



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZİ

**BÜTÜNCÜL KANALLI PAZARLAMANIN MODA
TÜKETİCİLERİNE ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI**

HACER YÜCEL

MODA TASARIMI ANABİLİM DALI

ARALIK 2022



**BÜTÜNCÜL KANALLI PAZARLAMANNIN MODA TÜKETİCİLERİNE
ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI**

Hacer YÜCEL
DANIŞMAN Prof. Dr. Esen ÇORUH

DOKTORA TEZİ
MODA TASARIMI ANABİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

ARALIK 2022

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Hacer YÜCEL

12.12.2022

BÜTÜNCÜL KANALLI PAZARLAMANNIN MODA TÜKETİCİLERİNE
ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

(Doktora Tezi)

Hacer YÜCEL

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Aralık 2022

ÖZET

Teknolojik gelişmeler, kitle iletişim aygıtlarının yaygınlaşması perakendeci firmaların hedef müşterilere yönelik faaliyetlerini değiştirmiştir. Perakende firmaların geleneksel ve modern pazarlama kanallarını bir arada kullanması tüketici taleplerini ve satın alma davranışlarını etkilemiştir. Perakendeci firmalar yalnızca geleneksel mağazalardan tüketiciye ulaşmak yerine elektronik ticaretin avantajlarını kullanarak 7/24 tüketicilere ürün ve hizmet sunmaya başlamışlardır. Bu araştırma, bütüncül kanallı pazarlamanın moda tüketicilerinin giysi satın alma davranışlarına ve giysi alışveriş deneyimlerine etkisini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Giysi alışverişlerinde geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanalı kullanan 20-54 yaş aralığında araştırmaya gönüllü katılan 632 tüketiciden veri toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak “Moda Tüketicilerinin Bütüncül Kanallı Pazarlama Deneyimi” ölçeği geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine, ikinci bölümde giysi satın alma aşamalarına ilişkin maddelere, üçüncü bölümde ise tüketici deneyimlerine ilişkin maddelere yer verilmiştir. Veri setinin güvenilirliği ve iç tutarlılığı Cronbach Alpha ile doğrulanmıştır (Alpha > 0,90). Faktör analizi öncesinde KMO ile örneklem yeterliliği ölçülmüştür. Verilere açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için CR ve AVE değeri hesaplanmıştır. Araştırma sonucunda moda tüketicilerinin bütüncül kanal pazarlama deneyimi ölçeğindeki maddeler, ihtiyacın farkında olma iki boyutta (reklam ve tavsiye), ön araştırma bir boyutta (araştırma), alternatifleri değerlendirme iki boyutta (ürün karşılaştırma ve kanal karşılaştırma), satın alma iki boyutta (hizmet ve karar), satın alma sonrası iki boyutta (memnuniyet ve iletişim), tüketici deneyimi dört boyutta (ürün tercihi, sadakat, çözüm odaklılık ve işlevsellik) toplanmıştır. Araştırma modeline göre belirlenen dokuz hipotez yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda tüketici deneyimini yalnızca satın alma sonrasının (0,56) etkilediği görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre moda tüketicilerinin bütüncül kanal pazarlama deneyimini etkileyen unsurlara ilişkin kavramsal bir model önerisinde bulunulmuştur. Araştırmanın moda endüstrisinde faaliyet gösteren perakende firmalara ve bu alanda yapılacak bilimsel araştırmalara kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

Bilim Kodu : 40611
Anahtar Kelimeler : Moda, giyim, moda pazarlama, tüketici davranışı, bütüncül kanallı pazarlama, tüketici deneyimi
Sayfa Adedi : 158
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Esen ÇORUH

RESEARCHING THE EFFECTS OF OMNI-CHANNEL MARKETING ON
FASHION CONSUMERS

(Ph. D. Thesis)

Hacer YÜCEL

GAZİ UNIVERSITY
ENSTITUTE OF FINE ARTS

December 2022

ABSTRACT

Technological developments and the dissemination of mass media devices have changed the retail firms' actions towards target customers' actions. Retail firms keeping traditional and modern marketing concomitantly have affected the behaviors of the consumers' demands and purchases. Instead of only reaching consumers through traditional stores, retail firms using the advantages of electronic commerce, started to provide products and services to consumers 24/7. This research was done to determine holistic marketing effect on fashion consumers' behaviors and experiences from buying clothes. In this research the data was collected from 632 voluntary consumers, who are between the ages of 20 and 54, were using traditional and online shopping channels. As a means to collect the data the "Fashion Consumers' Holistic Channel Marketing Experience" scale was developed. The scale has three sections. In the first part, the demographic characteristics of the participants, in the second part, the items related to the stages of purchasing clothes, and in the third part, the items related to the consumer experiences. The reliability and internal consistency of the data set was confirmed by Cronbach Alpha (Alpha > 0.90). Before the factor analysis, sample adequacy was measured with KMO. Exploratory and confirmatory factor analyzes were applied to the data. CR and AVE values were calculated to test the construct validity of the developed scale. As a result of the research, the items in the scale of omni-channel marketing experience of fashion consumers cumulated under following dimensions; awareness of need in two dimensions (advertising and advice), preliminary research in one dimension (search), evaluation of alternatives in two dimensions (product comparison and channel comparison), purchasing in two dimensions (service and decision), post-purchase in two dimensions (satisfaction and communication), and consumer experience in four dimensions (product preference, loyalty, solution orientation, and functionality). The nine hypotheses of the research were tested with the structural equation modeling. As a result of the research it was seen that that only post-purchase (0.56) affects the consumer experience. According to the results of this research, a conceptual model was proposed regarding the factors effecting the omni-channel marketing experience of fashion consumers. It is thought that the research will be a source for the retail companies operating in the fashion industry and for the future scientific researches in this field.

Science Code : 40611
Key Words : Fashion, clothing, fashion marketing, consumer behavior,
omni-channel marketing, consumer experience
Page Number : 158
Supervisor : Prof. Dr. Esen ÇORUH

TEŞEKKÜR

Benim için yıllar süren ve birçok badire atlattığım tez sürecinde, başta ikinci danışmanım olarak bana şans veren, sabrıyla ve titiz çalışmasıyla örnek aldığım, bilgi ve tecrübelerini aktaran danışman hocam Prof. Dr. Esen ÇORUH'a, tez izleme komitesinde zaman ayıran, yol gösteren, kendimi değerli hissettiren hocalarım Prof. Dr. Metehan TOLON ve Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN'a gönülden teşekkür eder, saygılar sunarım.

Savunma jürisinde yer alarak teze katkı sağlayan hocalarım, Prof. Dr. Pınar GÖKLÜBERK ÖZLÜ'ye ve Prof. Dr. Sabiha KILIÇ'a teşekkür ederim.

Doktora ders dönemini paylaştığım, dertleştiğim, bana rehberlik eden arkadaşım, Dr. Serap DENGİN SEVİNİR'e, tez yazım aşamasında sıkılmadan tüm çevirilerimi yapan, her sorunumda destek olan arkadaşım Dr. Aslıhan KAYA'ya, beni bu günlere getiren, varlığından güç aldığım aileme, doktora sürecinde hayatıma giren, zor zamanlarda sabırla, sevgiyle yanımda olan, hayatımı kolaylaştıran sevgili eşim Halit YÜCEL'e ve son olarak mezuniyetime en çok tanık olmak isteyen, eğitim için beni sonsuz destekleyen ve bu süreçte elim bir hastalıktan dolayı aramızdan ayrılan canım babam Hüseyin ÖLÇER'e şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
RESİMLERİN LİSTESİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	15
2.1. Kuramsal Çerçeve	15
2.1.1. Pazarlama	15
2.1.2. Tüketici davranışı.....	17
2.1.3. Pazarlama kanalları.....	21
2.1.4. Pazarlama kanallarındaki teknolojik gelişmeler	22
2.1.5. Bütüncül kanallı pazarlama.....	27
2.1.6. Moda sektöründeki pazarlama yenilikleri.....	40
2.2. İlgili Araştırmalar	47
3. YÖNTEM	57
3.1. Araştırma Süreci.....	57
3.1.1. Araştırma deseninin oluşturulması	58
3.1.2. Veri toplama aracının oluşturulması	59
3.1.3. Pilot uygulama	65
3.2. Veri Toplama Aracının Geçerliliği ve Güvenilirliği	66
3.3. Evren ve Örneklem.....	69

3.4. Verilerinin Toplanması.....	70
3.5. Verilerin Analizi.....	71
4. BULGULAR VE YORUM.....	83
4.1. Moda Tüketicilerinin Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular	83
4.2. Moda Tüketicilerinin Satın Alma Süreçleri ve Tüketici Deneyimlerine İlişkin Bulgular.....	84
4.3. Moda Tüketicilerinin Bütüncül Kanallı Pazarlama Deneyimlerine İlişkin Faktör Analizi Bulguları	98
4.4. Moda Tüketicilerinin Bütüncül Kanallı Pazarlama Deneyimlerine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları	114
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	119
5.1. Sonuç.....	119
5.1.1. Araştırmaya katılan moda tüketicilerinin demografik bilgilerine ilişkin sonuçlar	119
5.1.2. Moda tüketicilerin satın alma süreçleri ve tüketici deneyimlerine ilişkin sonuçlar	120
5.1.3. Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimlerine ilişkin faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli sonuçları.....	124
5.2. Öneriler.....	129
5.2.1. Araştırma önerileri	129
5.2.2. Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimlerine yönelik model önerisi.....	131
KAYNAKLAR	135
EKLER	153
EK-1. Moda Tüketicilerinin Bütüncüllü Kanal Pazarlama Deneyimlerinin Belirlenmesi	155
ÖZGEÇMİŞ	158

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge 2.1. Çok kanallı ve bütüncül kanallı pazarlama yönetimlerinin farkı.....	26
Çizelge 3.1. Araştırma hipotezleri	59
Çizelge 3.2. Ölçek maddeleri.....	62
Çizelge 3.3. Ölçek boyutlarının Cronbach Alpha güvenirlik katsayıları.....	68
Çizelge 3.4. Ölçek boyutlarının yapı geçerliliği	69
Çizelge 3.5. Uyum iyiliği indeksleri	76
Çizelge 3.6. Ankete ilişkin tanımlayıcı istatistikler	79
Çizelge 4.1. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler	83
Çizelge 4.2. Alışveriş tercihlerine ilişkin bilgiler	84
Çizelge 4.3. İhtiyacın farkında olma faktörüne ilişkin bulgular	85
Çizelge 4.4. Ön Araştırma faktörüne ilişkin bulgular.....	87
Çizelge 4.5. Alternatifleri değerlendirme faktörüne ilişkin bulgular	88
Çizelge 4.6. Satın alma faktörüne ilişkin bulgular	90
Çizelge 4.7. Satın alma sonrası faktörüne ilişkin bulgular	92
Çizelge 4.8. Bütüncül kanallı pazarlama tüketici deneyimi faktörüne ilişkin bulgular	95
Çizelge 4.9. İhtiyacın farkında olma faktörü AFA bulguları.....	99
Çizelge 4.10. İhtiyacın farkında olma faktörü DFA uyum iyiliği indeksleri.....	100
Çizelge 4.11. Ön araştırma faktörü AFA bulguları.....	101
Çizelge 4.12. Ön araştırma faktörü dfa uyum iyiliği indeksleri	102
Çizelge 4.13. Alternatifleri değerlendirme faktörü AFA bulguları	102
Çizelge 4.14. Alternatifleri değerlendirme faktörü DFA uyum iyiliği indeksleri ...	104
Çizelge 4.15. Satın alma faktörü AFA bulguları	105
Çizelge 4.16. Satın alma faktörü DFA uyum iyiliği indeksleri	107
Çizelge 4.17. Satın alma sonrası faktörü AFA bulguları	108
Çizelge 4.18. Satın alma sonrası faktörü DFA uyum iyiliği indeksleri	110

Çizelge 4.19. Tüketici deneyimi faktörü AFA bulguları	111
Çizelge 4.20. Tüketici deneyimi faktörü DFA uyum iyiliği indeksleri	113
Çizelge 4.21. Yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği indeksleri.....	115
Çizelge 4.22. Örtük değişkenler arasındaki ilişkiler	116
Çizelge 5.1. Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlamada giysi satın alma davranışlarına ilişkin sonuçlar	124
Çizelge 5.2. Araştırma hipotezlerine ilişkin YEM analizi sonuçları	128



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 1.1. Çevrim içi pazarlarda tüketici davranış modeli	2
Şekil 1.2. Pazarlama kanalları	4
Şekil 2.1. Modern pazarlama kanalları	24
Şekil 2.2. Bütünleşik pazarlama iletişimi.....	29
Şekil 2.3. Tüketici temas noktaları	30
Şekil 2.4. Bütüncül kanallı pazarlamada tüketici satın alma süreci	33
Şekil 3.1. Araştırma süreci	57
Şekil 3.2. Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimleri araştırma modeli	58
Şekil 3.3. Ölçek geliştirme süreci	60
Şekil 4.1. İhtiyacın farkında olma DFA bulguları	99
Şekil 4.2. Ön araştırma faktörü birinci düzey DFA bulguları.....	101
Şekil 4.3. Alternatifleri değerlendirme faktörü DFA bulguları.....	103
Şekil 4.4. Satın alma faktörü DFA bulguları.....	106
Şekil 4.5. Satın alma sonrası faktörü DFA bulguları	109
Şekil 4.6. Tüketici deneyimi DFA bulguları.....	112
Şekil 4.7. Hipotez testi ve örtük değişkenler arasındaki etkiler.....	115
Şekil 5.1. Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimi ölçeği boyutları	128
Şekil 5.2. Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimi modeli	135

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim 2.1. Bütüncül kanallı pazarlama	28
Resim 2.2. Teknolojik moda tasarımı	41
Resim 2.3. Sanal ayna.....	43



SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
4C	Tüketici Odaklı Pazarlama Karması
4P	Pazarlama Karması
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AD	Alternatifleri Değerlendirme
ADF	Asymptotical Distribution Free
AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	Adjusted Goodness Fit Index
AVE	Average Variance Extracted
CEI	Müşteri Deneyimi Endeksi
CFI	Comparative Fit Index
CR	Composite Realibility
D	Tüketici Deneyimi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
EXQ	Müşteri Deneyimi Kalitesi
GFI	Goodness Fit Index
İFO	İhtiyacın Farkında Olma
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü
ÖA	Ön Araştırma
RFID	Radyo Frekansı ile Tanımlama
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SA	Satın Alma
SAS	Satın Alma Sonrası
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli
χ^2/df	Chi-square/Degree of Freedom

1. GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ortalarında bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin yaygınlaşması pazarlama faaliyetlerini etkilemiştir. İnternet, pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra ürünleri ulaştırma, taşıma ve depolama gibi dağıtım faaliyetlerine de yenilikler kazandırmıştır.

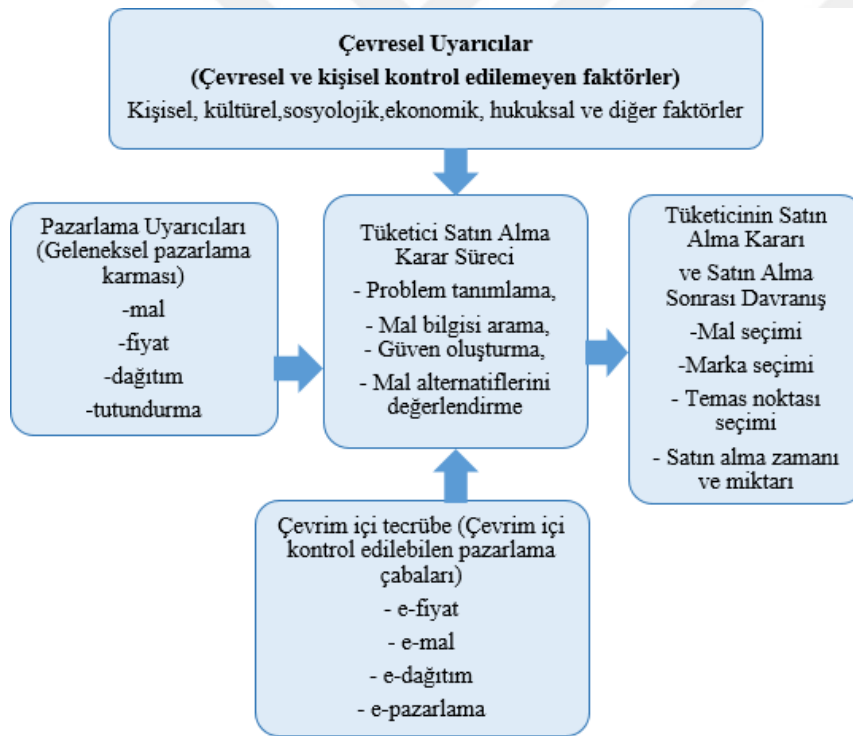
İnternetin pazarlama alanında ortaya çıkardığı yenilik basit seviyede bir dağıtım kanalı şeklinde algılanabilir. Ancak internet üzerinden etkin pazarlama faaliyeti yürütebilmek, güncel pazarlama stratejilerinin kullanılmasını gerektirir. İnternetin teknik özellikleri güncel pazarlama stratejileri ile birleştirilmiştir.

Günümüzde birçok mal ve hizmetin pazarlanması internet ortamında gerçekleştirilmekte, internet teknolojisi pazarlama kavramlarını değiştirmiştir. Geleneksel mağaza, elektronik mağazaya; geleneksel perakendecilik, elektronik perakendeciliğe ve geleneksel ticaret, elektronik ticarete dönüşmüştür (Çakırkaya, 2016: 202; Sevim, 2017: 424). Elektronik ticaret, elektronik araçlar ve özellikle internet aracılığı ile gerçekleştirilen ticari alışveriş işlemi olarak tanımlanmıştır (Timmers, 2000). Elektronik ticaret geleneksel ticaretin ilkelerinden faydalanır ancak geleneksel ticaretin alternatifi değildir. Elektronik ticaretin pazarlama faaliyetlerini elektronik ortama taşıdığı ve pazarlamaya yeni ilkeler getirmiştir. Elektronik ticaretle geleneksel ticaret arasındaki en önemli fark pazar genişliğidir (Şimşek, 2012: 30).

Elektronik ticaret geleneksel ticarete göre küresel pazara daha kolay hitap edebilmektedir. Dolayısıyla elektronik ticaretin pazar potansiyeli geleneksel ticaretten daha büyüktür (Alan, 2002: 23; Şimşek, 2012: 30). Elektronik ticaretle geleneksel ticaretten farklı olarak pazar yeri sanal bir düzlemedir. Tüketicilerin ziyaret edebildiği geleneksel mağazaların çevrim içi ortamlara taşınması tek başına ele alındığında küçük bir değişim gibi algılanabilir. Ancak elektronik ticaret, değişen pazarlama imkanları ile birlikte pazara sunma ve satın alma olanaklarını da geliştirmiştir. Elektronik ticaretle satın alma süreçlerinin tümüyle yeni bir biçim aldığı görülmektedir.

Elektronik ticaret sayesinde işletmeler, yedi gün yirmi dört saat herhangi bir konumdaki tüketiciye dijital ortamda ürün bilgisini sunabilmektedir. Tüketici kendisine uygun olan zaman aralığında ürünleri inceleyip satın alabilmektedir. Elektronik ticaretle mümkün olan bu sınırsız alışveriş imkanı, tüketici taleplerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Geleneksel pazarlama kanallarında, tüketicinin çevresel ve kişisel faktörlerden etkilenecek satın alma kararı vermesi tüketici davranışı olarak ifade edilmektedir (Karakaya, 2001: 49). Çevrim içi pazarlama ortamlarındaki tüketici davranışı ise, geleneksel pazarlama kanallarındaki faktörlerin yanı sıra işletmelerin çevrim içi tecrübelerinden de etkilenir (Efthymios, 2004: 113). Çevrim içi pazarda tüketici davranış modeli Şekil 1.1.'de açıklanmaktadır.



Şekil 1.1. Çevrim içi pazarlarda tüketici davranış modeli (Kotler, 2003; Efthymios, 2004: 113)

Şekil 1.1.'de sunulduğu gibi çevrim içi pazarlarda tüketici, çevresel veya kişisel faktörlerin etkisinde kalarak uyarıcılara tepki gösterir. Çevresel uyarıcılar işletme açısından kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen faktörlerden oluşur. Bunlar demografik, ekonomik, sosyolojik, kültürel ve yasal faktörleri kapsar. Faktörlerin

herhangi birinde değişiklik olduğunda tüketicinin satın alma ya da almama yönünde karar verir.

İşletmenin kontrolünde olan ve pazarlama sisteminin temelini oluşturan pazarlama karması (4P) unsurları tüketicinin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Kısaca 4P olarak isimlendirilen bu unsurlar temel olarak mamul (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) olarak sıralanmakta ve aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır (Mucuk, 2014: 32).

Mamul (Product): Mamul kavramını işletmenin ürettiği mal ve hizmet için kullanılmaktadır. İşletmenin amacı pazarlanabilir uygun mal veya hizmet üretmektir. Bu amaçla işletmeler yeni ürün geliştirebilmekte, mevcut ürünlerde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre değişiklikler yapabilmekte veya ürünler için ilave hizmetler sunabilmektedirler.

Fiyat (Price): Üretilen mal veya hizmetin parasal değerini ifade eder. İşletmeler ürettikleri mal veya hizmet için tüketicilerin ödemeye istekli olduğu fiyat düzeyini belirlemede ve tüketicilere ödemeye ilişkin peşin, taksitli veya kredi kartıyla ödeme gibi çeşitli seçenekler sunarak kolaylık sağlayabilmektedir.

