anlayışı ve bıraktığı izlenim her kanalında tutarlılık göstermektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
6)Markanın hizmet sunduğu her kanalda hizmet performansı tutarlılık göstermektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
7) Bu markanın fiziksel mağazalarında günün koşullarına uygun (modern ve teknolojik) eşyalar bulunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
8) Bu markanın fiziksel mağazalarının dekorasyonu görsel olarak çekicidir.	☐	☐	☐	☐	☐
9)Bu markanın fiziksel mağazalarında temiz, çekici ve kullanışlı ortak alanlar (örn. dinlenme alanları, deneyim alanları) vardır.	☐	☐	☐	☐	☐

Sorular (devam)					
10)Bu markanın çalışanları, sorularımı cevaplamak için yeterli bilgi ve birikime sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
11)Bu markanın çalışanlarının tutum ve davranışları bana güven veriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
12)Bu markanın çalışanları, alışveriş sürecinde bana kendimi güvende hissettiriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
13)Bu markanın çalışanları bana karşı her zaman naziktir.	☐	☐	☐	☐	☐
14)Bu markanın sanal kanallarında gezinmek kolaydır.	☐	☐	☐	☐	☐
15)Bu markanın sanal kanallarının işleyişi basit ve öğrenmesi kolaydır.	☐	☐	☐	☐	☐
16)Bu markanın sanal kanalları güzel bir web sayfası düzenine sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
17)Bu markanın sanal kanallarında aradığımı kolay bir şekilde bulabiliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
18)Bu markanın sanal kanalları estetik olarak çekicidir.	☐	☐	☐	☐	☐
19)Bu marka yenilikçi bir sanal kanal tasarımına sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
20)Bu markanın sanal kanallarında ürüne yönelik güzel görsel, animasyon ve videolar yer almaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
21)Bu markanın sanal kanallarında sitenin güvenli olduğuna dair sembol ve mesajlar bulunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
22)Bu marka, kişisel bilgilerimi diğer pazarlama kuruluşlarına vermez.	☐	☐	☐	☐	☐
23)Bu marka kişisel finansal bilgilerimi korur.	☐	☐	☐	☐	☐
24)Bu marka benim kişisel ihtiyaçlarımı karşılama yetkinliğine sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
25)Bu marka benim tercihlerimi anlayıp bu doğrultuda ilgimi çekecek önerilerde bulunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
26)Bu marka bana kişiselleştirilmiş bir hizmet sunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
27) Bu marka bana alışveriş ile ilgili, ürün hakkında bilgi arama, stok sorgulama, sipariş verme ve geri bildirim yapma gibi aşamalarda fiziki ve çevrimiçi çeşitli kanallardan marka ile iletişim kurma imkanı sunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
28)Bu marka satın alma sürecimin herhangi bir aşamasında bana gerekli bilgileri sunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
29)Bu markanın herhangi bir kanalında yapmış olduğum alışverişin geçmişine diğer bütün kanallardan erişebiliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
30)Bu markanın tüm kanallarında yaptığım aramalara tutarlı cevap alabiliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
31)Bu markanın imajı farklı kanallar arasında tutarlılık göstermektedir.	☐	☐	☐	☐	☐

Sorular (devam)					
32)Bu markanın hizmet seviyesi (örn. çalışan hizmeti, hizmet hızı vb.) bütün kanallarda birbiriyle tutarlıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
33)Bu marka siparişlerimi hızlı bir şekilde göndermektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
34)Bu markanın siparişleri nadiren yanlış ürün içermektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
35)Siparişler bu marka tarafından söz verilen zamanda teslim edilmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
36)Bu markanın ürünlerine ilişkin açıklamaları ve satın alma koşulları farklı kanallar arasında tutarlılık göstermektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
37) Bu markanın bütünsel kanal (Omnichannel) hizmetlerinden sıklıkla faydalaniyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
38)Bu markanın bütünsel kanallarının (Omnichannel) birçoğunu kullandım.	☐	☐	☐	☐	☐
39) Bu marka ile olan bütün işlemlerimin çoğu tüm kanallarda aynı deneyimi yaşamama izin verecek şekilde, bütünsel kanal yapısı (Omnichannel) ile desteklenmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
40)Bu markaya güveniyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
41)Bu sağlam bir markadır.	☐	☐	☐	☐	☐
42)Marka bana karşı dürüsttür.	☐	☐	☐	☐	☐
43) Bu Marka güvenilir bir markadır.	☐	☐	☐	☐	☐

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

44) Hangi yaş aralığındasınız?

- ☐ 18-20
- ☐ 21-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60 veya daha büyük

45) Cinsiyetiniz nedir?

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

46) Medeni durumunuz nedir?

- ☐ Bekar
- ☐ Evli

47) Eğitim seviyeniz nedir? (En son bitirdiğiniz derece)

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans ve üzeri

48) Aylık gelir seviyeniz nedir?

- ☐ 0-3.000
- ☐ 3.001-5.000
- ☐ 5.001-10.000
- ☐ 10.000 ve üzeri