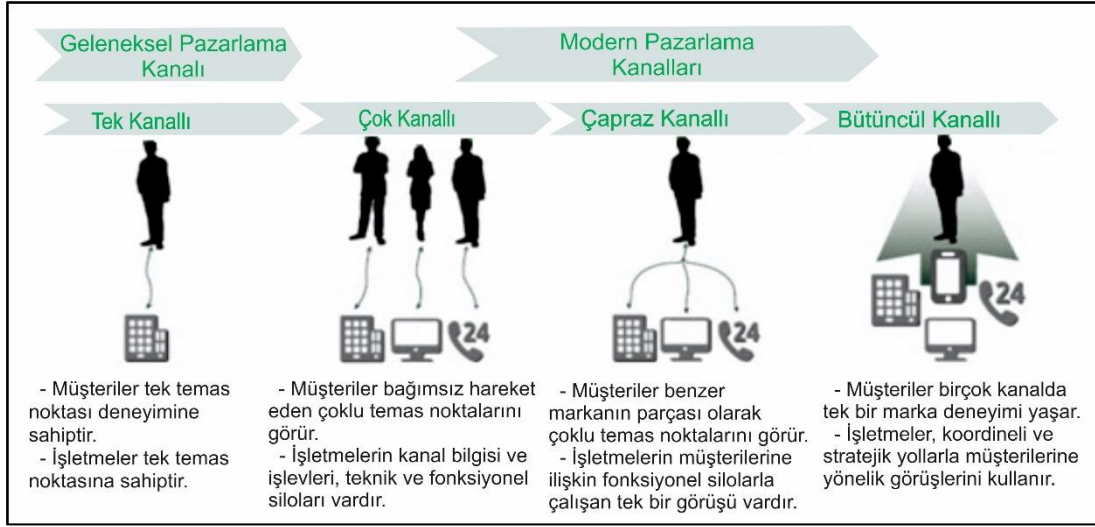
Tutundurma (Promotion): İşletmelerin mal veya hizmetin satışını arttırmak amacıyla hedef pazara yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetleri kapsar.

Dağıtım (Place): Üreticiden tüketicinin mamullerinin izlediği fiziksel yoldur. İşletmeler ürettikleri mal veya hizmeti hedef pazarlara ve tüketicilere zamanında ulaştırabilmek için en uygun dağıtım kanalını kullanmaktadır.

Pazarlama karması (4P) unsurlarına zamanla tüketici odaklı pazarlama stratejileri ilave edilmiştir. Tüketici odaklı pazarlama stratejilerinde işletmelerin 4P'sinin yanı sıra tüketicilerin 4C'si dikkate alınmaktadır. Bunlar, tüketiciye sunulan çözüm (customer solution), maliyet (customer cost), iletişim (communication) ve kolaylık (convenience) şeklinde sıralanmaktadır (Mucuk, 2014: 33). Tüketici satın alma aşamasında pazarlama karması unsurları olan 4P ve 4C'den etkilenecek satın alma

kararı vermektedir (Aksoy, 2012: 143). Bu pazarlama unsurlarının amacı tüketiciyi satın alma yönünde ikna etmektir.

Elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte tüketici merkezli pazarlama hizmetleri çeşitlenmiş ve çok kanallı (multi channel), çapraz kanallı (cross channel) ve bütüncül kanallı (omni-channel) pazarlama kavramları tüketici ve perakendecilerin hayatına girmiştir. Bu kavramların özellikleri Şekil 1.2.'de açıklanmaktadır.



Şekil 1.2. Pazarlama kanalları (<https://www.linkedin.com>'dan uyarlandı)

Pazarlama kanallarının yer aldığı şekil 1.2.'de geleneksel pazarlama yaklaşımı, tüketiciye tek bir temas noktasından ulaşılan mağaza, tek kanal (single channel) olarak ifade edilmektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımında amaç daha fazla ürün satmaktır. Ancak tüketicilerin beklentilerine önem verilmemektedir (Odabaşı, 2020: 20). İşletmeler, geleneksel pazarlama yaklaşımında daha fazla kar etmeyi hedeflemektedirler. Modern pazarlama kanallarında, geleneksel pazarlama uygulamaları dijital pazarlama yöntemleri ile desteklenmektedir (Bozkurt, 2013: 142). İşletmeler, dijital pazarlama yöntemleri ile tüketici odaklı stratejiler benimseyerek müşteri memnuniyeti sağlamayı hedeflemektedirler.

Modern pazarlama kanallarında perakendeciler, geleneksel mağazaların yanı sıra SMS, sosyal medya, web sitesi ve mobil uygulamalar gibi çevrim içi birden fazla pazarlama kanalında varlık gösterirler. Perakendecilerin birden fazla pazarlama kanalında bulunması çok kanallı (multi channel) pazarlama olarak ifade edilmektedir.

Çok (multi) kanallı pazarlama, birden fazla dağıtım kanalı üzerinden yapılan, ürün ve bilgi akışını bir bütün olarak ele alan, geliştiren, düzenleyen ve yöneten bir sistemdir (Specht ve Fritz, 2005). Tüketiciler çok kanallı pazarlamada sunulan hizmetler sayesinde ürüne ait özellikler, fiyat ve teslim durumları gibi çeşitli bilgileri birden fazla pazarlama kanalında analiz edebilme imkânı elde etmişlerdir.

Perakendecilerin farklı pazarlama kanallarında bulunmaları tüketicilerin davranışlarının izlenmesine olanak sağlamıştır. Tüketici davranışları analiz edilerek, tüketicinin satın almaya karar verdiği ürünle ilişkili olan başka ürünler satın alma esnasında tavsiye edilir. Tüketicilere bu şekilde alternatif ürünlerin tavsiye edilmesi çapraz kanal pazarlama (cross channel) olarak ifade edilmektedir (Kaya, 2009: 67). Çapraz kanal pazarlamada amaç, perakendeci ve müşteri arasındaki iletişimi artırarak müşteri ve marka ilişkisini güçlendirmektir. Bu çok kanallı ve çapraz kanallı modern pazarlama stratejileri çevrim içi ortamlarda perakendeciliğe yeni ve farklı boyutlar kazandırmaktadır.

Çapraz kanallı pazarlamada, birbirleri ile etkileşim içinde birden fazla pazarlama kanalı kullanıldığından, hedef kitlenin satın alma davranışları takip edilebilir (Keillor, 2007). Bu pazarlama kanallarındaki tüketici davranışlarını izleyen perakendeciler, tüketicilerin satın alma kararlarına yön verebilmek için araştırmalar yapabilmektedir. Bu araştırmalar işletmelerin, tüketicilerin ilgisini çekecek teklifler sunmalarına ve başarılı kampanyalar geliştirmelerine katkı sağlamaktadır.

Bütüncül kanallı pazarlama (omni-channel), geleneksel ve modern çok sayıda pazarlama kanalının bir arada kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Verhoef vd., 2007). Literatürde yeni olan bütüncül kanallı pazarlama kavramı, fiziksel ve çevrim içi tüm ortamlarda pazarlama faaliyetlerinin kesintisiz yürütülmesi anlamında kullanılmaktadır.

Bütüncül kanallı pazarlama, tüketicilerin alışveriş deneyiminin kusursuz, tamamlayıcı ve tutarlı olması için pazarlama kanallarında sunulan hizmetleri, tüketici gözünden değerlendirmek ve tüm pazarlama kanallarında bu hizmetleri yönetmek demektir (Kargem, 2016). Buradaki temel nokta, tüketici deneyiminin kesintiye uğramadan

devam etmesidir. Bütüncül kanallı pazarlamaya göre tüketici, pazarlama kanalları arasındaki ürün seçimi ve satın alma işlemlerini kesintisiz bir şekilde deneyimlemektedir.

Bütüncül kanallı pazarlama, geniş müşteri kitlesine ulaşmak ve müşteriler ile etkili iletişim kurmak isteyen perakende firmalar için önemli bir pazarlama stratejisidir. Bütüncül kanallı pazarlama kapsamı nedeniyle geleneksel mağaza ve çevrim içi ortamlarda yürütülen faaliyetler arasında uyumlu işlem akışını gerektirir. Etkin bütüncül kanallı pazarlama stratejisi yürütebilmek için pazarlama kanalları arasında koordinasyonu sağlayan teknolojik altyapılara ve pazarlama stratejilerine yatırım yapılması gerekmektedir (Schwartz, 2011: 17-21).

Tsvorn (2015), perakende firmalar için bütüncül kanallı pazarlama basamaklarını şu şekilde açıklamaktadır:

- Tüketicilerle iletişim sırasında yaşanan sorunları ortadan kaldırma,
- Tüketicilerle iletişimde kullanılabilecek kaynakların belirlenmesi için geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarından veri toplama,
- Toplanan verilerden tüketici davranış modelleri oluşturma,
- Tüketici davranış modellerine uygun pazarlama stratejileriyle tüketicilere doğru zamanda geleneksel veya çevrim içi ortamlardan ulaşmadır.

Bu basamaklar, sürekli takip edilen tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişikliklere uygun teknolojik ve örgütsel değişimleri içermektedir. Perakende firmaları, teknolojik ve örgütsel değişimler sayesinde varlıklarını korumanın yanı sıra, tüketicilerle etkileşime girdikleri geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarında sundukları mallar ve hizmetlerle faaliyet alanlarını genişletmektedirler.

Bütüncül kanallı pazarlama stratejisinde, ürün bilgilerindeki tutarlılık, birden fazla pazarlama kanalı kullanan tüketicilerin memnuniyeti için önemli bir faktördür. Bütüncül kanallı pazarlama stratejisinin temel dayanağı olan, ürün ve hizmet tutarlılığına yönelik literatürde beş boyut tespit edilmiştir (McDaniel ve Gates, 2005: 185). Bunlar;

- Pazarlama kanallarındaki ürünlere ilişkin bilgilerin tutarlılığı,
- Satın alma sürecindeki aşamaların tutarlılığı,
- Tüketicilerin davranışlarına ilişkin toplanan verilerin tutarlılığı,
- Güvenilir lojistik destek sunulması ve
- Pazarlama kanallarına tüketici erişiminin kolaylaştırılması olarak sıralanmaktadır.

Gelişen teknoloji, mobil uygulamalar ve sosyal medya kullanımını yaygınlaştırmıştır. Tüketiciler, sosyal medya, mobil uygulamalar gibi çevrim içi ortamlarda ürünleri araştırabilir, ürün yorumlarını inceleyebilir, bir ürünü tanıtabilir, soru sormak için bir kişiye ya da gruba başvurabilir, mağazaya veya markaya olan memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini paylaşabilirler. Tüketicilerin bu eğilimi, perakendecilerin faaliyet gösterdiği pazarlama kanalları arasındaki uyum ihtiyacının önemini arttırmaktadır. Bu durum perakendecilere, çevrim içi ortamlarda tüketicilerden marka destekçileri olarak faydalanma imkanı sağlamaktadır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2016: 12).

Pazarlama kanallarının çeşitli olması ve pazarlama kanalına sınırsız şekilde erişilebilmesi, mağazaların çevrim içi ortamlara taşınması tüketicilere yeni satın alma davranışları kazandırmaktadır. Ancak tüketiciler geleneksel pazarlama kanallarıyla ilgili alışkanlıklarını da korumaktadırlar. Tüketiciler, farklı pazarlama kanalları arasında hareket etme özgürlüğüne sahip olmalarına rağmen, ürünü görme ve dokunma ihtiyacı hissedebilirler. Ipsos MediaCT ve Sterling Brands'in gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre, çevrim içi pazarlama kanalları sadece elektronik ticareti desteklemekle kalmayıp tüketicileri geleneksel mağazalara da yönlendirmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin %71'i mağazada araştırma yapmak için mobil uygulamaları kullanmaktadır. Mobil uygulamalar, mağazalara gelen tüketicilerin yeni kişisel alışveriş asistanları haline gelmiştir (Nielsen, 2008).

Modern pazarlama kanallarıyla ilgili yapılan bilimsel çalışmaların; pazarlama kanallarındaki tüketici davranışları, gerçekleşen satışlar, ürün tanıtım şekilleri ve pazarlama kanallarına olan talep durumu gibi konular üzerine odaklandığı görülmektedir. Hem bilimsel araştırmaların sonuçları hem de perakende satış

istatistikleri tüketicilere ulaşma yolunun, tüketicilerin istedikleri zamanda ve yöntemle ürüne ulaşabilme imkânı vermekten geçtiğini göstermektedir. Tüketicilerin davranışlarındaki değişiklikler, perakende satışlarına ilişkin yeniliklerin ortaya konulmasını ve uygun stratejilerin geliştirilmesini gerektirmektedir. Bütüncül kanal pazarlama stratejisi, tüketicilerin geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanalları aracılığıyla ürünleri araştırma ve satın alma süreçlerine yönelik konularda geniş imkanlar sunmaktadır (Verhoef vd., 2015: 129).

Giyim ürünleri, tüketicilerin sosyal, psikolojik, ekonomik ve bireysel özelliklerinden etklenir. Giyim ürünleri tüketicilerin yalnızca ihtiyaçlarına değil arzularına da hitap eder. Bu çerçevede giyim ürünleri satan perakende firmalar teknolojik ilerlemelere, rekabet şartlarına ve güncel pazarlama stratejilerine uyum sağlamak durumundadır. Moda tüketicilerinin giyim ürünleri almak için çevrim içi pazarlama kanallarını kullanma istekleri; ürün seçenekleri, fiyat, tedarik süresi gibi birçok unsurdan etkilenebilir.

Bütüncül kanallı pazarlama, literatürde güncel bir kavram olması nedeniyle yazın taramalarında moda sektörüyle ilgili az sayıda bilimsel çalışmaya ulaşılmıştır. Bütüncül kanallı pazarlamada, tüketicilerin satın alma davranışlarının bilimsel çerçevede araştırılması önemlidir. Bu çalışmada, bütüncül kanal pazarlamanın moda tüketicileri üzerindeki etkilerinin detaylı olarak incelenmesi amaçlanmıştır.

Problem durumu

Günümüz tüketicisi, gelişen teknoloji ile birlikte bulunduğu her ortamda sürekli tüketime yönlendirilmektedir. Özellikle ürün seçme, karar verme ve satın alma süreçlerinde geleneksel, çevrim içi pazarlama kanallarının ve sosyal medyanın tüketici üzerindeki etkisi büyüktür. Tüm sektörler için geçerliliği olan bu durum moda sektöründe daha belirgindir. Çünkü moda, doğası gereği kendine hizmet edebilecek tüm unsurları kullanır. Moda gelenekselden moderne tüm eğilimleri içinde barındıran bir sistematiğe sahiptir. Modanın bu yapısal karakteristiği, tasarım ve üretim süreçlerinde olduğu kadar pazarlama ve satış süreçlerinde de gözlemlenmektedir. Geleneksel alışkanlıklarla devam eden mağaza alışverişi artık sorgulanmakta ve

yenilikçi yaklaşımlar içerisinde güçlendirilmeye çalışılmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışı içerisinde üretici, dağıtıcı, toptancı, perakendeci olarak yapılan pazarlama kanalları geçerliliğini yitirmekte, yerini çok kanallı pazarlama, çapraz kanallı pazarlama ve bütüncül kanallı pazarlama gibi birbiriyle etkileşimli modern pazarlama kanalları almaktadır. Modern pazarlama kanalları, web siteleri, mobil cihazlar ve sosyal medya uygulamaları aracılığıyla çevrim içi ortamlarda kendine yer bulabilmektedir.

Tüketici ürün araştırırken, ucuz ve kaliteli ürün bulmak veya benzer ürünleri karşılaştırmak için geleneksel mağazalara veya çevrim içi alışveriş ortamlarına başvurmaktadır. Dolayısıyla moda sektöründe başarılı olmak isteyen firmaların ve moda markalarının tek bir pazarlama kanalında rekabet şansı kalmamış, tüm pazarlama kanallarında etkin şekilde faaliyet gösterme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Çünkü günümüz tüketicisi, bir markaya ulaşmak için birden fazla pazarlama kanalını kullanmaktadır. Tüketicilerin birden fazla pazarlama kanalını kullanması, pazarlama kanallarındaki bilgilerin birbiriyle tutarlı olması ihtiyacını arttırmakta, bütüncül kanallı pazarlama bu noktada önem kazanmaktadır.

Bütüncül kanallı pazarlama örnek ile açıklanacak olursa; tüketici ünlü bir markanın TV reklamını görüp, mobil cihazla markanın web sitesini ziyaret edebilir, ürünü denemek için mağazaya gidebilir, satın alma işlemini web sitesinden yapabilir. Örnekte ifade edildiği gibi bütüncül kanallı pazarlama, tüm pazarlama kanallarının bir arada kullanıldığı bir pazarlama stratejisidir (Aydın ve Kazançoğlu, 2017: 59).

Pazarlama stratejilerindeki tüketici odaklı gelişmeler, teknolojik yenilikler ve firmalar için iş potansiyelinin artması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bütüncül kanallı pazarlama tüketicileri, teknolojik yeniliklerle beraber elektronik ticaretin ve geleneksel mağazaların geleceğini şekillendiren merkezi bir güç haline getirmektedir.

Bugünün tüketicileri, ihtiyaç duydukları her şeye anında ulaşmayı beklemektedirler. Dolayısıyla tüketicilere her zaman ulaşabilmek için markaların aynı anda birden fazla pazarlama kanalında bulunması bir çeşit zorunluluktur.

Web tabanlı ticarete 2000'li yılların başında ivme kazanan Burberry, Lancôme, Tiffany&Co ve Hermès gibi lüks markalar büyük mesafeler kat etmiştir. H&M, Urban Outfitters, Anthropologie ve Free People gibi markalar geleneksel mağaza alışverişinin yanı sıra, çevrim içi ortamlarda da satışlarını büyük ölçüde artırmışlardır (Beauloye, 2022).

Top-shop çevrim içi ortam içeriği, iyi entegre edilmiş sosyal medya ağları ve mağaza içi alışveriş deneyimi ile bütüncül kanallı pazarlamayı iyi kullanan İngiliz moda perakendecisi olarak kendini kabul ettirmiştir (Barnes, 2014: 196). Bu da göstermektedir ki, dünyanın en iyi perakende markaları, geleneksel ve çevrim içi pazarlama ortamları arasındaki karmaşık ilişkileri anlamakta ve tüketicinin değişen alışveriş davranışlarına hızlı bir şekilde cevap verebilmektedir.

Önde gelen moda markaları, geleneksel ve modern pazarlama kanallarını birleştirerek satın alma işlemlerini kolaylaştırır, ürün ve hizmet sunumlarını geliştirirler. Moda sektöründeki bu dönüşüme neden olan faktör perakende firmalar açısından elektronik ticaretin kârlı olmasıdır.

Teknoloji ilerledikçe tüketiciler bilgisayarlara ek olarak akıllı telefonlar ve tabletler gibi daha geniş cihaz çeşitleri kullanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'de 2015 yılında mağaza içi satışların % 49'u (1.7 trilyon dolar), alışveriş esnasında kullanılan elektronik cihazlardan yapılmıştır (Deloitte, 2016). Interactive Advertising Bureau'ya (2015) göre mobil cihazlar satın alma işlemlerinin yaklaşık %70'inde kullanılmaktadır. Bu açıdan bilimsel çalışmalar, karar verme aşamasında çevrim içi ve çevrim dışı pazarlama kanalı seçimine odaklanmıştır (Dholakia vd., 2010: 87; Hübner vd.,2016: 565; Verhoef vd., 2015: 177).

Son yıllarda bütüncül kanallı pazarlamayı gerek geleneksel mağazalar, gerekse web tabanlı uygulamalar yoluyla başarılı bir şekilde yöneten onlarca uluslararası firma bulunmaktadır. Örneğin, Dockers çeşitli mağazalarında yer verdiği farklı dokunmatik ekranlar aracılığıyla tüketicilere, denediği ürünlerle ilgili ek bilgiler, stil önerileri, pazarlama kampanyaları ve tamamlayıcı ürünlere ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Bu uygulamalar yenilikçi yaklaşımın birer göstergesidir. Hem çevrim içi hem de

geleneksel mağaza satışlarında önemli ilerleme kaydeden bir diğer firma Burberry'dir. Dijital büyümeyi tehlike değil, canlandırıcı bir faktör olarak gören firma, dijital ve geleneksel pazarlama kanallarını birbirlerini tetikleyecek şekilde yönetmeyi başarmıştır (Butler, 2013).

Bütüncül kanallı pazarlamada ilerleme kaydeden başka bir marka Hugo Boss'dur. İnternet sitesi üzerinden elde ettiği müşteri verilerini analitik olarak incelemiştir. Müşteri beklentilerine uygun ara yüzler geliştirerek tam müşteri memnuniyeti hedefleyen Hugo Boss, önceki yıllarda müşteri ilişkileri yönetiminde uyguladığı çapraz kanallı pazarlama stratejisindeki başarıyı bütüncül kanallı pazarlamada da yakalamaya çalışmaktadır. Bütüncül kanallı pazarlamaya odaklanan Hugo Boss, 2016 yılı itibarıyla bilgi teknolojilerinin kolaylığı ile lojistik hizmetlerini birleştirerek Tıkla ve Mağazadan Teslim Al (Click & Collect) servisini başlatmıştır (Hugo Boss, 2015).

Kısacası moda sektöründeki öncü firmaların; çok kanallı pazarlama ve çapraz kanallı pazarlama stratejilerini bütüncül kanallı pazarlamaya dönüştürdükleri gözlemlenmektedir. Perakendeciler gelecekteki büyümelerinin teminatı olarak müşteriye ulaşabilecek tüm pazarlama kanalları üzerinden etkileşimli bir stratejiyi benimsemektedirler.

Pazarlama alanında, moda olarak benimsenen nesnelere (giysi, otomobil, parfüm, mobilya vb.) satılabilirliği üzerinde durulmaktadır. Giyim modanın klasik alanıdır. Moda ve giyim modası genelde eş anlamlı olarak algılanmaktadır (Ertürk, 2011:7).

Giysiler, kişilerin toplumsal kimliklerinin ve duygularının ifade biçimi olan nesnelere dir. Birçok insan ruh haline uygun, duygularını ifade eden giysiler kullanır. İnsanların günlük yaşamında giysiler, benzer marka, renk, şekil tercihleri gibi tekrarlayan kullanımlar ile fark edilir. Giysilerin tasarım, konfor gibi özellikleri satın alma davranışı üzerinde belirleyici bir role sahiptir (Fischer ve Arnold, 1994: 165).

Bu bağlamda araştırmanın genel amacı; moda tüketicilerinin giysi alışverişlerinde bütüncül kanallı pazarlama kanallarının kullanım durumunu bilimsel çerçevede değerlendirmektir.

Araştırma, literatürde güncel olan bütüncül kanallı pazarlamanın (omni-channel marketing) moda tüketicilerinin satın alma davranışlarına etkilerinin araştırılması üzerine kurgulanmıştır. Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimlerinin kavramsal analizi ve tüketicilerin çevrim içi ve geleneksel pazarlama kanalı kullanımının temel faktörlerini bilimsel bir çerçevede ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

Bu araştırmada incelenen konu, problem ve alt amaçlar olarak tanımlanmış ve sınırları çizilmiştir. Araştırmanın yöntemi belirlenen alt amaçlar doğrultusunda planlanmıştır.

Araştırmanın amacı

Bu araştırma, bütüncül kanallı pazarlama stratejisinin moda tüketicilerinin satın alma davranışları ve tüketici deneyimlerine etkisini tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Bu genel amaca ulaşmak için belirlenen alt amaçlar şu şekilde sıralanmıştır:

- Bütüncül kanallı pazarlama stratejisinde moda tüketicilerinin giysi satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek,
- Bütüncül kanallı pazarlama stratejisinin moda tüketicilerinin giysi satın alma deneyimlerine etkisini ölçmektir.

Araştırmanın önemi

Teknolojinin hızlı ilerlemesine bağlı olarak internet aracılığıyla, çevrim içi uygulamalar, mobil cihazlar ve sosyal medya kullanımı yaygınlaşmış ve teknolojik imkânlar tüketicilerin perakende alışveriş deneyimine yenilikler kazandırmıştır. Tüketiciler geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşıp, teknolojik cihazlar sayesinde her zaman ve her yerde alışveriş deneyimlerine sahip olabilmektedirler.

Perakende firmalar açısından yeni müşteri kazanmak mevcut müşteriyi korumaktan daha maliyetli bir süreçtir. Bu durum dikkate alındığında, tüketicilerle uzun vadeli kalıcı ilişkiler kurma firmalar açısından önemlidir. Modern pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü pazarlama kanallarının yaygınlaşması ve mağazadaki çevrim içi çözümlerin artan önemi perakendeciler için yeni fırsatlar ve zorluklar yaratmaktadır.

Bütüncül kanallı pazarlama, geleneksel ve modern pazarlama kanallarında sorunsuz tüketici deneyimi hedefleyen bir pazarlama stratejisidir. Bütüncül kanal pazarlama stratejisinde, işletmeler için finansal kârlardan çok, uzun vadeli stratejik tüketici ilişkilerinin geliştirilmesi, tüketici bağlılığı ve tatmini sonucu uzun vadeli kâr elde edilmesi önemlidir.

Günümüzde tüm işletmeler, internet yatırımlarıyla küresel pazarlara ulaşabilecek konuma gelmişlerdir. Türkiye’de internet üzerinden mal veya hizmet satın alma oranı incelendiğinde tüketicilerin %70,7’sinin giysi, ayakkabı ve aksesuar satın aldığı (TUİK, 2021) tespit edilmiştir. Tüketicilerin internet üzerinden yüksek oranda giyim ürünlerini satın alma eğilimleri, moda tüketicilerine yönelik bütüncül kanallı pazarlama konusunun bilimsel olarak araştırılmasının önemini açıkça ortaya koymaktadır. Aynı zamanda araştırma, moda tüketicilerinin giyim ürünlerini satın alma süreçleri ve tüketici deneyimlerine dair bilgi edinilmesi açısından da önemlidir.

Araştırma; moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimlerini bilimsel bir çerçevede ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Diğer taraftan araştırmanın günümüz rekabet ortamında moda pazarlamacılarına, moda perakendecilerine, moda üreticilerine ve moda araştırmacılarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sayıtlar

Araştırmanın sayıtları şunlardır:

- Yararlanılan kaynakların geçerli, güncel, doğru ve yeterli bilgiler sağladığı varsayılmıştır.
- Ankete katılan tüketicilerin giysi satın alırken geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarını kullandıkları varsayılmıştır.
- Ankete katılan tüketicilerin soruları içten ve doğru bir şekilde cevapladıkları varsayılmıştır.

Kapsam ve sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Araştırma Çorum İli'nde yaşayan, 20-54 yaş aralığında tüketicilerle sınırlandırılmıştır.
- Araştırma geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarında giysi alışverişi yapan moda tüketicileri ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmada moda tüketicileri, geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarında giyim ürünlerini inceleyen, satın alan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır.



2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde, araştırma konusuyla ilgili literatüre dayalı kavramsal çerçeve açıklanmıştır. Araştırmanın önemli bir bölümünü oluşturan pazarlama, tüketici davranışları, pazarlama kanalları, pazarlama kanallarındaki teknolojik gelişmeler, modern pazarlama kanalları, bütüncül kanallı pazarlama, moda sektöründeki yenilikçi yaklaşımlar ve dijital yenilikler hakkında bilgi verilmiştir. Bütüncül kanallı pazarlama ile ilgili araştırma özetlerine de bu bölümde yer verilmiştir.

2.1.1. Pazarlama

Amerikan pazarlama derneğine göre pazarlama, “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Erdoğan ve Zafer, 2009:41).

Pazarlamanın tanımı, faaliyet alanlarına göre farklılık göstermektedir. Pazarlama, dağıtım faaliyetlerinin ön plana çıktığı durumlarda bir dağıtım faaliyeti olarak algılanmakta iken, yeni bir ürünün pazara sürülmesi durumunda ise tutundurma veya promosyon faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir. Araştırmacılar tarafından farklı yönleri vurgulanan pazarlama ile ilgili alan yazınında aşağıdaki tanımlar yer almaktadır.

- Pazarlama, istek ve gereksinimleri tatmin etmeye yönelik faaliyetlerin bütünüdür (Tek, 1997: 5).
- Temelinde mal veya hizmetlerin belirli bir değer karşılığında değişiminin yer aldığı pazarlama, tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre hedef pazarlara yönelik faaliyetler bütünüdür (Mucuk, 2014: 2).

- Pazarlama, kişi ya da grupların değişime konu olabilecek bir ürün ve değer ortaya koyarak istek ve gereksinimlerini karşıladıkları sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Tek, 1997: 5).
- Pazarlama, üretici/tüketici gibi taraflarına mal ve hizmet ile değer kazandırmayı sağlayan değişim ilişkileri ağlarını oluşturma, sürdürme ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı bilimdir (Erdoğan ve Zafer, 2009: 44).
- Pazarlama, uzun vadeli işletme hedeflerini sağlamak üzere müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği sağlanarak işletmenin paydaşlarını dikkate alan değer temelli faaliyetler bütünüdür (Torlak, 2008: 1).

Pazarlama; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri üzerine kuruludur. Geleneksel pazarlamada temel amaç tüketicilerin satın alabileceği ürünlerin pazara sunulmasıdır. Tüketici memnuniyetinin ön plana çıktığı modern pazarlama anlayışına göre ise pazarlama, tüketici isteklerinin ve ihtiyaçlarının dikkate alındığı üretim ve pazarlama yöntemleridir.

Pazarlama uzmanlarına göre bilişim, telekomünikasyon, lojistik alanlarındaki teknolojik gelişmeler işletmelerin, müşterilerine değer sağlama yollarını önemli ölçüde etkilemektedir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle toplumun her alanında kullanımı yaygınlaşan internet, pazarlama faaliyetlerinin çevrim içi ortamlarda gerçekleştirilmesine katkı sağlamıştır. Bu sayede tüketicilerin tercih ve beğenileri analiz edilebilmekte, tüketim alışkanlıkları izlenebilmektedir. Elektronik araçlar kullanılarak tüketicilere yönelik pazarlama süreçlerinin yürütülmesi elektronik ticaret olarak ifade edilmektedir (Peterson, 1997: 6; Bulut, 2009: 29).

Elektronik ticaretin yapısı ve kapsamı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Elektronik ticareti bazı araştırmacılar internet ve veritabanı teknolojisi, bilgi sistemleri gibi daha geniş elektronik sistemlerin kullanımı şeklinde (Cotter, 2002: 32); bazı araştırmacılar ise televizyon, radyo ve sanal bilgisayar sistemleri gibi medya unsurlarının genişletilmiş görünümü (Brady vd, 2002: 557) şeklinde tanımlamışlardır.

Elektronik ticaretin/pazarlamanın yaygınlaşarak toplumsal hayata girmesiyle birlikte perakendecilik sektöründe de değişimler ve gelişmeler gözlenmektedir. Yeni bir

pazarlama kanalı olarak değerlendirilen internet, tüketicilere farklı bir alışveriş ortamı sunmaktadır. Bu ortamda tüketiciler, mağaza gezme sıkıntısı yaşamadan, yorulmadan, ürünler arasında karşılaştırma yapma ve farklı kişilerden fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma olanağı bulmaktadırlar (Enginkaya, 2006: 10).

İnternetin perakendecilikteki rolü, elektronik ortamda tüketicileri ve perakendecileri interaktif olarak bir araya getirmesidir. Bu sayede tüketici ve perakendeci ilişkisini güçlenmektedir. Perakendeci ile tüketicilerin elektronik ağ aracılığıyla etkileşimde bulunduğu ortam elektronik perakendecilik olarak isimlendirilmektedir. Elektronik perakendecilik tüketicilere ürünlere ait bilgi çeşitliliği sunmakta ve küresel erişim imkânı sağlamaktadır (Levy ve Weitz, 2001: 103). Elektronik perakendeciler, küresel pazarlarda yeni fırsatlar yakalayabilmekte, buna bağlı olarak yeni satışlar ve yeni müşteriler elde edebilmektedirler. Ayrıca internetin sağladığı yeni iletişim fırsatlarıyla perakendeciler kolaylıkla marka konumlandırma ve ürün çeşitlendirme işlemlerini gerçekleştirmektedirler (Doherty vd., 2000: 962).

Elektronik perakendecilik moda ürünlerinin pazarlanmasında oldukça etkilidir. Moda giysiler ya da giysileri tamamlayan aksesuarlar çevrim içi mağazalarda tüketiciler için sergilenmektedir. Bu mağazaların görüntü kalitesi, ürüne ait beden ölçüleri, renk alternatifleri, beden bilgileri gibi özellikler tüketicileri etkilemekte, perakendeciye ya da markaya yeni tüketiciler kazandırmada önemli rol oynamaktadır. Özellikle elde ettikleri fayda ve değerin, ihtiyaç ve isteklerine uygun olduğunu düşünen tüketiciler alışverişlerinden memnun olurlar. Bu memnuniyet tüketicilerin ürün, marka ya da perakendeciye olan bağlılıklarını arttırmaya katkı sağlar (Mucuk, 2014: 14-15).

2.1.2. Tüketici davranışı

Tüketici, iktisadi mal ve hizmeti belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir (Altunışık vd., 2012: 60). Pazarlama açısından tüketici, ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkan bulunan kişidir (Altunışık vd., 2012: 59). Perakendeciler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi amacıyla tüketici davranışlarını inceler. Tüketici davranışlarına ilişkin tanımlar alan yazınında aşağıdaki şekilde yer almaktadır:

- Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesinden, ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesi sürecidir (Altunışık vd., 2012: 60).
- Tüketici davranışı bir bilim dalı olarak, bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, düşünceleri, deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ya da elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri incelemektedir (Solomon vd., 2006: 6).
- Tüketici davranışı, kişinin iktisadi bir değeri olan ürünleri, hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ile bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Walters, 1978: 6-7; Odabaşı ve Barış, 2016: 15).
- Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan mal ve hizmetin seçimi, satın alımı, kullanımı ve satın alınması sonrasındaki zihinsel, duygusal ve fiziksel faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Achrol ve Kotler, 1999: 146).

Tüketici davranışına ilişkin bilgiler, hedef pazarı tanımlamak veya hedef tüketici kitlesine uygun pazarlama teknikleri belirleyebilmek için pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Solomon vd., 2006: 4). Modern pazarlama anlayışı tüketici tatmini üzerine kurulu olduğu için tüketici ile ilgili bilgiler pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemlidir.

Tüketiciler, modern pazarlama kanallarında geleneksel alışveriş yaklaşımlarına benzer bir alışveriş süreci deneyimleyerek satın alma davranışı sergiler. Tüketiciler geleneksel pazarlama kanalında olduğu gibi modern pazarlama kanallarında da ihtiyacın farkına varır, ürünlerle ilgili bilgileri araştırır, alternatifleri değerlendirir ve satış sonrası hizmetleri inceleyerek satın alma işlemini gerçekleştirirler.

Tüketicilerin satın alma sürecinin en önemli unsurlarından biri ihtiyaç duyulan ürüne ilişkin bilgi toplamadır. Tüketiciler, ürün özellikleri hakkında bilgileri olmadığında ürünü daha önce denemiş bireylerin tecrübelerinden yararlanmaya yatkındır. Ürün hakkındaki en inandırıcı iletişim yöntemi, ürünü kullanan kişilerin tavsiyeleridir (Kırım, 2007: 23-26; Arslan, 2012: 25). Ürün bilgileri tüketiciyi satın almaya ikna etme konusunda oldukça önemlidir.

Bilgi toplama süreci genel olarak dört aşamadan oluşmaktadır. İlki, maliyet ve faydanın karşılaştırılmasıdır. Tüketiciler için ürünün yararı katlanılması gereken maliyetten düşük olmamalıdır. İkinci aşama, kararın getirdiği risktir. Risk büyüdükçe tüketiciler daha ayrıntılı araştırmalara yönelmektedir. Üçüncü aşama, ürünün fiyatıdır. Ürünün fiyatı yükseldikçe araştırmaya harcanan zaman da artmaktadır. Son aşama ise bilgiye erişim kolaylığıdır. Bilgiye erişim kolaylaştığı zaman tüketiciler araştırmalarını daha hızlı biçimde yürütebilmektedir. İnternet mal ve hizmete ilişkin bilgiye ulaşmanın kolay ve etkili bir yoludur (Bayraktaroğlu ve Akyol, 2008: 73).

Giyinme insanlar için sembolik bir kendini ifade etme biçimidir. Bu semboller insanların giysilerinde aynı renkler, markalar, moda eğilimleri ile algılanabilir. Birçok insan giysilerinde duygularını ifade eden zıtlıklar ve renkler kullanır. Bu nedenle, başta cinsiyet olmak üzere giysilerin tasarım ve konfor gibi özellikleri giysilerin satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir role sahiptir (Fischer ve Arnold, 1994: 165).

Moda tüketicileri, bir ürünü almadan önce basılı dergiler, kataloglar, web siteleri veya sosyal medya gibi çevrim içi ortamlardan giysi kombin önerilerini inceler. Moda tüketicileri geleneksel, modern tüm pazarlama kanallarında beğendikleri giysilerin fiyatına, renk alternatiflerine, ödeme kolaylıklarına, teslimat süresine veya iade imkânlarına göre karşılaştırırlar. Çevrim içi ortamlarda markaya ait ürünleri inceler ya da pazarlama kanalının yönlendireceği benzer ürün özelliklerini kıyaslayarak en yakın geleneksel mağazadan veya çevrim içi ortamdan satın alma işlemini gerçekleştirirler.

Çevrim içi ortamlarda tüketici davranışı

Geleneksel pazarlama kanallarında olduğu gibi çevrim içi ortamlarda tüketici davranışı, ihtiyacı belirleme, araştırma, değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası hizmetlerden oluşan bir karar verme sürecini içerir (Darley vd., 2010: 96). Pazarlama literatürü incelendiğinde, demografik faktörler, sosyal çevre, kişisel beceriler, internet sitesi tasarımı gibi pek çok faktörün çevrim içi ortamlardaki tüketici davranışlarını etkilediği görülmektedir. Çevrim içi ortamlarda internet sitesinin özellikleri, ürün özellikleri, satın alma işlemleri, ürün iadesi ve alışveriş sürecine ilişkin deneyimlerin paylaşılması tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir (Nguyen vd., 2018: 256).

Tüketiciler, çevrim içi ortamlarda alışveriş yaparken; ürün arama, satın alma işlemleri konusunda farklı ihtiyaç ve isteklere sahiptirler (Burke 2002: 412; Monsuwe vd., 2004: 106; Nguyen, 2018: 256). Bu nedenle tüketiciler, çevrim içi ortamlarda satın alma ve satış sonrası hizmetler ile ilgili farklı davranışlar sergilerler (Nunes ve Cespedes, 2003: 102). Örneğin, alışverişte kolaylığa önem veren tüketiciler çevrim içi ortamlarda zamandan tasarruf etmeyi hedeflemektedirler. Alışverişte ürün çeşidine önem veren tüketiciler ise, yeni ya da bilinen markaların farklı ürünlerine veya mağazalarına ulaşabilmeyi tercih etmektedirler.

Price Waterhouse Cooper (PWC) firması tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin çevrim içi ortamlarda alışveriş yaparken dikkat ettikleri faktörler tespit edilmiştir. Araştırmaya göre tüketicilerin çevrim içi ortamlarda alışveriş yapmalarının en önemli nedeni 7/24 istedikleri zaman alışveriş yapabilmeleridir. Diğer faktörler ise düşük fiyat, yorulmadan hızlı alışveriş yapabilme imkânı, mağazaya ya da ürüne ulaşma kolaylığı, ürünleri ve fiyatları karşılaştırma imkânı, taşıma gerektirmeyen hızlı teslimat hizmetleridir (PWC, 2015: 9).

Tüketiciler için çevrim içi ortamlarda alışveriş yapılabilmesinin avantajları kadar ürüne dokunamamak, ürünü hissedememek ya da satın almadan önce deneyememek gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Bu yüz yüze alışveriş deneyiminin eksikliği bazı tüketicileri çevrim içi alışveriş yerine geleneksel mağazalardan alışveriş yapmaya yönlendirmektedir (Van Delft, 2013: 12).

Gurumurty ve Kodali (2011)'nin araştırması, tüketicilerin çevrim içi alışveriş esnasında satın alma işlemlerinden vazgeçmelerinin en yaygın sebebinin kargo ücretleri olduğunu göstermektedir. Kargo ücreti yüksekse veya ücretsiz değilse, tüketicilerin %75'i başka bir marka ya da pazarlama kanalına yönelmektedir. Araştırmaya göre ücretsiz gönderimin bir tür promosyon hizmeti olarak uygulanması halinde, tüketiciler toplam sipariş değerinden %10 ile %15 arasında daha fazla harcama yapma eğilimi göstermektedir.

Türkiye'de tüketicilerin toplam harcama dağılımlarına bakıldığında, giyim ürünlerinin harcama payının konut, gıda, ulaşım, lokanta ve mobilyadan sonra geldiği ve %5,0'luk

bir harcama payına sahip olduğu görülmektedir (TK, 2019). evrim içi ortamlarda alışveriş yapan tüketicilerin %60,9'u giyim eşyaları, ayakkabı ve aksesuar satın almışlardır (TK, 2020). Bu veriler pazarlamada moda ürünlerin önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

Günümüzde, bilgisayar ya da mobil cihaz kullanarak ilgilendikleri ürünler hakkında araştırma yapan, bu ürünlerin geleneksel mağazalar ve çevrim içi ortamlardaki fiyatlarını karşılaştıran tüketicilerin sayısı giderek artmaktadır. Tüketicilerin farklı pazarlama kanallarını ve temas noktalarını aynı anda kullanmaları pazarlama kanalları arasındaki sınırların kalkmasına neden olmaktadır (Verhoef vd., 2015: 176). Bu bilgiler ışığında moda sektörünün sunduğu ürün çeşidi ile farklı pazarlama kanallarında kendine yer bulabildiği, pazarlama alanındaki gelişmelerden etkilendiği anlaşılmaktadır.

2.1.3. Pazarlama kanalları

Pazarlama kanalı, pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği, üretim noktasından tüketim noktasına doğru, mal veya hizmet akışı sağlayan tüm kuruluşlardır (Gülmez ve Dörtyol, 2009: 260). Bu sistem, pazarlama hedefine ulaşmak üzere üretici ile nihai tüketici arasında bağlantı kurmak için gerekli tüm ekonomik fonksiyonları yerine getirmekte, yer ve zaman faydası sağlayan işletme içi birimlerle işletme dışı kuruluşları kapsamaktadır (Gülmez ve Dörtyol, 2009: 62).

İşletmeler, hedef tüketicilere mesajlar sunmak ve onların cevaplarını alabilmek için iletişim kanallarını kullanırlar. Bu kanallar arasında gazete, dergi, radyo, televizyon, posta, telefon, reklam panosu, poster, el ilanı, CD ve internet bulunmaktadır (ağlar, Kılıç, 2008: 5). Bu tez kapsamında üreticilerle tüketicilerin buluştuğu satış (temas) noktaları pazarlama kanalı olarak değerlendirilmiştir.

Üreticiler, tüketicilere ürünü teslim etmek veya hizmeti sunmak için pazarlama kanallarını kullanırlar. Bunlar taşıyıcılar, dağıtıcılar, toptancılar ve perakendeciler gibi pazarlama kanallarıdır (ağlar ve Kılıç, 2008: 5). Pazarlama kanalına ilişkin farklı tanımlar alan yazınında aşağıdaki şekilde yer almaktadır:

- Pazarlama kanalı, bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlenen yol olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2014: 265).
- Pazarlama kanalı mal, hizmet ve fikirlerin üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar iletilmesinde birbiriyle bağımlı örgütsel bir sistemdir (Tek, 1997: 519).
- Pazarlama kanalı, bir mal ya da hizmeti toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere faaliyetler gerçekleştiren kurumlar dizisi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2011: 386). Kurumlar dizisi, dağıtım kanalında aynı amaç için faaliyet gösteren yapı ve işlev bakımından farklı pek çok işletmenin bulunmasıdır. Dağıtım kanalında yer alan bu işletmelere aracı denir (İslamoğlu, 2011: 386).

Pazarlama kanalı, mal veya hizmeti temin edebilmeleri için tüketicilerin hizmetine sunulan geleneksel ve internet tabanlı (sosyal medya, web siteleri ve mobil uygulamalar gibi) tüm ortamları kapsamaktadır.

2.1.4. Pazarlama kanallarındaki teknolojik gelişmeler

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki gelişme, teknolojinin ve küreselleşmenin de etkisiyle pazarlama anlayışında değişimlere neden olmuştur (Alabay, 2010: 231).

Perakendeciler, tüketiciler hakkındaki bilgi düzeylerini arttırmakta, tüketici ile bağlantı kuracakları iletişim teknolojilerini geliştirmektedirler (Kotler, 2015: 15). Perakendeciler, teknoloji aracılığıyla geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarında tutarlı bir hizmet vermek için bütün iletişim araçlarını birleştirmektedir. Perakendeciler tüketicilere ulaşmak için, satış otomasyonları, bilgisayar yazılımları, internet sayfaları, firma içi ve firma dışı bilgisayarlı iletişim ağları gibi teknolojileri kullanmaktadırlar. Bu tarz teknolojileri kullanan perakendeciler, çevrimiçi pazarlama kanallarını kendilerine rakip olarak değil, kendi ortakları gibi görmektedirler. Kısaca müşterilerine ürün sunmanın modern yollarını bulmuşlardır (Kotler, 2015: 16).

Pazarlama kanallarında internet tabanlı teknolojiler yoğun olarak kullanılmaktadır. İnternet, ticarete kullanılmaya başlanmasıyla birlikte yeni bir iletişim ve pazarlama kanalı olarak işlev görmeye başlamıştır (Kırcova, 2012: 30).

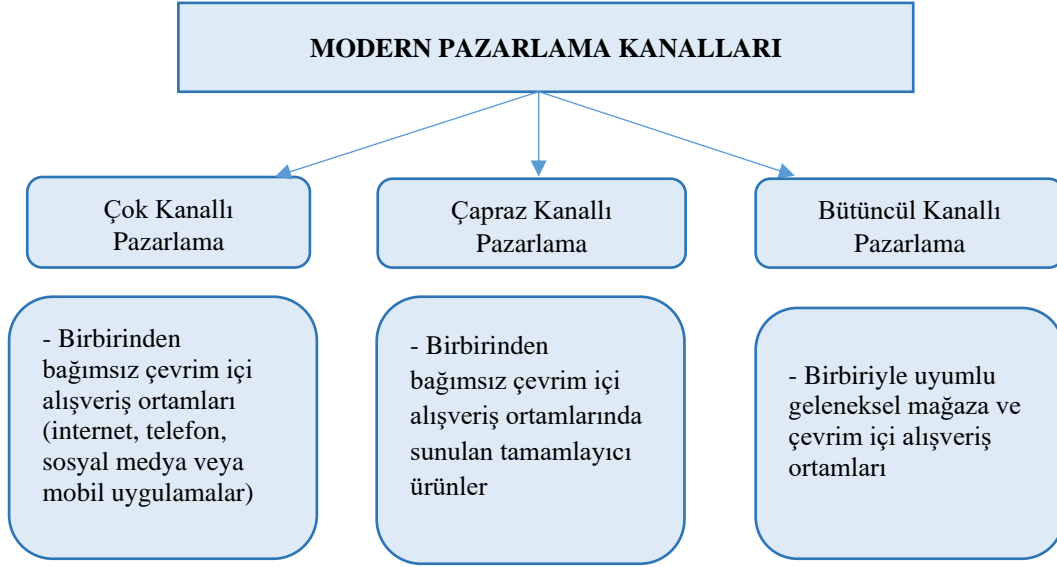
İnternetin pazarlama kanallarına en önemli etkisi ‘aracısızlaştırma’ olarak görülmüştür (Lancione vd., 2000). Aracısızlaştırma, nihai tüketiciye doğrudan ürün satışını ifade etmektedir. Tekstil ve konfeksiyon ürünleri gibi mamulün elektronik olarak üretilmediği, fakat ürün bilgisinin elektronik olarak üretilbildiği durumlarda aracısızlaştırma etkisi tamamen sağlanamamaktadır. Bu durumda ürünün pazarlama kanalı ve sunum şekli pazarlama süreci için önemli hale gelmektedir (Arslan, 2012: 25).

İnternette etkin pazarlama faaliyeti yürütebilmek için pazarlama kanallarıyla uyumlu ve sürekli yenilenen pazar stratejilerinin kullanılması gerekir. Pazarlama alanındaki yenilikler modern pazarlama kanalları başlığı altında açıklanmıştır.

Modern pazarlama kanalları

Geçmişte televizyon, telefon ve internetin alışveriş yapma amacıyla kullanılmadığı dönemlerde tüketiciler ihtiyaçlarını pazar veya mağazalar gibi geleneksel tek bir kanal üzerinden karşılamaktaydı. Günümüzde ise teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması, küreselleşme, tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyinin artmasına bağlı olarak pazarlama faaliyetlerinde değişimler gerçekleşmiştir (Alabay, 2010: 216). Tüketiciler internet, telefon ya da elektronik posta gibi kitle iletişim araçlarına yönelmişlerdir (Verhoef ve Donkers, 2005: 32). Tüketicinin bu yönelimlerine uygun olarak elektronik pazarlama kanallarının geliştiği bir döneme girilmiştir.

Değişen rekabet şartları ve çevre koşulları perakendecilerin, rakiplerine göre üstünlük sağlayabilmesi için pazarlama anlayışlarında değişiklik yapmalarını ve modern pazarlama kanallarını (Şekil 2.1.) takip etmelerini zorunlu kılmaktadır (Tekin vd., 2014: 227). Perakendeciler modern pazarlama kanalları ile potansiyel tüketicilere ulaşmayı, onları etkilemeyi ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda modern pazarlama kanalları, tüketicilerin yer ve zaman fark etmeden elektronik araçlar kullanarak perakendecilere ulaşmalarını sağlamaktadır (Scharl vd., 2005: 165).



Şekil 2.1. Modern pazarlama kanalları

Modern pazarlama kanalları, tüketici odaklı pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü bir ortamdır. Modern pazarlama kanallarına ilk olarak çok kanallı pazarlama uygulamaları ile geçilmiştir.

Geleneksel mağazalara ek olarak, internet, telefon, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi pazarlama kanalları çoğalmaya başlayınca çok kanallı pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Çok kanallı pazarlama, hedef pazara ulaşmak için birden fazla çevrimiçi pazarlama kanalının birbirinden bağımsız varlıklar olarak faaliyet göstermesidir (Zhang vd., 2010: 177; Frazer ve Stiehler, 2014: 655).

Çok kanallı pazarlamada perakendeciler, tüketicilere herhangi bir çevrimiçi pazarlama kanalı aracılığıyla ulaşmayı hedeflemekte, tüketicilerin alışveriş yapabilmeleri için birden fazla pazarlama kanalını kullanmasına olanak sağlamaktadırlar (Keillor, 2007: 23-24). Buradaki amaç her pazarlama kanalının performansını yönetmek ve tüketicinin kullanımına uygun hale getirmektir (Coupey vd., 2016: 356). Pazarlama kanalı sayısı arttıkça, tüketiciler için pazarlama kanalları arasındaki uyum ve koordinasyon konuları gündeme gelmektedir (Payne ve Frow, 2004: 536).

Perakende firmaların birden fazla pazarlama kanalında bağımsız faaliyet göstermesi, zamanla pazarlama kanallarının birlikte kullanılmasına dönüşmüştür. Pazarlama kanallarının birlikte kullanımı tüketicilerin aradığı ürünlerin özelliklerine yönelik

tamamlayıcı alternatif ürünlerin sunulmasıdır. Bu sayede tüketiciler ilave ürün alımı için teşvik edilmektedir. Bir pazarlama kanalının tamamlayıcı ürün önerileriyle bir diğer pazarlama kanalını desteklemek için kullanılması çapraz kanallı pazarlama olarak ifade edilmektedir.

Çapraz kanallı pazarlama, perakendecilerin tüketicilere, satın almakta oldukları ürünlerle bağlantılı olan ürünlerden satmaya çalışması şeklinde tanımlanabilir (Gülmez ve Dörtyol, 2013: 51). Çapraz kanallı pazarlamada, birbirleri ile etkileşim içindeki birden fazla pazarlama kanalının kullanımının yanı sıra tüketicilerin ürün ve kanal tercihleri de izlenebilir (Keillor 2007: 252). Bu durum tüketicilerin davranış şekilleri ile ilgili bilgiler sağlamak ve perakendecilerin tüketiciye uygun ürün alternatifleri önermesini kolaylaştırmaktadır. Tüketicilere aradıkları ürünleri tamamlayıcı ürünler sunmaya olanak sağlayan çapraz kanal pazarlama stratejileri ile tüketicilerin perakendeciler tarafından yönlendirilmesi söz konusu olmuştur.

Perakendecilerin birden fazla pazarlama kanalında var olması, tüketicilerin aradıkları ürünü farklı pazarlama kanallarında sorgulamalarına imkân sağlamaktadır. Tüketiciler, farklı pazarlama kanallarında benzer ürünleri fiyat, kalite, ödeme veya teslimat seçeneklerine göre karşılaştırabilirler. Tüketicilerin aynı anda birden fazla pazarlama kanalını kullanması, çok kanallı ya da çapraz kanallı pazarlamanın uyumlu hale gelmesi ihtiyacını doğurmuştur.

Çok kanallı pazarlamanın bütüncül kanallı pazarlamaya dönüşümü

Geleneksel mağazalarda tüketicilere ürüne dokunma ve deneme olanağı verilerek tüketicilerin üründen anlık memnuniyet duymaları sağlanmaktadır. Çevrim içi ortamlarda ise, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi, daha önce satın alanların görüşleri ve üründen memnuniyet oranları gibi hizmetler sunulmaktadır (Brynjolfsson vd., 2013: 23). Çevrim içi ortamlarda sunulan hizmetler tüketicilerin satın alma davranışlarında değişikliklere neden olmuştur. Bu durum perakende firmalarını modern pazarlama kanallarıyla bütünleştiren pazarlama stratejilerine yönlendirmiş, çok kanallı perakendeciliğin kapsamını genişletmiştir. Perakendeciler elektronik araçlar ile çevrim içi ortamlara yönelirken geleneksel mağaza hizmetlerini de

iyileştirmeye çalışmışlardır. Elektronik araçların çevrim içi ortamlarda ve geleneksel mağazalarda kullanımının yaygınlaşması, çok kanallı pazarlamanın bütüncül kanallı pazarlama stratejisine dönüşümüne katkı sağlamıştır (Verhoef vd., 2015: 174). Bütüncül kanallı pazarlama stratejisi ile geleneksel ve çevrim içi mağazalar arasındaki fark ortadan kalkmakta ve elektronik araçların kullanıldığı her yer çevrim içi mağaza haline gelmektedir.

Bütüncül kanallı pazarlamada çevrim içi ürün sunumu önemli bir unsurdur. Tüketiciler geleneksel mağaza içinde ürünler hakkında bilgi edinirken bir yandan da cep telefonu, tablet gibi elektronik araçlardan ürünler hakkında bilgi edinmekte, ürünleri inceleyebilmekte ve alışveriş yapabilmektedir. Bu nedenle perakende firmalar mağazada tüketicilere, internet erişimi, bilgisayar, tablet gibi araçların kullanımını sağlamakta, çevrim içi bilgi edinip sipariş verebilecekleri ortamlar oluşturmaktadırlar.

Çok kanallı pazarlamanın bütüncül kanallı pazarlamaya dönüşümü Çizelge 2.1.'de açıklanmıştır. Çok kanallı ve bütüncül kanallı pazarlamada kanal odağı, kanal kapsamı ve amaçlarına karşılaştırmalı olarak yer verilmiştir.

Çizelge 2.1. Çok kanallı ve bütüncül kanallı pazarlama yönetimlerinin farkı (Verhoef vd, 2015:176)

	Çok Kanallı Pazarlama Yönetimi	Bütüncül Kanallı Pazarlama Yönetimi
Kanal odağı	Sadece elektronik kanallar	Geleneksel, elektronik kanallar ve kitle iletişim araçları
Kanal kapsamı	Perakende pazarlama kanalları; mağaza, çevrim içi ortamlar, doğrudan pazarlamadır.	Perakende pazarlama kanalları; mağaza, çevrim içi ortamlar, doğrudan pazarlama kanalları (ör. Akıllı telefonlar, tabletler için mobil pazarlama uygulamaları), sosyal medya ve televizyon, radyo vb. gibi kitle iletişim araçlarından oluşan tüketici temas noktalarıdır.
Kanalların ayrımı	Birbirinden bağımsız pazarlama kanallarından oluşur.	Kusursuz alışveriş deneyimi sağlamak için bütünleştirilmiş pazarlama kanallarını kapsar.
Marka odaklı olmak ya da pazarlama kanalı ve tüketici ilişkisine odaklanmak	Tüketici ve pazarlama kanalı ilişkisine odaklanır.	Tüketici, pazarlama kanalı ve marka ilişkisine odaklanır.
Amaçlar	Her bir pazarlama kanalı için ayrı amaçlar (her pazarlama kanalı için ayrı satışlar, ayrı alışveriş deneyimi vb.).	Bütün olarak tüketici deneyimi (bütün pazarlama kanallarından yapılan toplam satışlar vb.).

Perakendeciler çok kanallı pazarlamada, pazarlama kanalları üzerine yoğunlaşırken, bütüncül kanallı pazarlamada farklı pazarlama kanalları arasındaki etkileşime yoğunlaşmaktadır. Bütüncül kanallı pazarlamada, pazarlama kanallarının faaliyet alanlarının genişletilmesinin yanı sıra, tüketici ile marka arasında etkileşimi sağlayan temas noktalarının geliştirilmesi üzerinde durulmaktadır.

Bütüncül kanallı pazarlama yönetiminde, tüketici aynı anda birden çok pazarlama kanalında etkileşimde bulunduğu için çok sayıda pazarlama kanalı ve tüketici temas noktası, tüketici deneyimini arttıracı şekilde düzenlenmektedir (Verhoef vd., 2015: 176).

Bu araştırma konusunun temelini oluşturan bütüncül kanallı pazarlama ile ilgili detaylı bilgiler ilerleyen bölümlerde sunulmuştur.

2.1.5. Bütüncül kanallı pazarlama

Tüketicilerin web siteleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla çevrim içi pazarlama kanallarını kullanmaları perakendecilerin de bu pazarlama kanallarındaki hizmetleri geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir (Rangaswamy ve Bruggen, 2005: 5-11). Perakendeciler de, geleneksel mağazaların yanı sıra web siteleri, mobil uygulamalar gibi çevrim içi ortamlarda daha geniş tüketici kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır (Zhang vd., 2010: 170). Bütüncül kanallı pazarlama tüketiciler ile etkili ilişki kurmak isteyen perakendeciler için önemli bir pazarlama stratejisidir.

Tüketicilerin perakendeciye mağaza, katalog, web sitesi, mobil uygulama ve sosyal medya vb. aracılığıyla ulaşabilmesi bütüncül kanallı pazarlama olarak tanımlanabilir (Stocker, 2015). Bütüncül kanallı pazarlama, çok sayıda pazarlama kanalının ve tüketici temas noktalarının yönetimidir (Verhoef vd., 2015: 174). Bütüncül kanallı pazarlama, ürünlerin tüketiciye ulaştığı pazarlama kanallarının yanı sıra, perakendecilerin tüketicilerle etkileşim kurduğu iletişim kanallarını da kapsamaktadır (Ailawadi ve Farris, 2017: 120). Bütüncül kanallı bir ortamda en önemli etkileşim pazarlama kanalından daha fazla marka ile gerçekleştirilmektedir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 13).

Bütüncül kanallı pazarlama tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili dijital veriler sağlamakta ve tüketici taleplerine ilişkin firmalara yol göstermektedir. Bütüncül kanallı pazarlama, tüketiciler hakkında kişiselleştirilmiş bilgi edinme ve bilgiyi kullanma ortamı oluşturarak perakendecilerin, potansiyel müşterileri, sadık müşterilere dönüştürme yeteneğini arttırmaktadır (Rocco ve Bush, 2016: 23).



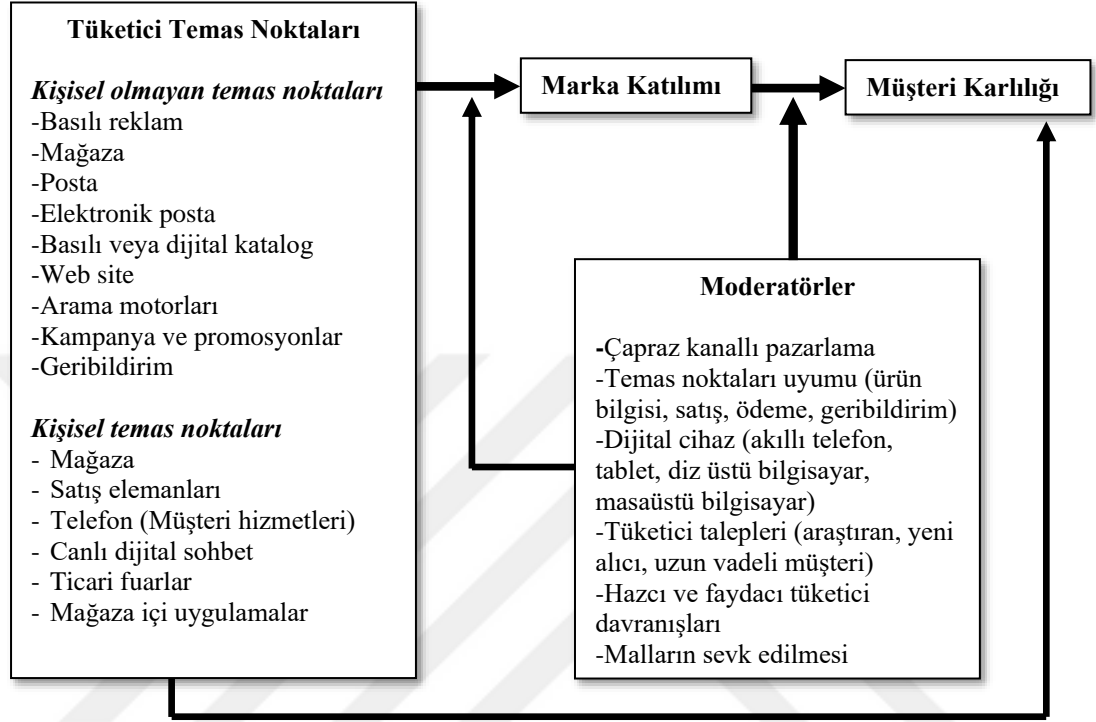
Resim 2.1. Bütüncül kanallı pazarlama (<https://www.packagingstrategies.com>)

Bütüncül kanallı pazarlamada temel nokta tüketici deneyiminin kusursuz devamlılığıdır. Perakendeciler, bütüncül kanallı pazarlama ile tüm pazarlama kanallarındaki süreçleri koordine etmeyi ve pazarlama faaliyetlerinde kesintisiz, tutarlı, güvenilir hizmetler sunmayı amaçlamaktadırlar (Verhoef vd., 2015: 174). Geleneksel mağazalar ve çevrim içi alışveriş ortamlarında yürütülen fonksiyonlar arasında uyumlu ve koordineli bir işlem akışı gerektirir (Resim 1).

Bütüncül kanallı pazarlamada tüketici, pazarlama kanalları arasındaki ürün seçim ve satın alma işlemlerini akıcı bir şekilde deneyimlemektedir. Perakendecilerin bütüncül kanallı pazarlamayı etkin şekilde yönetebilmesi için pazarlama kanalları arasında düzenli hareket etmeyi sağlayan teknolojik altyapı oluşturması ve pazarlama stratejilerine yatırım yapması gerekmektedir (Schwartz, 2011: 17-21).

Bütüncül kanallı pazarlamada, tüketicilerin pazarlama kanalları arasında eş zamanlı hareket edebilme durumu, bütünleşik pazarlama iletişimi ihtiyacını arttırmıştır (Şekil 2.3.) (Hansen ve Sia, 2015: 54; Payne vd., 2017: 187). Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreçtir (Sapmaz ve Tolon, 2014: 18). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka değerini arttırmak

için pazarlama kanallarının ve temas noktalarının birbirleriyle uyumlu yönetilmesi gerektiğini varsayar (Luck ve Moffatt, 2009: 321; Patti vd., 2020: 2395). Böylece pazarlama kanallarındaki bilgilerin tutarlı olması sağlanır.



Şekil 2.2. Bütünleşik pazarlama iletişimi (Payne vd., 2017: 187)

Perakendecilik faaliyetlerinin çevrim içi ortamalara taşınmasıyla ürünlerin sunumuna yönelik yenilikler yapılmıştır. Tüketici ihtiyaç ve taleplerin karşılamak, ürünlerin tanıtımını daha iyi yapabilmek için çevrim içi mağazalar (webroom) geliştirilmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda tüketiciler, geleneksel mağazalarda ürün beğenmekte, çevrim içi mağazalarda renk, beden ve fiyat alternatiflerini eş zamanlı takip edilebilmektedirler. Bu sayede pazarlama kanalları arasındaki farklı özellikleri karşılaştırma imkânına sahip olabilirler (Rigby, 2011: 74).

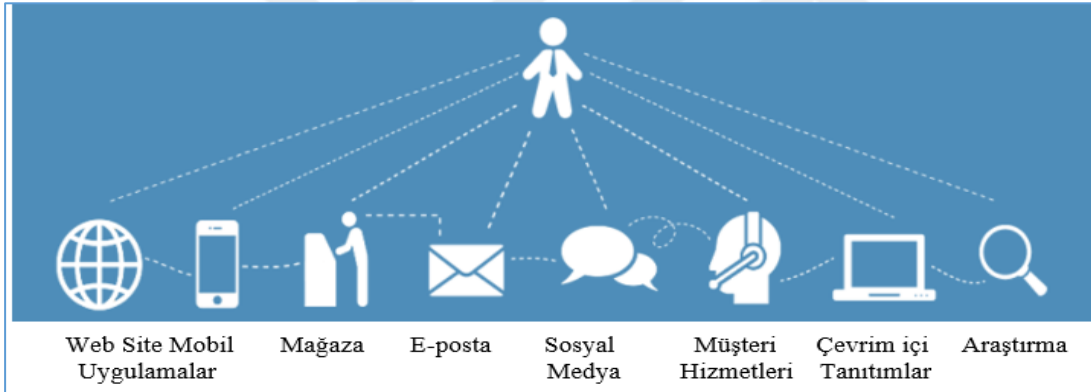
Bütüncül kanallı pazarlamada tüketici temas noktaları

Akıllı telefonlar, tabletler, sosyal medya reklamları ve pazarlama uygulamalarının yaygınlaşmasıyla yeni pazarlama kanalları ortaya çıkmıştır (Pauwels ve Neslin, 2015: 184). Bu yeni pazarlama kanalları aynı zamanda tüketicilerin ve firmaların etkileşimde bulunduğu temas noktalarıdır (Mehta vd., 2002: 431; Neslin vd., 2006: 95; Mosquera,

vd., 2017: 167). Temas noktaları, pazarlama kanalları ve medya unsurlarını içerir (Baxendale vd., 2015: 236).

Baxendale vd. (2015) temas noktalarını, “marka ile doğrudan veya dolaylı etkileşim alanları” olarak tanımlamaktadır. Bunlar; geleneksel mağazalar veya çevrim içi ortamlar (web site, mobil uygulamalar), bloglar, sosyal medya gibi platformlardır (Voorhees vd., 2017: 270). Literatürde, geleneksel mağazalar, basılı reklamlar, kataloglar, medya, telefon aramaları, satış elemanları, müşteri hizmetleri, ödeme noktaları, iadeler, elektronik postalar, dijital reklamlar gibi pek çok temas noktası belirtilmiştir (Baxendale vd., 2015: 236-239; Wind ve Hays, 2016: 73-80).

Bütüncül kanallı pazarlamada tüketicilerin ürünlere ulaşabileceği, satın alma sürecinde başvurabileceği temas noktaları Şekil 2.4.’te gösterilmektedir.



Şekil 2.3. Tüketici temas noktaları (Stevenson, 2019)

Güncel araştırmalara göre tüketiciler, birden fazla pazarlama kanalı ve temas noktası kullanmaktadır (Weinberg vd., 2007: 386). Oracle (2011) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %75'inden fazlasının, ürünlere/hizmetlere göz atmak, araştırma yapmak ve ürünleri/hizmetleri satın almak için iki veya daha fazla pazarlama kanalı kullandığı görülmüştür. Bu tez kapsamında üreticilerle tüketicilerin buluştuğu satış (temas) noktaları pazarlama kanalı olarak değerlendirilmiştir.

Pazarlama kanallarının ve temas noktalarının çoğalması, tüketicilerin markalarla etkileşimi arttırmış (Wind ve Hays, 2016: 80), satın alma işlemlerini gerçekleştirebilme konusunda yeni fırsatlar sunmuştur (Cao ve Li, 2015: 198).

Tüketicinin markalarla etkileşimi, satın alma, yardım alma, araştırma, ödeme yapma, ürün durumunu kontrol etme veya ürünle ya da marka ile ilgili görüşlerini ifade etme amacıyla gerçekleşebilir (Neslin vd. 2006: 95).

Tüketicinin her hangi bir zamanda markanın temas noktasına başvurabilmesi durumu, markaya ait tüm temas noktalarının tutarlı ve uyumlu olmasını gerektirir. Bu şekilde marka, tüketicilerine tutarlı ve güvenilir bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Homburg vd., 2017: 380-382).

Perakendeciler rekabet avantajı elde etmek, mevcut ve potansiyel tüketiciler ile iletişim biçimlerini yeniden şekillendirmek için pazarlama kanallarını günlük satış faaliyetlerine uyumlu hale getirmişlerdir (Venkatesan ve Kumar, 2007: 115). Pazarlama kanallarının günlük satış faaliyetlerinde kullanılma durumu, tüketici ve perakendeci etkileşimlerinin karmaşıklaşmasına neden olmaktadır (Van Bruggen vd., 2010). Örneğin, tüketici çevrim içi ortamlarda ürün araştırması yaparak ve tavsiyeleri inceleyerek bir satın alma işlemini başlatabilir. Ardından ürünleri görmek ve dokunmak için geleneksel mağazayı ziyaret edebilir. Çevrim içi ortamlarda fiyat karşılaştırması yapabilir ve sonunda mobil cihazlarla satın alma işlemini gerçekleştirebilir. Ürünle ya da satın alma süreciyle ilgili herhangi bir olumsuzluk durumunu bildirmek için en yakın mağazayı arayabilir. Örnekteki bu satın alma davranışı giderek yaygınlaşmaktadır (Melero ve Montaner, 2016: 23-24).

Bütüncül kanallı pazarlamada tüketici davranışı ve satın alma süreci

Bilimsel araştırmalar ve perakende satış istatistikleri bugün tüketicilere ulaşma yolunun, bir satışın nerede gerçekleştiğinden çok, tüketicinin istediği zaman, istediği yöntemle ürüne ulaşılabilmesine olanak vermekten geçtiğini göstermektedir. Tüketici davranışındaki bu değişiklikler nedeniyle perakende satışlarına ilişkin yeni uygulamalar benimsenmekte ve tüketici kitlesine uygun yeni pazarlama stratejileri geliştirilmeye devam edilmektedir.

Moda sektörü ağırlıklı olarak tüketici talepleri tarafından yönlendirilmektedir (Franke vd., 2010: 126; Merle vd., 2010: 56). Yirmi birinci yüzyılın başında üretim ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, rekabetçi piyasa durumu ve çeşitli pazarlama kanalları

güncel bir perakende stratejisi olan bütüncül kanallı pazarlamayı modada yeni bir eğilim haline getirmektedir (Takagoshi ve Matsubayashi, 2013: 339).

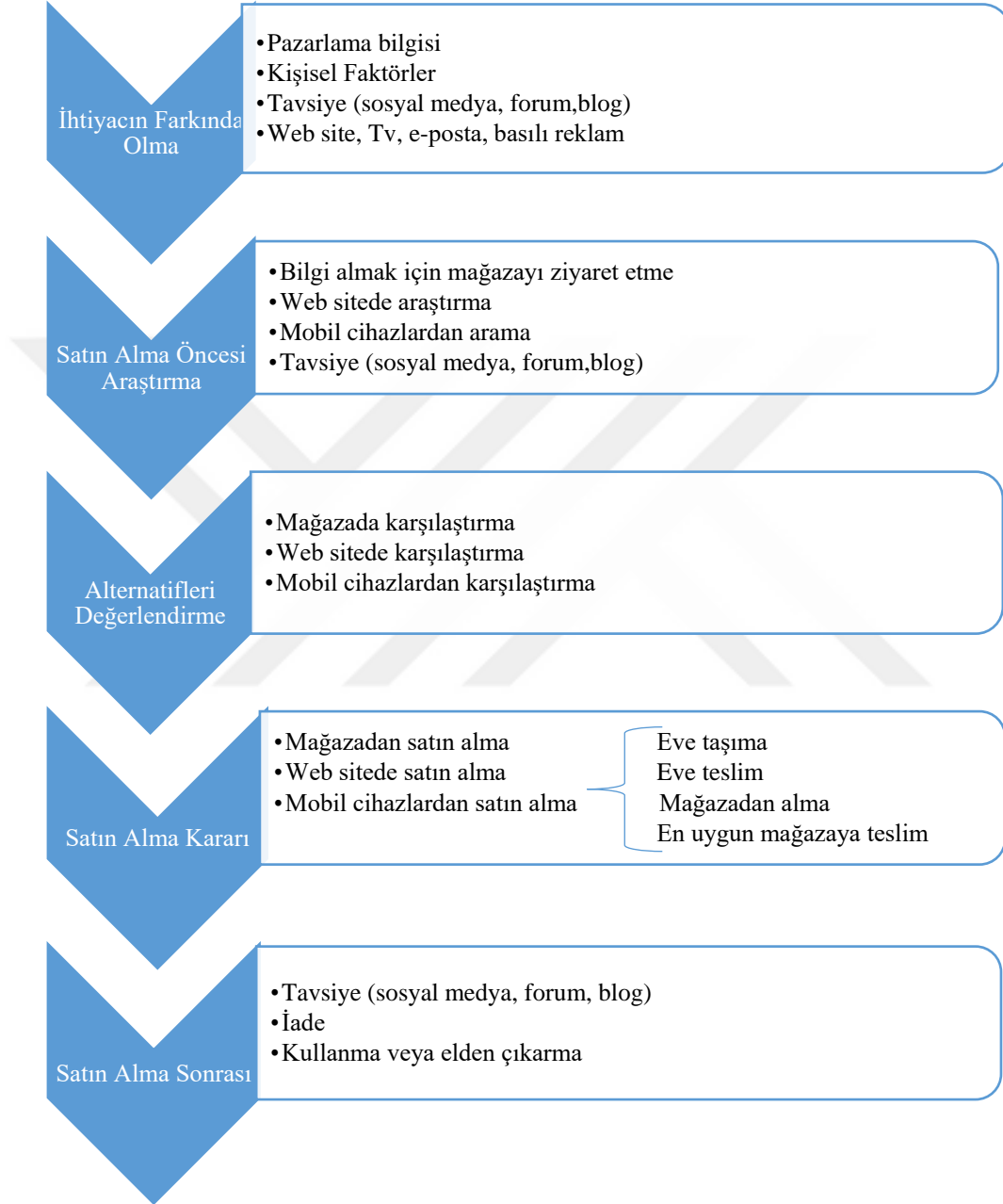
Pazarlama stratejilerinin genelinde her pazarlama kanalı birbirinden bağımsız olarak ele alınır. Ancak bütüncül kanallı pazarlamada, farklı pazarlama kanalları arasındaki koordinasyon oldukça önemlidir (Lu, 2017: 10). Bütüncül kanallı pazarlamada tüketiciler, ihtiyaçlarını belirledikten sonra birden fazla pazarlama kanalında ürün bilgilerini eş zamanlı olarak sorgulamaktadırlar. Bu nedenle farklı pazarlama kanalları ve tüketici temas noktalarının, tutarlı bir alışveriş deneyimi sunacak şekilde uyumlu hale getirilmesi gerekir. Tüketicilerin bir ürün satın alma sürecinde birden fazla pazarlama kanalına yönelmeleri bütüncül kanallı tüketici davranışı olarak ifade edilmektedir.

Bütüncül kanallı tüketici davranışı, tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde hem geleneksel mağazaları hem de çevrim içi kanalları birlikte kullanmaları şeklinde tanımlanabilir (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014: 340). Bütüncül kanallı pazarlama, tüketicilerin istedikleri yerde ve zamanda, istedikleri pazarlama kanalı ile alışveriş yapmalarını sağlar. Bu pazarlama stratejisi ile tüketicilere, pazarlama kanalları arasındaki engelleri ortadan kaldıran sınırsız bir alışveriş deneyimi sunulmaktadır (Ayensa vd., 2016: 2-3).

Bütüncül kanallı pazarlamada ürün kategorileri, müşteri bilgileri, fiyatlar, ödeme seçenekleri vb. bilgiler tüm pazarlama kanallarında aynıdır. Örneğin, tüketici stokta olmayan bir ürünü satın almak istediğinde bir satış temsilcisinin yardımıyla en yakın geleneksel mağazada veya çevrim içi ortamda ürünün varlığını kontrol edebilir ve aradığı ürünü bu kanallardan satın alabilir, ürünün çevrim içi ortamdan satın alınması durumunda ürün tüketicinin adresine gönderilebilir.

Bütüncül kanallı pazarlamada, tüketicinin ürün ihtiyacını belirlemesinden satın alma ve satın alma sonrasına kadar olan süreç Şekil 2.5.'te yer almaktadır. Şekil 2.5.'e göre tüketici, ilk olarak ihtiyacını tanımlar ve satın almadan önce ihtiyacı olan ürünle ilgili araştırma sürecine girer. Bu süreçte tüketici geleneksel mağaza ziyareti, çevrim içi ortamlar, taşınabilir cihazlardaki uygulamalar, sosyal medyadaki tavsiyeler,

bloglardaki tanıtımlar ya da ürün yorumları gibi farklı pazarlama kanallarına ve temas noktalarına başvurur, seçtiği ürünü pazarlama kanalları arasında karşılaştırarak satın alma kararını verir.



Şekil 2.4. Bütüncül kanallı pazarlamada tüketici satın alma süreci (Lu, 2017: 12'den uyarlanmıştır)

Satın alma süreci ile ilgili çeşitli tüketici davranış modelleri vardır, ancak en bilinenlerinden biri Şekil 2.5.'te sunulan beş aşamalı satın alma sürecidir (Comegys vd., 2006: 346). Beş aşamalı satın alma süreci, bilimsel araştırmalarda en çok çalışılan model olarak literatürde yer almaktadır (Tehrani, 2019: 13). Bu modelde satın alma

süreci ürün satın alma işleminden önce başlar ve satın alma işleminden sonra devam eder (Comegys vd., 2006: 346).

Satın alma sürecinin ilk adımı, tüketicinin bir ürüne ihtiyaç hissetmesidir. İhtiyaç, tüketicinin içinde bulunduğu durum ile olmak istediği durum arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. İhtiyacın lüks, acil ya da normal olmasının bir önemi bulunmamaktadır (Özsungur, 2017: 131). Tüketici, ihtiyacı hissetmekte ve bu ihtiyacı gidermek için güdülenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 350). Tüketiciler, ihtiyaçlarının farkına vardıktan sonra geleneksel veya çevrim içi tüm pazarlama kanallarında araştırma sürecine girmektedirler.

Tüketiciler ihtiyaç hissettikleri ürün hakkında az bilgiye sahiplerse veya ürünü elde etmek tüketiciler için büyük önem taşıyorsa, araştırma süreci hem daha uzun sürmekte hem de daha kapsamlı olarak gerçekleştirilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 47). Tüketiciler, referanslar, tavsiyeler, ürün yorumları gibi her tür unsuru araştırma kapsamında değerlendirmektedirler. Tüketicilerin ürüne ait yeterli bilgisi olduğu durumda ise araştırma, tüketicilerin kendi deneyimleri çerçevesinde gerçekleşmektedir. Araştırma süreci hem geleneksel hem de çevrim içi pazarlama kanallarında yürütülebilmektedir.

Çevrim içi ortamların zaman, mekân kısıtlarından bağımsız olması araştırma sürecinde önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler ürün hakkında bilgi edinmek için bir mağazayı ziyaret etmek, üreticiyi aramak veya katalog incelemek yerine, ürün hakkında ihtiyaç duydukları bilgiyi çevrim içi ortamlardan elde edebilir ve rakip markaların ürünleriyle karşılaştırabilirler.

Araştırma süreci sonunda elde edilen bilgiler tüketici tarafından karşılaştırılarak alternatifler değerlendirilir. Bu aşamada kişisel tercihler, sosyo ekonomik etkiler, ürünün sunulduğu ortamlar, ürün özellikleri, geçmiş tecrübeler satın alma kararında etkili olur. Tüketici, geleneksel veya çevrim içi pazarlama kanallarında belirlediği alternatifler ürünler arasında nitelikleri ve ihtiyacı karşılama düzeyi açısından en yüksek değere sahip olan ürünü satın alır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 48).

Tüketicinin satın alınan ürünleri fiilen elde etmesiyle birlikte satın alma sonrası süreç başlar (Carbone ve Duffy, 2014: 414). Tüketicinin satın alma sonrası değerlendirmesi, ürünü kullanırken edinilen deneyime bağlıdır. Satın alma sonrasında ürün performansı ile tüketicinin beklentileri eşleştiğinde memnuniyet durumu ortaya çıkar. Bunun sonucunda tüketicinin tekrar alım yapması muhtemeldir.

Ürün performansı beklentileri karşılamadığında, tüketici daha iyi alternatifler arar. Bu nedenle, tüketicinin satın alma sonrasında değerlendirmesi, gelecekteki satın alma kararlarını etkiler (Franke vd., 2009: 119).

Bütüncül kanallı pazarlamada tüketici deneyimi

Günümüz tüketicisi alışveriş esnasında ihtiyaç gidermekten öte, keyfili zaman geçirmek gibi bireyselleştirilmiş deneyimler yaşamayı tercih eder. Firmalardan hizmet sağlamanın ötesine geçerek "ilgi çekici, güçlü, karşı konulamaz ve akılda kalıcı" deneyimler (Gilmore ve Pine, 2002: 10) sunması beklenir. Literatürde tüketici deneyimi farklı boyutlarda incelenmiştir.

Schmitt ve Zarantonello (2013) tarafından tüketici deneyimi, tüketici ile firma arasındaki etkileşimden doğan bir süreç olarak ifade edilmiştir. Bu etkileşim, firma tarafından sunulan ürün ve hizmetlerden tüketicinin alışveriş sürecinin her aşamasında algıladığı ve hissettiği unsurların karışımıdır (Shaw ve Ivens, 2002: 23).

Tüketici ile firma arasındaki etkileşimin sonucunda satın alma davranışları ortaya çıkmaktadır. Bu satın alma davranışları; mantıksal, duygusal, fiziksel ve ruhsal seviyelerde gerçekleşmektedir (Lu, 2017: 18).

Holbrook ve Hirschman (1982) tüketici deneyimini yeni bir pazarlama faktörü olarak tanıtmışlar, tüketici davranışı üzerinde duyguların ve memnuniyetin etkisini dikkate almışlardır.

Bütüncül kanallı pazarlamanın öne çıkan özelliği, herhangi bir tüketicinin, nihai satın alımlarını yapmadan önce, ürün özelliklerini birkaç farklı pazarlama kanalında araştıracağı varsayımıdır (Dorman, 2013: 13). Örneğin, bir tüketici almayı planladığı

ürünü çevrim içi olarak sipariş etmeden önce ürünleri incelemek için geleneksel mağazayı ziyaret edebilir. Bu örnekteki gibi hem geleneksel mağazalarda hem de çevrim içi ortamlarda satın alma sürecinde tüketiciler, firma ile etkileşimde bulunmak, birden fazla pazarlama kanalına ulaşmak ve kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaşamak istemektedirler (Cook, 2014: 262).

Bütüncül kanallı pazarlamada, ürünleri araştırmak, bulmak ve satın almak için farklı pazarlama kanallarının birlikte kullanılması nedeniyle tüketici deneyimi daha akıcıdır (Aubrey ve Judge, 2012: 39; Mosquera vd., 2017: 167). Tüketicilerin farklı pazarlama kanallarından edindikleri alışveriş deneyimlerinin tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır (Khana ve Rahman, 2015: 1).

Günümüz tüketicileri, sunulan imkanların çeşitliliği, kişisel özellikleri, ruh halleri ve yaşam tarzlarına göre farklı pazarlama kanallarını birlikte kullanmak isterler (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014: 339; Blázquez, 2014: 99). Bu tüketiciler, alışveriş süreçlerinde, tek bir pazarlama kanalı kullanan tüketicilerden daha fazla ürün çeşidi aradıkları için, pazarlama kanallarını keşif amaçlı kullanırlar (Kumar ve Venkatesan, 2005: 46; Rohm ve Swaminathan, 2004: 755). Bu modern tüketici kitlesi geleneksel tüketicilere göre daha fazla para harcarlar, daha sık satın alırlar ve daha uzun süreli marka sadakatine (Kumar ve Venkatesan, 2005: 47).

Tüketiciler ihtiyacın tanımlanması, araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışları olmak üzere beş aşamada gerçekleşen satın alma sürecinde bütüncül kanallı pazarlama kanallarını belirli bir sıra takip ederek kullanmazlar. Bütüncül kanallı pazarlamada tüm pazarlama kanalları birbirine bağlı olduğu için tüketiciler alışveriş sürecini bir kanalda başlatabilir ve başka bir kanalda tamamlayabilirler. Bu davranış biçimi tüketicilerin aynı pazarlama kanalını tercih etme potansiyelini arttıran, tutarlı bir alışveriş deneyimi ile sonuçlanabilir (Eaglen, 2013).

Tüm pazarlama kanallarının birbirine bağlı olması sayesinde perakendeciler tüketicilerin satın alma işlemleri, mağaza ziyaretleri, sosyal medya hareketleri, web sitesi aramaları gibi tüm davranışlarını izleyebilir ve bu verileri tutundurma faaliyetleri

için bir kaynak olarak kullanabilirler (Mosquera vd., 2017: 169). Modern pazarlama stratejilerini benimseyen perakendeciler tüketicilere daha iyi bir alışveriş deneyimi sunabilir, pazarlama kanalının içeriğini kişiselleştirebilir ve tüketiciye özgü deneyim geliştirici teklifler sunabilirler.

Moda ürünlerin satın alma sürecindeki deneyim, tüketicinin algıladığı hizmet sunumu, kalitesi gibi soyut özelliklerin değerlendirmesini kapsar. Bu özelliklerin değerlendirilmesi ve ortaya çıkan sonuçlar tüketicilerin satın alma davranışlarını ve beklentilerini ortaya koyar.

Çevrim içi ortamlardaki giysi alışverişlerinde bütünsel alışveriş deneyimi hizmet sunumundan satın alma aşamasına kadar gerçekleşecek çok boyutlu bir yapıyı ifade etmektedir (Ha ve Stoel, 2012: 198). Moda tüketicilerinin geleneksel veya çevrim içi mağaza ortamlarında algıladığı hizmet sunumunun derecesi, olumlu veya olumsuz yönde satın alma davranışlarını etkilemektedir. Teknolojik ilerlemeler sayesinde tüketici deneyiminin şekli değişmekte ancak algısal etkileri aynı kalmaktadır (Parasuraman ve Zeitham, 2005: 240).

Giysilerde ürün bilgilerinin edinilmesi zordur ve moda tüketicileri giysiyi satın alıp kullandıktan sonra ürün değerlendirmesi yapabilir (Girard vd., 2002). Moda tüketicileri giysileri ihtiyacın yanı sıra haz duygusuyla satın alırlar. Giysilerin bu haz temelli tüketimi moda tüketicilerini memnun etmek için önemli bir unsurdur. Çünkü çevrim içi ortamlarda tüketiciye ürün pazarlamanın yanında alışveriş deneyimine yönelik memnuniyet sağlanmalıdır (Klein, 1998): 196-197.

Tüketici deneyimi ölçümü

Tüketiciler reklamlar, çevrim içi ortamlardaki tavsiyeler, sosyal medya yorumları gibi çeşitli unsurlardan etkilenecek ihtiyaç hisseder ve ürün araştırma sürecine girerler. Tüketicilerin pazarlama kanalları üzerinden gerçekleştirdikleri araştırma, satın alma ya da satın almaktan vazgeçme ile sonuçlanan alışveriş sürecinde edinilen deneyimler tüketiciler üzerinde olumlu ya da olumsuz izlenimler bırakmaktadır. Tüketicilerin alışveriş sürecinde edindikleri deneyim akademik literatürde farklı boyutlarda ölçülmüştür.

Babin (1994), faydacı ve hazcı değerler olmak üzere tüketici deneyiminin boyutlarını tanımlamıştır. Faydacı değerler, tüketicilerin hedefe yönelik başarılarını zaman ve çabaları açısından ölçerken hazcı değerler, tüketicilerin alışveriş sürecinde elde ettikleri eğlence ve keyif düzeyini yansıtır. Böylece tüketiciler, faydacı tüketiciler ve hedonik tüketiciler olmak üzere iki gruba ayrılır. Faydacı tüketiciler, bilinçli, hedeflerini takip eden ve sorun çözenlerdir. Hazcı tüketiciler ise alışveriş sürecinde duygusal arayışlara girenlerdir.

Schmitt (1999) geleneksel pazarlama yöntemlerini karşılaştırmış ve deneyimsel pazarlama adı verilen stratejik bir model önermiştir. Deneyimsel pazarlamacılar, tüketicileri deneyimlerle ilgilenen rasyonel ve duygusal bireyler olarak görmektedir. Tüketiciler için beş tür deneyim vardır. Bunlar; algılamak, hissetmek, düşünmek, harekete geçmek ve ilişkilendirmektir. Algılama; görme, ses, dokunma, tat ve koku yoluyla yaratılan duysal deneyimi ifade eder. Hissetme; tüketicilerin içsel duygularını temsil eder. Düşünme; müşterileri ilgi çekici, etkinliklerle bir şekilde bir araya getirerek problem çözme deneyimleri oluşturmayı amaçlar. İlişkilendirme; algılama, hissetme, düşünme ve harekete geçme deneyimlerinin yönlerini içerir ve bireyin kendini geliştirme isteğini ifade eder. Deneyimsel pazarlamacılar tüketici deneyimlerini ölçerken bu unsurları bir bütün olarak esas alırlar.

Bütüncül kanallı pazarlamada ürün ve ürün bilgilerindeki tutarlılık, birden fazla pazarlama kanalı kullanan tüketicilerin deneyimleri için önemli bir faktördür. Literatürde bütüncül kanallı pazarlama kanalı tutarlılığına yönelik beş boyut tespit edilmiştir (McDaniel ve Gates, 2005: 185). Bunlar;

- Bilgi tutarlılığı
- Süreç tutarlılığı
- Müşteri bilgisi tutarlılığı
- Lojistik tutarlılık ve
- Kanal erişilebilirliğinde tutarlılıktır.

Gentile vd. (2007) farklı deneyimlerin tüketicilere etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Olumlu deneyimlerin tüketicilerde zamanla marka sadakatine dönüşen duygusal bir

bağ oluşmasına katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Gentile vd. müşteri deneyimine ilişkin duygusal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam tarzı ve ilişkisel olmak üzere altı boyut tespit etmişlerdir.

Verhoef vd. (2009) sosyal çevre, servis arayüzü, mağaza atmosferi, fiyat, ürün çeşitliliği, kanallar gibi müşteri deneyimine ilişkin çeşitli boyutları içeren bir müşteri deneyimi yaratma ve ölçme modeli geliştirmişlerdir. Çalışmada ayrıca mevcut ve gelecekteki müşteri deneyimleri üzerinde geçmiş müşteri deneyimlerinin de etkisi olduğu ifade edilmiştir.

Kim vd. (2011), genel endüstride hizmet sunma sistemine dayalı müşteri deneyimi endeksini (CEI) geliştirmişlerdir. CEI modelindeki boyutlar; çevre, fayda, kolaylık, erişilebilirlik, amaca uygunluk, teşvik etme ve güven olarak sıralanmaktadır.

Klaus ve Maklan (2012) müşteri hizmetleri deneyimi (customer experience quality - EXQ) modelini geliştirmiştir. Verhoef'in (sosyal çevre, servis arayüzü, mağaza atmosferi, fiyat, ürün çeşitliliği, kanallar) modelindeki sosyal ortam, mağaza atmosferi ve kanal faktörlerini modelden çıkartmış, ürün deneyimi, sonuç odaklılık, karar anı ve memnuniyet (peace of mind) olmak üzere dört boyutlu bir model geliştirmiştir.

Stein ve Ramaseshan (2016), tüketici deneyiminin boyutlarını tüketicinin temas noktaları perspektifinden tanımlamışlardır. Tüketicilerin gözünden farklı pazarlama kanalları ve temas noktalarındaki alışveriş deneyimi için yedi boyut belirlemişlerdir. Bu boyutlar; mağaza atmosferi, teknoloji, iletişim, süreç, çalışan-müşteri etkileşimi, müşteri-müşteri etkileşimi ve ürün etkileşim öğeleridir.

Bu araştırmada moda tüketicilerinin geleneksel ve çevrim içi tüm pazarlama kanallarını kullanırken satın alma sürecinde yaşadıkları deneyim, Klaus ve Maklan (2012)'ın müşteri deneyimi kalitesi (EXQ) modeli kullanılarak ölçülmüştür. Moda tüketicilerinin deneyimleri ihtiyacın farkına varma, ön araştırma, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrasında yaşadıkları olumlu ya da olumsuz durumları kapsamaktadır.

2.1.6. Moda sektöründeki pazarlama yenilikleri

Pazarlama stratejileri dijitalleşmeye doğru evrilmektedir (Vassileva, 2017: 47). Endüstriyel nesnelere interneti olarak gündeme gelen, son sanayi devrimi “Endüstri 4.0” sayesinde pazarlamada tüketiciler pazarlamanın merkezinde yer almaktadır (Gökalp vd. 2019: 74).

Endüstri 4.0’ın pazarlamaya sağladığı dijital hizmetler sayesinde çevrim içi ortamlarda tüketici davranışları takip edilebilmekte ve tüketicilerin gelecekteki davranışları tahmin edilebilmektedir. Bu durum pazarlama stratejileri açısından oldukça önemlidir. Endüstri 4.0’ın sağladığı dijital ve fiziksel hizmetler pazarlamada bütüncül kanallı pazarlama stratejisine zemin oluşturmaktadır. Endüstri 4.0 ile dijital ve fiziksel sistemler işbirliği içinde çalışabilmekte (Monostori, 2015: 770), tüketicilere sunulan ürünler, Radyo Frekansı ile Tanımlama (RFID), bulut teknolojileri, sanal gerçeklik gibi yeni nesil teknolojilerle desteklenmektedir.

Moda, insana yönelik ortaya çıkan yeniliklerdir ve yapısı gereği toplumsal ve teknolojik olaylardan etkilenir. Endüstri 4.0 ve beraberinde gelişen teknoloji, moda sektöründeki tasarım, üretim, dağıtım, pazarlama ve tüketici davranışlarına yönelik faaliyetleri değiştirmektedir. Moda sektöründeki yenilikçi uygulamaların amacı, çevrim içi gerçekleştirilen alışverişlerin geleneksel unsurlarla birleştirilmesi ve tüketicilere gerçek bir alışveriş deneyimi yaşatılmak istenmesidir.

Teknolojik gelişmelerin moda sektöründeki firmalara ve tüketicilere sunduğu yenilikler “üretim ve pazarlama yenilikleri” ve “moda markaların bütüncül kanallı pazarlama uygulamaları” başlıkları altında sunulmuştur.

Üretim ve pazarlama yenilikleri

CB Insights (2022) modanın geleceği raporunda, moda sektöründeki üretim ve pazarlama yeniliklerini ürün tasarımı, üretim, dağıtım, perakende ve sanal mağazacılık kapsamında değerlendirmiştir.

- Ürün tasarımı

Moda sektöründe, tüketicilerin ne giyeceğini tahmin etme konusuna odaklanarak markaların ürün tasarımı ve koleksiyon geliştirme aşamalarında yapay zeka kullanılmakta ve prototiplerler üretilmektedir. Yapay zeka tarafından sağlanan veriler tasarımcıların çalışmalarıyla giysilere dönüşmektedir. Günümüzde ürün tasarımı yapay zeka ve insan ortaklığında gerçekleştirilmektedir ancak yakın gelecekte yapay zeka kullanılarak ürün tasarlanabilecektir. Çin merkezli teknoloji firması Shenlan Technology tarafından tasarlanan yapay zeka ve insan tasarımcılar tarafından tasarlanan görüntüler, temalar ve anahtar kelimelerden özgün tasarımlar üretmek için derin öğrenmeyi kullanmaktadır (Resim 2). DeepVogue adlı yapay zeka tasarımcı, Nisan 2019'da Çin'in Uluslararası Moda Tasarımı İnovasyonu yarışmasında genel sıralamada ikinci olmuştur (CB Insights, 2022). Bu örnek yapay zekanın giysi ve ayakkabı gibi ürünlerin tasarımı konusunda daha da ilerleyeceğinin kanıtıdır. Zamanla yapay zeka tüketici davranışlarına ilişkin verileri kullanarak hedef pazarın yaş, cinsiyet ve beğenilerine uygun özelliklerde giysi tasarımları yapabilecektir.



Resim 2.2. Teknolojik moda tasarımı (CB Insights, 2022)

- Üretim

Moda sektöründe üretici firmalar, tasarımların üretilebilirliğini, maliyetini ve üretim sürelerini belirlemek için yapay zekadan yararlanmaktadırlar. Üretim esnasında nesnelere şekillendirebilen ve üretim hattını hızlı değiştirebilen robotlardan yararlanılmaktadır. Teknolojik yeniliklerin kullanımı üretime; daha hassas ve sürdürülebilir bir yapı kazandırmaktadır. Moda endüstrisinde üretim sürecinde, yapay zekâ özelliğine sahip otomasyon teknolojilerinin ortaya çıkan hataları tespit ettiği sistemlerin yanı sıra üretim hacmini, kullanılacak malzemelerin seçimini ve üretim stratejilerini de etkileyen bilişsel teknolojiler de üzerine çalışmalar da gerçekleştirilmektedir (Nadasbaş, 2020: 204).

- Dağıtım

Moda alanındaki bilişim tabanlı pazarlama yenilikleri, RFID, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi dijital uygulamalardır. RFID, teknolojisi nesnelere otomatik olarak tanımlamak için radyo dalgalarını kullanır.

RFID, dijital kataloglama için kullanılan akıllı etiketlerdir. Barkodlardan farklı olarak RFID etiketlerden gelen sinyaller okunabilir, bu sayede veri giriş süreleri kısalmıştır. Moda sektöründe ürün stok bilgileri ve lojistik ağı açısından RFID kullanımı yaygındır. Bu sayede minimum stok ile ürün tedarik zinciri planlanabilmektedir (Smith, 2005; Angeles 2005: 27).

- Perakende ve sanal mağazacılık

Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve 3DLook gibi uygulamalar halen gelişmekte olan, maliyeti yüksek dijital uygulamalardır.

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, akıllı cihazlar tarafından görüntülenen gerçek ortamların bilgisayar tarafından oluşturulan sanal bir nesne ile birleştirilmesidir (Han vd., 2018). Sanal Gerçeklik, gerçek dünyada oluşturduğu sanal ortamla nesneyi simüle edebilen bilgisayar simülasyonlarını ifade eder (Kipper ve Rampolla, 2013: 149; Ağca ve Kozbekçi Ayanpınar, 2021: 2). Sanal gerçeklik, görme, dokunma, işitme, koku ve

tatma gibi çoklu duyuşal kanallar ve giyilen özel aygıtlar yardımıyla kullanıcılarının gerçek zaman simülasyonlarıyla etkileşime girerek gerçeğin dışında zihinlerinde ürettikleridir” (Orhan ve Karaman, 2011: 3).

Sanal gerçeklik uygulamaları moda tasarım süreçlerinde tasarımcıların çizim, kalıp hazırlama ve sanal prova aşamalarını geliştirebilir (Ağca ve Kozbekçi Ayanpınar, 2021: 3).

Artırılmış gerçeklik, sanal nesnelere ile gerçek dünyayı geliştirir (Fazel ve Izadi, 2018: 138), sanal nesnelere gerçek üç boyutlu (3D) ortama kaydeder (Lukosch vd., 2015: 516) ve kullanıcıların gerçeklik algısını geliştirir (Tagaytayan vd., 2018: 572). Tüketicilerin moda ürünlere dokunma, deneme ihtiyaçları gibi alışverişi etkileyen unsurlar dikkate alındığında, artırılmış gerçeklik sayesinde görüntülenen 3D görüntü ve animasyonlarla alışveriş işlemini eğlenceli bir deneyime dönüştürebilir.

Sanal gerçeklik kullanıcılara simülasyonda bulunma hissi vermektedir (Craig, 2013: 161) ve yapay bir ortam içinde kullanıcıların duyuşlarına hitap eder. Arttırılmış gerçeklik uygulamalarında ise kullanıcılar, gerçek hayata uyumlu bir deneyim yaşamaktadır. Arttırılmış gerçekliğe örnek Resim 1’de görülmektedir. Perkanede mağazalarda Resim1’de görüldüğü gibi, tüketicilerin giysileri sanal olarak hareketli bir biçimde denemelerine olanak sağlayan sanal deneme kabini veya sanal aynalar kullanılmaktadır (Ağca ve Kozbekçi Ayanpınar, 2021: 11).



Resim 2.3. Sanal ayna (The Virtual Mirror) (Raturi, 2018; Ağca ve Kozbekçi Ayanpınar, 2021: 11)

3DLook, tüketicinin deneme kabini deneyimini çevrim içi gerçekleştiren son teknoloji bir görselleştirme uygulamasıdır (Sharma, 2022). 3DLook tüketiciye çevrim içi ortamlarındaki giysinin vücuttaki duruşu ve nasıl görüldüğüne ilişkin fikir vererek, beden ve giysi uyumu konusunda tüketicinin satın alma kararına yardımcı olmaktadır. 3DLook, tüketicinin vücut şekline ve boyutuna göre dijital avatar oluşturur ve giysi uyumunu modeller. Özellikle çevrim içi ortamlardaki alışverişlerde tüketicilerin beden ölçülerine dair uyumu ile ilgili sorunların çözümüne katkı sağlar (CB Insights, 2022).

Moda markaların bütüncül kanallı pazarlama uygulamaları

Tüketiciler için yüksek hızlı mobil internet erişiminin sağlanması ve geleneksel mağaza hizmetlerinin sunulması, perakendeciler için ise senkronize ve gerçek zamanlı veri sağlanması gibi gelişmeler, moda sektöründeki bütüncül kanallı pazarlama stratejilerine geçişi kolaylaştırmaktadır. Örneğin Bonobos, Nordstrom, Sephora, Zara gibi büyük moda perakendecileri, tüketicilerin kanallar arası alışverişini güçlendirmek için bu teknolojilere büyük yatırım yapmaktadır (Reddy Best ve Pederson, 2015: 267). Bütüncül kanal pazarlama stratejilerini uygulayan yerli markalar incelenek olursa, İpekyol, Mavi, Adil Işık, Beymen, DeFacto LC Waikiki gibi markaların bütüncül kanal pazarlama uygulamalarına moda sektörüne öncülük ettiği söylenebilir.

Bütüncül kanal pazarlama geleneksel ve çevrim içi ortamların yanı sıra, çağrı merkezlerinin de dahil olduğu müşteri hizmetleriyle sonuç odaklı çalışmayı mümkün kılan ve rekabet üstünlüğü sağlayan bir pazarlama ortamı sağlar.

Geleneksel mağazalarda faaliyet gösteren moda markaları, çevrim içi kanallara yönelmekte, sadece çevrim içi faaliyet gösteren markalar da fiziksel mağazalarını açmaktadır. Örneğin, 2001 yılında kurulan e-bebek markası çevrim içi ortamda ticaret hayatına başlamış sonrasında fiziksel mağazasını açmıştır. Ünlü çevrim içi gözlük satıcısı Warby Parker 2010 yılında kurulmuş, 2013 yılında New York'ta ilk mağazasını açmıştır. İyi tasarlanmış ürünleri uygun fiyatlarla satmasıyla tanınan çevrim içi mücevher perakendecisi 1999'da kurulmuş BlueNile, ilk mağazasını Haziran 2015'te New York'ta açmıştır. İngiltere merkezli çevrim içi erkek giyim perakendecisi 2014'te kurulmuş The Idle Man ilk kez Ekim 2016'da mağazasını Londra'da açmıştır. Bu

markaların fiziksel mağaza açmalarının ana nedeni, mağazadaki bilgi ve hizmet sunumu sayesinde marka farkındalığını arttırarak bütüncül kanal pazarlama stratejilerinden yararlanmaktır (Li vd., 2020: 677).

Bütüncül kanallı pazarlamada, perakende firmaların moda ürün pazarlarken mağazada sunduğu müşteri hizmetleri ile firmanın çevrimiçi pazarlama kanalları ve sosyal medya ağları birleştirilerek etkileşime dayalı bütüncül bir yaklaşımla tüketicilere hizmet verilmektedir. Sosyal medya uygulamaları üzerinden tüketicilerle sürekli etkileşim sağlanmaya çalışılmaktadır. Sanal etkileşimlerin beraberinde geleneksel mağazada ürün sergilenerek tüketicilerin ürünlerle teması sürdürülmektedir (ECHO, 2019).

Moda perakendeci Zara firmasının bağlı olduğu Inditex şirketi yetkilileri, şirket bünyesinde yer alan tüm alt şirketleri için bütüncül kanal pazarlama uygulamalarını benimseyeceklerini ve çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren şirketlerinin çevrim içi satışlarına ağırlık vereceklerini ifade etmişlerdir. Hedeflerinin geleneksel mağazaları olsun ya da olmasın tüm dünyada moda tüketicilerine ürünlerini sunabilmek olduğunu belirtmişlerdir (MDS, 2018).

2020 yılında dünya çapında 1000. mağazasını açan LC Waikiki, 1988 yılında sadece geleneksel mağaza ile faaliyete başlamıştır. LC Waikiki 2015 yılı itibariyle bütüncül kanal stratejisini benimsemiştir. Bütüncül kanal stratejisi ile marka hem çevrim içi satış rakamlarını, hem de geleneksel mağazalarını ziyaret eden müşteri sayısını arttırmıştır. İnternet alanında Türkiye ve dünyadaki gelişmeleri inceleyerek analiz eden medya şirketi Webrazzi tarafından 2019 yılında LC Waikiki'ye "Yılım E-Ticareti En İyi Kullanan Markası" ödülü verilmiştir (<https://corporate.lcwaikiki.com>). LC Waikiki bütüncül cahnnel stratejileri ve başarılı elektronik ticaret uygulamaları ile küresel bir mağazaya dönüşme hedefini gerçekleştirmektedir.

İpekyol markası 1986 yılında, Yalçın Ayaydın tarafından kurulmuştur. İpekyol bünyesine 1987 yılında Twist, 2004 yılında Machka markaları dahil edilmiştir. Ayaydın Grubu, 2008 yılında İtalya'nın tekstil ve hazır giyim grubu Miroglio ile birleşerek Ayaydın-Miroglio Grup'u kurmuştur (<https://www.ipekyol.com.tr>).

Ayaydın-Miroglio grup 2016 yılında, müşteri beklentileri ve mağaza imkânları doğrultusunda bütüncül kanal pazarlama hedeflerini tanımlamıştır. Ayaydın-Miroglio grup markalarında müşteri, mağaza veya çevrim içi ortam fark etmeksizin hizmet alabilir. Örneğin, tüketici, çevrim içi ortamda aldığı ürünü mağazadan değiştirip eve gönderilmesini isteyebilir. Tüketiciler kazandıkları alışveriş puanlarını hem mağazada hem çevrim içi ortamlardaki alışverişlerinde kullanabilirler.

Ayaydın-Miroglio Grup'a göre, mağaza açısından bütüncül kanal pazarlama stratejisi mağazaların satışını olumlu etkilemektedir. Bir mağaza diğer bir mağazanın stoğunu satabildiği için mağazalar arası transferler minimize edilmektedir. Bütüncül kanal pazarlama sayesinde kargo maliyeti ile ilgili tasarrufun yanı sıra mağazada operasyonel verimlilik sağlanmaktadır (Çelikkanat, 2016).

DeFacto, 30 ülkede 500'den fazla mağazasıyla faaliyet gösteren Türk hazır giyim markasıdır. DeFacto'ya göre moda sektörü hızla gelişen teknolojiler ile dijital dönüşümden en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir (DeFacto).

DeFacto 2015'te müşterilerine bütüncül channel deneyimini DeFactoOmni ile sunmaya başlamıştır. DeFactoOmni 2015'ten bu yana yaptığı yatırımlarla ülke genelindeki tüm mağazalarda bütüncül kanal sürecini tamamlamış, 2016 yılı itibariyle müşterilerin hizmetine sunmaya başlamıştır.

DeFactoOmni sayesinde müşteriler ürünü, ister evlerinden, isterlerse bir deniz kenarından, satın alabilir veya ayırarak kendilerine en yakın mağazadan teslim alabilir. Hızlı, güvenli ve son derece konforlu bir alışveriş deneyimi yaşayan DeFacto müşterileri, hem dijital kanallar hem de mağazalardaki kiosklerden tüm ürün stoklarını görebilir ve aradıkları ürün, renk veya bedene kolayca ulaşabilirler. İnternette al mağazaya gelsin, mağazadan al evine teslim edilsin, İnternet üzerinden satın alıp mağazadan teslim alma gibi ayrıcalıkların sağlandığı DeFactoOmni, hareket halinde çalışanlar, öğrenciler gibi özellikle kargo teslimat adresinde sıkıntı yaşayan, hatta evde kargo beklemek için zaman kaybetmek istemeyen tüketicilere büyük kolaylık sağlamaktadır (Brand, 2021).

Moda sektöründe faaliyet gösteren firmaların günümüz rekabet ortamında uzun ömürlü ve başarılı olabilmeleri için bütüncül kanal pazarlama stratejilerini iyi düzeyde kullanmaları, tüketicilerin beklentilerini karşılamak için farklı pazarlama kanallarında alışveriş deneyimi sunmaları gerekir.

Hızlı tüketim nedeniyle ürün sunumu ve satış dönemi (6–8 hafta) kısa olan moda endüstrisinde tüketicilere geniş ürün yelpazesi sunulması önemlidir (Mason Jones vd., 2000). Tüketicilerin güncel trendlere ilişkin kumaş, renk, stil ve uygun fiyat taleplerini karşılayabilmek için moda ürünlerdeki çeşitlilik sık sık değişmektedir. Bu taleplerin karşılanmasında üretim ve lojistik ağı kadar, pazarlama kanalı unsurlarının uyumu da firmalar için önemlidir (Wallace ve Choi, 2011: 209).

Tüketici talepleri arttıkça, müşterilerin sürekliliğini sağlama ve müşteri memnuniyetini artırma noktasında bütüncül kanal pazarlama etkili bir pazarlama stratejisi haline gelmektedir. Yabancı ve yerli moda markaları, bütüncül kanallı pazarlama stratejilerinde genel olarak geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarının birlikte kullanılmasıyla tüketici deneyiminin iyileştirilmesini hedeflenmiştir.

2.2. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde uluslararası literatürde yer alan bütüncül kanallı pazarlama ile ilgili çalışmalar incelenmiş, genel hatları ile açıklanmıştır.

Gentile vd. (2007), “Müşteri Deneyimi Nasıl Sürdürülür: Müşteriyle Değer Yaratın Deneyim Bileşenlerine Genel Bakış (How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer)” isimli makalesinde, markalara yönelik tüketici deneyimini ölçmek için pazar araştırması yapılmış, ürünlerin seçilme nedenlerini araştırılmıştır. Araştırma verileri anket aracılığıyla 16-55 yaş aralığındaki 200 tüketiciden toplanmıştır. Araştırma bulguları perakendecilerin, tüketicilerin yeni satın alma davranışı eğilimlerine yönelik yaptığı düzenlemelerin firmaya değer kazandırabileceği, tüketicilerin, satın alma sürecinde edindikleri olumlu deneyimlerin marka sadakatine dönüştüğü belirtilmiştir. Araştırmada ayrıca tüketici deneyimi oluşturulurken faydacı ve hazzı değerlerin tüketicilere dengeli bir şekilde verilmesi gerektiği de ifade edilmiştir. Firmaların

sunduğu malların ya da hizmetlerin başarısını tespit etmede tüketici deneyimi unsurunun önem taşıdığını ifade etmişlerdir.

Hansen ve Sia (2015), “Hummel’in Bütüncül Perakendeciliğe Yönelik Dijital Dönüşümü: Temel Kazanımlar (Hummel’s Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned)” isimli makalede; Avrupa spor moda şirketi olan Hummel’in bütüncül kanallı perakendeciliğe nasıl başarılı bir şekilde geçtiğini anlatmıştır. Hummel, 2005 yılında çevrim içi ortamlarda satış yapmaya başlamıştır. Ancak farklı ülkelerden lisanslı satış ortakları ile farklı web siteleri ve birbirinden farklı marka görünürlüklerinin (hummel logoları, ürün paketleri vb.) kullanılması Hummel için zamanla olumsuz bir duruma dönüşmüştür. Hummel’in dijital dönüşümü ve bütüncül kanal perakendecilik uygulaması ile geleneksel mağaza deneyiminin tamamlandığı, markanın küresel olarak tasarlandığı ifade edilmiştir. Küresel marka tasarım sürecinde, çevrim içi marka bilinci oluşturulmuş, lisanslı satış ortakları için elektronik ticaret desteği geliştirilmiş, müşteri verileri depolanmış ve geleneksel mağaza deneyimi hologramlar, sanal uygulamalar, sosyal medya ile tamamlanmıştır. Araştırma sonucunda; kanal etkileşimin tüketici beklentilerinin netleşmesinde etkili olduğu ve iyi yürütülen bütüncül kanallı pazarlama stratejisinin tüketici motivasyonuna katkı sağladığı belirtilmiştir.

Piotrowicz ve Cuthbertson (2016)’un “Perakendecilikte Özel Bilgilendirme Konusuna Giriş: Bütüncül Kanallı Perakendeciliğe Doğru (Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing)” isimli makalesinde; bütüncül kanal büyümesinde teknolojinin rolü ve perakende sektöründeki uygulamalar ile ilgili temel konular ele alınmıştır. Araştırmada odak grup görüşmeleri ile toplanan verilerle, perakende sektöründe bilgi teknolojisinin rolü, perakendecilikte yeni iş modelleri ve geleneksel mağazaların gelecekteki rolü üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre bütüncül kanallı pazarlama ile ilgili yedi konu tespit edilmiştir. Bunlar; kanal entegrasyonu, mobil teknolojilerin etkisi, sosyal medyanın rolü, geleneksel depolamanın değişen durumu, müşteri taleplerindeki çeşitlilik, kişiselleştirme ve gizlilik arasındaki denge, yeni tedarik zinciri tasarımıdır.

Dorman (2013)'ın “Bütüncül Kanallı Perekende ve Yeni Kuşak Tüketici: Perekende Endüstrisinde Doğrudan Tüketiciye Ulaşma Kanal Etkileşiminin Deneysel Analizi (Omni-Channel Retail and the New Age Consumer: An Empirical Analysis of Direct-to Consumer Channel Interaction in the Retail Industry)” isimli makalede bütüncül kanallı pazarlamanın firmalar için vazgeçilmez olduğu hipotezini deneysel olarak araştırmıştır. Araştırmada çapraz kanallı pazarlama ile oluşan tüketici etkileşimini desteklemek için, geleneksel mağaza ve çevrim içi ortamların birbirini tamamlayan hizmetler sunduğu pazarlama kanallarının sinerjisinden yola çıkılmıştır. Firmanın 2007-2011 yılları arasındaki geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanalı ilişkileri ve satış miktarlarına ilişkin veriler toplanmıştır. Araştırma bulgularında, çevrim içi ve geleneksel pazarlama kanallarının sinerjisinden hareketle, çevrim içi satışların büyük bir kısmının brüt kâr marjlarıyla olumlu ilişki gösterdiği, güçlü bir çevrim içi pazarlama ortamının geleneksel mağazayı ve perakende markasını güçlendirdiği ifade edilmiştir. Küresel çapta tanınan bir markanın çevrim içi pazarlama ortamlarında yer alması, rakip markalarla rekabet edebilmek için etkili bir yol olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Verhoef vd. (2015)'nin “Çok Kanallı Perakendecilikten Bütüncül Kanallı Perakendeciliğe (From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing)” isimli derleme makalede, bütüncül kanal perakendecilikte tüketicilerin ürün arama, satın alma süreçlerinde geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanalları kullanımlarına ilişkin kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çevrim içi ortamların yeni dijital pazarlama kanallarının (mobil kanallar ve sosyal media vb.) ortaya çıkmasıyla perakende ticaret modelleri, pazarlama karmaşasının yürütülmesi ve tüketici davranışlarının değiştiği vurgulanmaktadır. Bilimsel araştırmalar ve pazarlama uygulamalarındaki güncel yaklaşımların incelendiği araştırmanın sonucunda, geleneksel mağaza ile çevrim içi pazarlama kanalları arasındaki sınırların kaybolduğu, perakendecilerin bütüncül kanal perakendeciliğine yöneldiği ifade edilmiştir.

Gao ve Yang (2016) “Tüketicilerin Kararları: Moda Bütüncül Kanal Perakendeciliği (Consumers' Decision: Fashion Omni-Channel Retailing)” isimli makalede bütüncül kanal perakende uygulamalarında tüketicilerin tercihleri ve karar verme sürecini incelemişlerdir. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler sektör uzmanları

tarafından geliştirilen 4C pazarlama modeli ile açıklanmıştır. 4C pazarlama modeli (tüketici çözümü, müşteri maliyeti, kolaylık ve iletişim) ile pazarlama karması unsurlarını tüketici taleplerine göre yorumlamışlardır. Araştırma verileri, alanında uzman akademisyenlerden ve moda sektöründe en az üç yıl tecrübeli 21 kişiden yüzde yüz görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Araştırmada tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen 12 faktör tespit edilmiştir. Tüketicilerin karar verme süreçleri üzerinde etkili olan faktörler; geleneksel mağazalardan, internet üzerinden toplanan verilerle incelenmiştir. Diğer pazarlama kanalları ile karşılaştırıldığında bütüncül kanallı pazarlamanın, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Araştırmaya göre bütüncül kanallı pazarlama tüketicilere, farklı ürün seçeneklerini bir arada sunan ve ürünler arasında karşılaştırma yapma imkanı sağlayan dinamik bir pazarlama kanalı izlenimi vermiştir. Bu imkan sayesinde tüketicilerin, mağaza atmosferine, fiyat ve ürün karşılaştırma kolaylığına daha fazla ilgi gösterdiği bulgularına ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin zamanı varsa karar verebilmek için daha detaylı bilgi topladıkları, kısıtlı zaman olduğunda ise belirli bir unsur üzerinde odaklandıkları tespit edilmiştir. Araştırmada, markalar için geleneksel mağazalardan edindikleri tecrübelerden yararlanarak bütüncül kanallı pazarlama stratejisini uygulamak isteyen perakendecilere aşağıda yer alan önerilerde bulunulmuştur.

- Tüketiciler için geleneksel mağazalar ve internet üzerinden alışverişte tamamen deneyime dayalı, rahat bir alışveriş ortamı oluşturulmalıdır.
- Tüketicilerin ürünleri kolayca karşılaştırmasını sağlamak için ürün bilgileri anlaşılır hale getirilmelidir.
- Markalar, tanıtım faaliyetlerine odaklanarak tüketicilerin marka hakkında iyi izlenimler edinmesi sağlamalıdır.
- Markalar, tüketicilerin pazarlama kanallarını tercih etmelerini sağlayabilmek için diğer markalardan farklılıkları ve üstünlüklerini ortaya koymalıdır.

Bernon vd., (2016)'un "Çevrim içi Perakende İade Yönetimi: Bütüncül Kanallı Dağıtım Kapsamında Uyumun Sağlanması (Online Retail Returns Management: Integration With in an Omni-Channel Distribution Context)" çevrim içi satışlardan kaynaklanan iadelerin yönetimi ile ilgili sürecin araştırıldığı makalede nitel ve nicel

yöntemlerle veriler toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre satış miktarları, çevrim içi pazarlama kanallarında geleneksel mağazaların iki katı kadar fazla olduğu tespit edilmiştir. Ancak ürün iadeleri nedeniyle çevrim içi satış miktarı geleneksel mağazalarla aynı seviyeye gerilemiştir. Araştırmaya göre markaların bütüncül kanallı pazarlama tasarımı, ağ yönetimi ve satın alma süreci ile ilgili tüketiciye çözüm sunma özellikleri açısından henüz olgunlaşmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Blom vd., (2017), “Bütüncül Kanallı Pazarlamada Promosyonların Satın Alma Davranışlarına ve Marka İmajına Etkisi (Omnichannel-Based Promotions’ Effects on Purchase Behavior and Brand Image)” isimli makalede tüketicilerin çevrim içi pazarlama kanalı kullanımlarında promosyonların satın alma davranışı ve marka imajına etkileri incelenmiştir. Deneysel yöntemle 526 ve 550 katılımcıdan oluşan iki grup üzerinde yapılan araştırmada, bütüncül kanallı pazarlamada promosyonların (örneğin, tüketicinin geleneksel mağazaya girdiğinde dijital alışveriş kuponu kullanması) etkileri iki farklı ürün kategorisinde (dayanıklı mal ve seyahat) incelenmiştir. Araştırmada promosyonların dijital alışverişte satın alma kararlarını ve marka imajını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Tüketicilerin pazarlama kanallarında bir promosyonu değerlendirirken göreceli ve ürün odaklı davrandıkları ifade edilmiştir. Pazarlama kanallarında yer alan ürün bilgilerindeki uyumun tüketici davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda perakendecilerin, satın almaları artırdığı ve marka imajını desteklediği için dijital alışveriş promosyonlarından faydalandıkları belirtilmiştir.

Ayensa vd.,(2016) “Bütüncül Kanallı Tüketici Davranışı: Teknolojinin Benimsenmesi ve Kullanılmasındaki Temel Etkenler ve Satın Alma İsteğine Etkisi (Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention)” isimli makalede, Zara markasına ait bütüncül kanallı pazarlamada tüketicilerin satın alma niyetleri Unified birleşik teknolojinin kabulü ve kullanımı (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT2) modeli ile test edilmiştir. Araştırmada, alışveriş sürecinde yeni teknolojileri kabullenme ve kullanma niyeti ile bütüncül kanallı pazarlamada tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler belirlenmiştir. Araştırma verileri, Zara markasına ait bütüncül kanallı pazarlamayı kullanan (alışveriş esnasında en az iki pazarlama kanalı kullanan) 628

tüketiciden online anket ile toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre, bütüncül kanallı pazarlamada satın alma niyeti önem sırasına göre: kişisel yenilikçilik, çaba ve performans beklentisi olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarında bütüncül kanallı pazarlamada güvenlik algısının satın alma niyetini etkilemediği görülmüştür. Araştırmaya göre bütüncül kanallı pazarlama, yenilikçi tüketiciler için teknoloji kabulü ve kullanımı ile ilgili olarak, hedonik (hazcı) tüketimden daha etkili bir alışveriş deneyimidir. Araştırma sonuçlarında yenilikçi tüketiciler için bütüncül kanallı pazarlama, satın alma sürecinden beklenen zevkten ziyade alışverişin nasıl süreceğini keşfetme heyecanı şeklinde değerlendirilmiştir.

Melero vd., (2016) tarafından “Günümüzün Çok Kanallı Ortamında Müşteri Deneyimini Yeniden Keşfetmek (Recasting the Customer Experience in Today’s Omni-channel Environment)” isimli makalede, iyi bir müşteri deneyimi sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için firmaların tüm pazarlama kanallarını uyumlu bir şekilde yönetmesi kavramsal olarak açıklanmıştır. Bütüncül kanal pazarlamanın, firmalara müşteri ilişkilerini iyileştirmek ve karlılığı arttırmak için yeni fırsatlar sunduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte, firmaların bütüncül kanal pazarlama stratejisinin uygulanmasında karşılaşılabilecek zorlukların anlaşılmasının önemi vurgulanmış ve bu zorluklar tanımlanmıştır. Bu zorluklar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Müşteri odaklı yaklaşımın oluşturulması,
- Tüm kanallarda tüm temas noktalarının birleştirilmesi,
- Kişiselleştirilmiş müşteri deneyimlerinin sunulması,
- Kanallar arası entegrasyonun sağlanması,
- Tüketicilerin kanallara yöneltilmesi,
- Geleneksel mağazaların rolünün artırılması,
- Mobil kanalların kullanılması.

Shen vd. (2018) “Kanal Uyum Kalitesi, Algılanan Akıcılık ve Bütüncül Kanallı Hizmet Kullanımı: İç ve Dış Kullanım Deneyiminin Aracılık Rolü (Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience)” isimli makalede, bütüncül kanallı

pazarlama stratejisi ve sunulan restoran hizmetlerinin tüketici davranışlarına etkileri araştırılmıştır. Wixom ve Todd modeline dayanarak yapılan bu çalışmada, gıda hizmetlerine ilişkin model önerilmiştir. Wixom ve Todd modeline nesne tabanlı inançlar (pazarlama kanalı uyum kalitesi) ve davranışsal inançlar (algılanan akıcılık) dahil edilmiştir. Araştırma verileri 401 tüketiciden çevrim içi anket ile toplanmıştır. Tüketici davranışları, kanal seçimi, kanal servis şeffaflığı, içerik tutarlılığı, süreç tutarlılığı, algılanan akıcılık, bütüncül kanallı servis kullanımı boyutlarında incelenmiştir. Araştırma bulgularında, bütüncül kanallı pazarlama stratejisi uygulayan firmaların, pazarlama kanalları arasındaki hizmet yönetiminin tüketici açısından önemli olduğu belirtilmiştir. Araştırmaya göre bütüncül kanallı pazarlama stratejisi uygulayan firmalar, tüketicilere belirli bir hizmete erişebilmeleri için daha fazla temas noktası sağlamalı ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için farklı pazarlama kanallarını nasıl kullanacaklarını anlamalarına yardımcı olmalıdır. Farklı temas noktalarındaki ürün bilgilerinin tutarlı olması, satın alma sürecinin anlaşılır ve kolay olması, geri bildirimlerin zamanında yapılması tüketici açısından önemlidir.

Kang (2018) “Bütüncül Kanal Çağında Teşhir Salonu, İnternet Mağazası ve Kullanıcı Tarafından İçerik Oluşturma (Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era)” isimli makalede geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarının uyumu incelenmiştir. Makalede bütüncül kanallı pazarlama araçları kullanan tüketicilerin bilgi edinme, fiyat karşılaştırma, sosyal etkileşim, ürün çeşitliliği ve uygunluk arayışı gibi unsurlar üzerinde showrooming ile webrooming arasındaki davranışları ortaya konmuştur. ABD’de bütüncül kanallı pazarlama araçlarını kullanan 680 tüketiciye çevrim içi anket uygulanarak araştırma verileri toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre, bütüncül kanallı pazarlama araçlarını kullanan tüketicilerin bilgi edinme, fiyat karşılaştırması ve sosyal etkileşim unsurları showrooming davranışını olumlu yönde etkilediği, bilgi edinme ve sosyal etkileşim unsurlarının da webrooming davranışını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir.

Beck ve Rygl (2015) “Perakendecilik ve Perakendeciler için Çok Kanallı, Çapraz Kanallı ve Bütüncül Kanallı Pazarlama Kategorileri (Categorization of Multiple Channel Retailingın Multi-,Cross-,and Omni-Channel Retailing For Retailers and Retailing)” isimli makalede, perakendeciler için bütüncül kanallı, çapraz kanallı ve

çok kanallı pazarlama stratejilerinin sınıflandırması yapılmıştır. Kavram karmaşıklığını ortadan kaldırmak için Çok kanallı, çapraz kanallı ve bütüncül kanallı pazarlama kavramlarını kategorize etmişlerdir. Tüketicilerin tüm pazarlama kanallarından istedikleri zaman ve buldukları yerden alışveriş yapabilme olanağının bütüncül kanallı perakendecilik olarak isimlendirildiğini ifade etmişlerdir. Çalışmalarında 1990-2014 yılları arasında bu kavramlarla ilgili yayınlanmış araştırmaların etki faktörü 8 ve üzeri dergilerde yer alanlar incelenmiştir. Örnekleme dahil edilen araştırmalar perakendecilerin alışveriş sürecine etkileri ve tüketicilerin tercih ettikleri pazarlama kanalları yönünden incelenerek kategorilere ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarında, çok kanallı ve çapraz kanallı pazarlamada etkileşimin sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bütüncül kanallı pazarlamada ise perakendeciler tüketicilere geleneksel mağaza, katalog, telefon, çevrim içi mağaza gibi farklı pazarlama kanalı seçenekleri sunduğu ve tüketicilerin tüm pazarlama kanallarıyla etkileşim içerisinde olduğu ifade edilmiştir.

Saghiri vd. (2017) “Bütüncül Kanallı Pazarlama için Üç Boyutlu Yapısal bir Çerçeveye Doğru (Toward a Three-Dimensional Framework For Omni-Channel)” isimli makalede bütüncül kanallı pazarlamanın, perakende tedarik ve pazarlama süreci ile teknolojinin birlikte çalışmasını sağlamak amacıyla gelişme gösterdiğini ifade etmişlerdir. Makalede bütüncül kanallı pazarlama, çok kanallı pazarlama uygulamalarının bir karışımı olarak ele alınmaktadır. Bütüncül kanallı pazarlamanın tüketicilere, teknolojik unsurları kullanarak tüm pazarlama kanallarında kusursuz, istikrarlı ve güvenilir hizmetler sunduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmacılar bütüncül kanallı pazarlama sistemi için kanal aşaması, kanalın tipi ve kanal uygulayıcısı (üretici, tedarikçi vb.) temeline dayalı üç boyutlu kavramsal bir çerçeve geliştirmişlerdir. Kavramsal çerçevede değerlendirilen boyutlar, bağlantı ve etkileşim, meydana gelme, bağımsızlık ve kontrol sistemleridir.

Yapılan tüm araştırmalarda, günümüzde pazarlama kanallarının gelişen teknolojilerden yoğun bir şekilde etkilendiği ve işletmelerin geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra modern pazarlama yöntemlerini kullanmalarının gerekliliği vurgulanmıştır. İşletmelerin, geleneksel veya çevrim içi ortamlarda tüketiciyle tutarlı ve doğru iletişim kurmalarının önemi vurgulanmıştır.

Günümüzde tüketiciler sınırsız ürün bilgisi alabilecekleri ve alışveriş yapabilecekleri geleneksel ve çevrim içi ortamların tümünde bulunmaktadır. Tüketicilerin geleneksel ya da çevrim içi her mecrada alışveriş yapabilmesi, işletmeler için çeşitli fırsatlar sağlamakta veya zorlukları barındırmaktadır. Tüketiciler, birden fazla pazarlama kanalında ürün arama ve ürün bilgilerini kıyaslama olanağına sahiptir. Dolayısıyla pazarlama kanalları arasındaki bilgi tutarlılığı tüketici satın alma kararları için oldukça önemlidir. Bilimsel çalışmalar tüketicilerin, geleneksel mağaza, web sitesi, mobil veya çevrim içi uygulamalar ile sosyal medya gibi geleneksel ya da çevrim içi ortamlardaki ürün tanıtımlarından ve ürün tavsiyelerinden etkilenerek satın alma kararı verdiklerini ortaya koymaktadır.





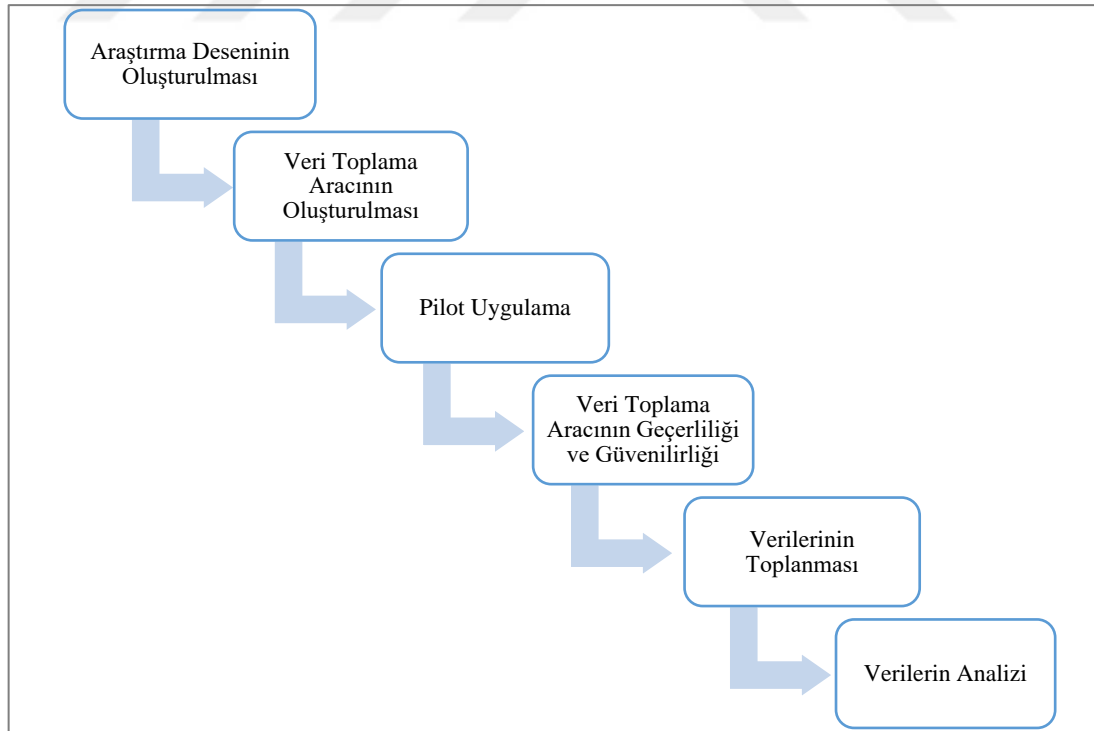
3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama teknikleri ve toplanan verilerin analizi açıklanmıştır.

3.1. Araştırma Süreci

Araştırmada, bütüncül kanallı pazarlama stratejisinin moda tüketicilerinin giysi satın alma davranışlarına ve giysi satın alma deneyimlerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada betimsel yöntem kullanılmıştır. Betimsel yöntem; olayları, objeleri, varlıkları, kurumları, grupları ve çeşitli alanları betimlemeye çalışır (Kaptan, 1998: 45). Yapılan bu araştırması ile giyim ürünlerinin geleneksel ve çevrimiçi ortamlarda pazarlanması noktasında moda tüketicilerinin satın alma davranışları ve deneyimleri arasındaki durumu betimlemek hedeflenmiştir.

Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimlerinin belirlenmesine yönelik araştırma süreci Şekil 3.1.'de sunulmuştur.

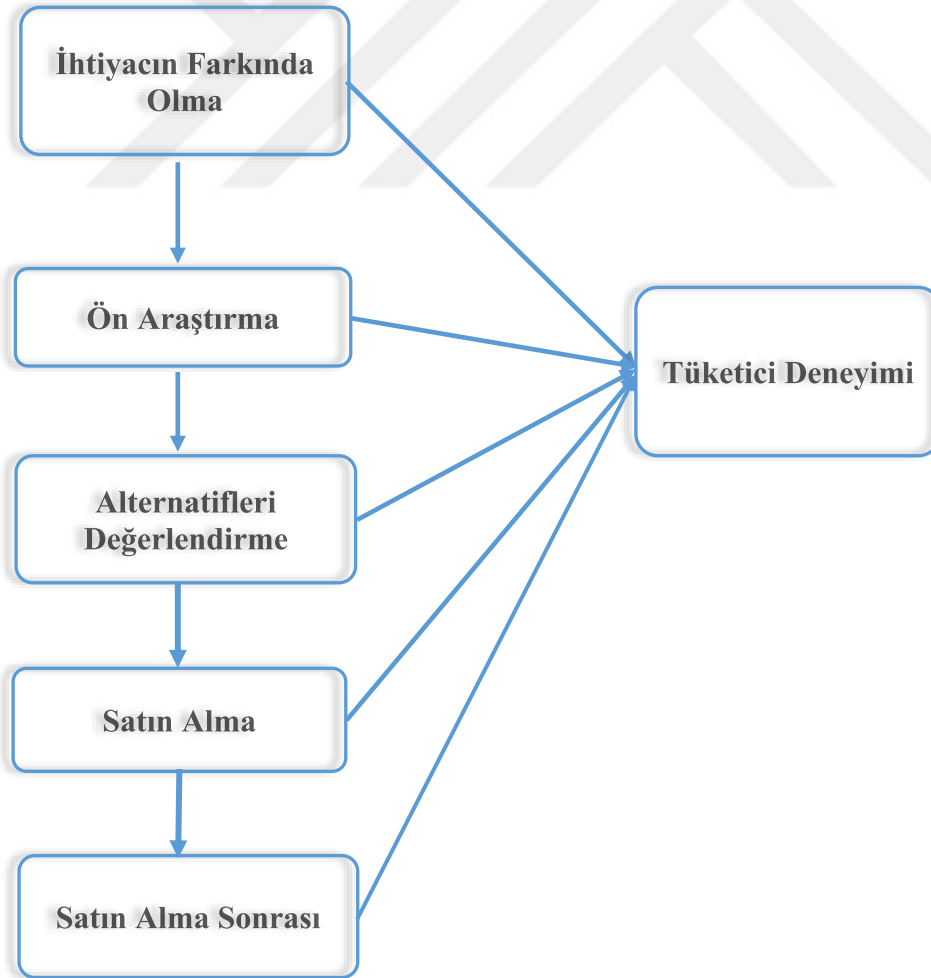


Şekil 3.1. Araştırma süreci

3.1.1. Araştırma deseninin oluşturulması

Araştırma konusunun temellendirilmesi ve yönlendirilmesi için literatür taraması yapılmıştır. Literatür kapsamında kitaplardan, dergilerden, elektronik veri tabanlarından arama yapılarak ulaşılan ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmalar incelenmiş ve bütüncül kanallı pazarlama ile ilgili bilgiler elde edilmiştir.

Literatür bilgileri ışığında moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlamayı deneyimledikleri beş aşamalı satın alma süreci, ihtiyacın farkında olma, ön araştırma, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası şeklinde belirlenmiş, tüketici deneyimi de eklenerek araştırma değişkenleri tanımlanmıştır. Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimlerine ilişkin araştırma değişkenleri Şekil 3.2.'de sunulmuştur.



Şekil 3.2. Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimlerine ilişkin araştırma değişkenleri

Araştırma değişkenlerine uygun olarak geliştirilen hipotezler Çizelge 3.1.'de sunulmuştur.

Çizelge 3.1. Araştırma hipotezleri

	H0	H1
Hipotez 1	İhtiyacın farkında olma faktörünün tüketici deneyimi faktörüne etkisi yoktur.	İhtiyacın farkında olma faktörünün tüketici deneyimi faktörüne etkisi vardır.
Hipotez 2	İhtiyacın farkında olma faktörünün ön araştırma faktörüne etkisi yoktur.	İhtiyacın farkında olma faktörünün ön araştırma faktörüne etkisi vardır.
Hipotez 3	Ön araştırma faktörünün tüketici deneyimi faktörüne etkisi yoktur.	Ön araştırma faktörünün tüketici deneyimi faktörüne etkisi vardır.
Hipotez 4	Ön araştırma faktörünün alternatifleri değerlendirme faktörüne etkisi yoktur.	Ön araştırma faktörünün alternatifleri değerlendirme faktörüne etkisi vardır.
Hipotez 5	Alternatifleri değerlendirme faktörünün tüketici deneyimi faktörüne etkisi yoktur.	Alternatifleri değerlendirme faktörünün tüketici deneyimi faktörüne etkisi vardır.
Hipotez 6	Alternatifleri değerlendirme faktörünün satın alma faktörüne etkisi yoktur.	Alternatifleri değerlendirme faktörünün satın alma faktörüne etkisi vardır.
Hipotez 7	Satın alma faktörünün tüketici deneyimi faktörüne etkisi yoktur.	Satın alma faktörünün tüketici deneyimi faktörüne etkisi vardır.
Hipotez 8	Satın alma faktörünün, satın alma sonrası faktörüne etkisi yoktur.	Satın alma faktörünün, satın alma sonrası faktörüne etkisi vardır.
Hipotez 9	Satın alma sonrası faktörünün tüketici deneyimi faktörüne etkisi yoktur.	Satın alma sonrası faktörünün tüketici deneyimi faktörüne etkisi vardır.

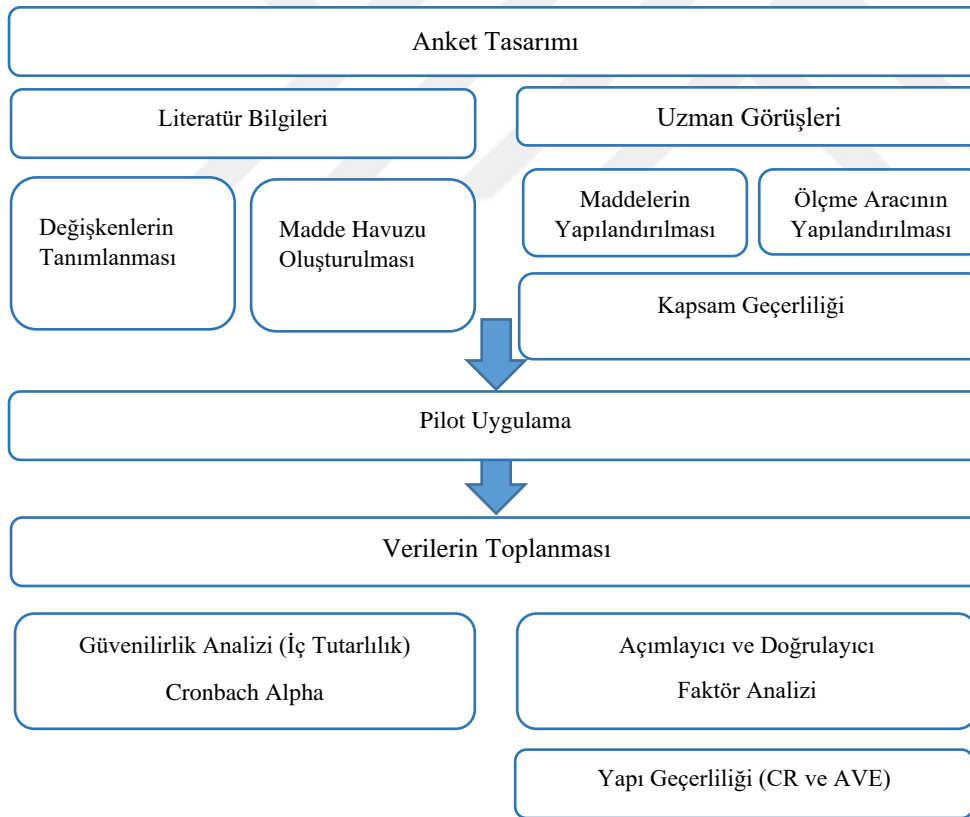
3.1.2. Veri toplama aracının oluşturulması

Araştırmanın üçüncü aşamasında, literatür bilgileri ve uzman görüşleri doğrultusunda tüm alt amaçları kapsayan veri toplama aracı hazırlanmıştır. Veri toplama aracı olarak;

moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimlerine ilişkin satın alma süreçlerini kapsayan anket oluşturulmuştur. Araştırmada moda tüketicisi kavramı, giysi satın alan tüketicileri kapsamıştır.

Ölçek geliştirme süreci

Literatürde tüketici davranışları ve deneyimine yönelik sadece geleneksel pazarlama veya sadece çevrim içi pazarlama kanalını inceleyen yayınlar yer almaktadır. Ancak geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarının birlikte kullanıldığı giysi satın alma deneyimlerine yönelik bilimsel bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlamada giysi satın alma deneyimlerinin tespit edilmesi amacıyla araştırmacı tarafından ölçek geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme süreci Şekil 3.3.'te sunulmuştur.



Şekil 3.3. Ölçek geliştirme süreci

Anket tasarımı

Ölçek geliştirilirken ilk olarak, moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama sürecinde satın alma deneyimlerinin belirlenmesi amacıyla bilimsel çalışmalar incelenmiş ve bütüncül kanallı pazarlama ile ilgili bilgilere ulaşılmıştır. Geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarından giysi satın alan tüketicilerle yüz yüze görüşülerek alışveriş deneyimlerine ilişkin görüşleri alınmıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili daha önce yapılmış çalışmaların ölçeklerinden, bilimsel araştırmalardan elde edilen bilgilerden ve pazarlama ve moda alanındaki uzmanların görüşlerinden yararlanılarak madde havuzu oluşturulmuştur. İki pazarlama uzmanı ve iki moda tasarımı uzmanı görüşleri doğrultusunda maddeler düzenlenmiş ve uygun görülmeyen maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Maddelerin yalın ve anlaşılır olmasına, bir maddenin birden fazla yargı içermemesine dikkat edilmiştir.

Anket; katılımcıları tanıtıcı bilgiler, satın alma süreçleri ve tüketici deneyimlerine ilişkin maddeler olmak üzere üç bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Tanıtıcı bilgiler kısmında yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık kişisel harcama miktarı, çevrim içi pazarlama kanallarında harcanan süre ve çevrim içi pazarlama kanalları kullanılarak alınan ürün grupları gibi kişisel bilgilere yer verilmiştir. Aynı zamanda bütüncül kanallı pazarlamada tüketicinin en az iki farklı pazarlama kanalını deneyimlemesi gerekmektedir. Bu nedenle tanıtıcı bilgiler kısmında moda tüketicilerinin giysi alışverişlerinde tercih ettikleri geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarına ilişkin kontrol sorusu sorulmuştur.

İkinci bölümde madde havuzundaki ifadeler araştırma değişkenlerine uygun olarak sınıflandırılmıştır (Çizelge 3.2.). Geliştirilen ölçme aracının maddeleri Çizelge 3.2.'de yer almaktadır.

Çizelge 3.2. Ölçek maddeleri

Maddeler	
İhtiyacın Farkında Olma	IFO1 Yeni çıkan giysileri mağazalardan takip ederim.
	IFO2 Yeni çıkan giysileri çevrim içi ortamlardan takip ederim.
	IFO3 Yeni çıkan giysileri mesaj/e-posta bilgilendirmelerinden etkilenerek takip ederim.
	IFO4 Mağazalardaki indirimli giysileri incelerim.
	IFO5 İndirimli giysileri mesaj/e-posta bilgilendirmelerinden etkilenerek incelerim.
	IFO6 Çevrim içi ortamlardaki indirimlerden etkilenerek giysi incelerim.
	IFO7 Sosyal çevremde tavsiye edilen giysileri mağazada incelerim.
	IFO8 Sosyal çevremde tavsiye edilen giysileri çevrim içi ortamlarda incelerim.
	IFO9 Çevrim içi ortamlardaki giysi tavsiyelerini incelerim.
	IFO10 Mağaza kataloglarında gördüğüm giysi kombinlerinden etkilenirim.
	IFO11 Çevrim içi ortamlarda gördüğüm giysi kombinlerinden etkilenirim.
	IFO12 Ünlülerin rol aldığı giysi reklamlarından etkilenirim.
	IFO13 Televizyonda yer alan giysi reklamlarından etkilenirim.
	IFO14 Dergilerde yer alan giysi reklamlarından etkilenirim.
	IFO15 Çevrim içi ortamlarda gördüğüm giysi reklamlarından etkilenirim.
Ön Araştırma	ÖA1 Giysiyi mağazada araştırırım.
	ÖA2 Giysiyi çevrim içi ortamlarda araştırırım.
	ÖA3 Giysinin çevrim içi ortamlardaki yorumlarını okurum.
	ÖA4 Giysinin alternatiflerini mağazadan araştırırım.
	ÖA5 Giysinin alternatiflerini kataloglardan araştırırım.
	ÖA6 Giysinin alternatiflerini çevrim içi ortamlardan araştırırım.
	ÖA7 Çevrim içi ortamlardaki mankendeki giysi görsellerini incelerim.
Alternatifleri Değerlendirme	AD1 Giysiyi mağazalardaki benzer marka giysileri ile karşılaştırırım.
	AD2 Giysiyi benzer markaların çevrim içi ortamlarında karşılaştırırım.
	AD3 Çevrim içi ortamlardaki giysi tavsiyelerini karşılaştırırım.
	AD4 Giysiyi fiyat bakımından karşılaştırırım.
	AD5 Giysiyi kalitesi bakımından karşılaştırırım.
	AD6 Giysiyi rahatlık bakımından karşılaştırırım.
	AD7 Giysiyi renk bakımından karşılaştırırım.
	AD8 Giysiyi beden ölçüleri bakımından karşılaştırırım.

Çizelge 3.2. (devam) Ölçek maddeleri

Maddeler	
Satın Alma	SA1 Giysiyi mağazada deneyerek satın almayı tercih ederim.
	SA2 Çevrim içi ortamları vakit kazandırdığı için tercih ederim.
	SA3 Mağazada ödeyip adrese teslim almayı tercih ederim.
	SA4 Çevrim içi ortamlardan kredi kartıyla satın almayı tercih ederim.
	SA5 Çevrim içi ortamlarda kapıda ödeme seçeneğiyle satın almayı tercih ederim.
	SA6 Çevrim içi ortamlarda 3B güvenli ödeme seçeneğiyle satın almayı tercih ederim.
	SA7 Çevrim içi ortamlardan satın alıp mağazadan teslim almayı tercih ederim.
	SA8 Çevrim içi ortamlarda stok durumu uygun ürünleri satın almayı tercih ederim.
	SA9 Çevrim içi ortamlarda hızlı teslimat garantisiyle satın almayı tercih ederim.
	SA10 Çevrim içi ortamlarda kargo şirketi alternatiflerinin olmasını tercih ederim.
	SA11 Çevrim içi ortamlarda satın aldığım giysinin sipariş takibini yapabilmeyi tercih ederim.
	SA12 Çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazada değişim yapabilmeyi tercih ederim.
	SA13 Çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazaya iade edebilmeyi tercih ederim.
	SA14 Çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazadan tadilat hizmeti alabilmeyi tercih ederim.
	SA15 Çevrim içi ortamlarda kazandığım alışveriş puanlarını mağazada kullanabilmeyi tercih ederim.
	SA16 Çevrim içi ortamların 7/24 erişilebilir olmasını tercih ederim.
	SA17 Çevrim içi ortamlarda kolay alışveriş yapılabilmesini tercih ederim.
	SA18 Online müşteri destek sisteminden hızlı yanıt alabilmeyi tercih ederim.
Satın Alma Sonrası	SAS1 Memnun kaldığım markaları çevremdeki insanlara tavsiye ederim.
	SAS2 Memnun kaldığım markayı çevrim içi ortamlarda tavsiye ederim.
	SAS3 Memnun kaldığım markanın indirim ve promosyon kampanyalarını takip ederim.
	SAS4 Memnun kaldığım markanın mağazalarından alışveriş yaparım.
	SAS5 Memnun kaldığım markanın çevrim içi ortamlarından alışveriş yaparım.
	SAS6 Çevrim içi ortamlarda aldığım giysiyi mağazada değiştirme imkânından memnun olurum.
	SAS7 Çevrim içi ortamlarda aldığım giysiyi mağazaya iade etme imkânından memnun olurum.
	SAS8 Çevrim içi ortamlarda aldığım giysi için mağazada tadilat imkânından memnun olurum.
	SAS9 Çevrim içi ortamlarda aldığım giysinin 7/24 sipariş takibi yapabilmekten memnun olurum.
	SAS10 Çevrim içi ortamlardaki kargo şirketi alternatiflerinden memnun olurum.
	SAS11 Çevrim içi ortamlarda sipariş iptali yapabilmekten memnun olurum.
	SAS12 Mağaza ve çevrim içi ortamlarda birbirini tamamlayan hizmetler sunulmasından memnun olurum.

Çizelge 3.2. (devam) Ölçek maddeleri

	Maddeler
Tüketici Deneyimi	D1 Markanın uzmanlığına güvenirim.
	D2 Satın alma süreci kolaydır.
	D3 Uzun vadeli bağlantı kurarım
	D4 Önceki deneyimlerim tercihlerimi etkiler.
	D5 İhtiyacım olanları kolay bulurum.
	D6 Tavsiyeleri tarafsızdır.
	D7 İhtiyaçlarımı karşılamada esneklik sağlar.
	D8 Güncel bilgiler edinmemi sağlar.
	D9 Satın alma süreci güvenlidir.
	D10 Satış danışmanları işlemleri kolaylaştırır.
	D11 Karşılaştığım sorunların çözümü kolaydır.
	D12 Satın alma sürecini kolaydır.
	D13 İhtiyacımı hızlıca karşılar.
	D14 Alternatifleri karşılaştırarak karar veririm
	D15 Karşılaştığım sorunlara çözüm üretilir.
	D16 Ürün seçenekleri arasında karar veririm.
	D17 Alternatif tavsiyeleri almaya ihtiyaç duyarım.
	D18 Farklı ürünleri karşılaştırmaya ihtiyaç duyarım.
	D19 Satış danışmanı ile iletişime geçerim.

Üçüncü bölümde Klaus ve Maklan (2012) tarafından geliştirilmiş müşteri deneyimi kalitesi (EXQ) ölçeğindeki sorulardan uyarlanan tüketici deneyimine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Klaus ve Maklan (2012)'ın EXQ ölçeği 19 madde ve dört boyuttan (ürün deneyimi, sonuç odaklılık, karar anı ve memnuniyet) oluşmaktadır. Araştırmada bu boyutlar ürün tercihi, sadakat, çözüm odaklılık ve işlevsellik şeklinde isimlendirilmiştir.

Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerinde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan her soruyu (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretleyerek değerlendirmeleri istenmiştir.

Anketin güvenilirliği ve geçerliliği SPSS ve AMOS programları kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonuçları “verilerin analizi” başlığı altında detaylı açıklanmıştır.

3.1.3. Pilot uygulama

Araştırma kapsamında geliştirilen ölçeğin güvenirlik düzeyinin tespiti ve anlaşılmayan noktaların belirlenmesi amacıyla araştırmacı tarafından gönüllü 41 tüketicisi ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların değerlendirmelerine göre anlaşılmayan ifadeler düzenlenmiş ve anket son Őeklini almıştır.

Araştırma verilerinin güvenilirliği ve içsel tutarlılığı Cronbach Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Verilerin güvenilirliğinin ölümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha katsayısıdır. SPSS programı ile likert soruların analiz edilmesiyle hesaplanan Cronbach Alpha değerleri 0 ile 1 arası değer alır. Cronbach Alpha değerleri;

$\alpha \geq 0,9$ mükemmel,

$0,9 > \alpha \geq 0,7$ iyi,

$0,7 > \alpha \geq 0,6$ kabul edilebilir,

$0,6 > \alpha \geq 0,5$ zayıf,

$0,5 > \alpha$ kabul edilemez

Şeklinde derecelendirilir (Kılıç, 2016: 48). Bilimsel alışmalarda Cronbach Alpha’ya ait kabul edilebilir bir değerin en az 0,70 olması beklenir (Altunışık vd., 2005: 115-116).

Veri toplama aracı olarak kullanılan ankette tüketicilere demografik sorular dhil olmak üzere toplam 87 soru sorulmuştur. Araştırma için yapılan pilot uygulamada tüm likert sorular için güvenilirlik analizi yapıldığında güvenilirlik katsayısı 0,922 olarak hesaplanmış ve yüksek derecede güvenilir olduğu grlmştir.

Cronbach Alpha ile güvenilirliği ve iç tutarlılığı sağlanan veri setinin ortak faktörler etrafında toplanması incelenmiştir. Bu amaçla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) rneklem Yeterlilik lm (KMO Measure of Sampling Adequacy) değerine bakılmıştır.

KMO değeri örneklemeden elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını gösterir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 303). Kaiser'e göre (1974).

KMO değeri;

0,90 seviyesinde olanlar “çok iyi”,

0,80 seviyesinde olanlar “iyi”,

0,70 seviyesinde olanlar “orta”,

0,60 seviyesinde olanlar “vasat”,

0,50 seviyesinde olanlar “kötü”,

0,50 seviyesinden daha küçük olanlar ise “kabul edilemez”

şeklinde değerlendirilmektedir. KMO değerinin 0,50 ve altı olması verilerin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapmaya elverişli olmadığını gösterirken, değerin 0,60 ve üstü olması AFA için yeterli kabul edilmektedir (Field, 2000: 636).

AFA'nın uygulanabilirliği araştırılırken KMO değerinin yanı sıra Bartlett'in Küresellik Testi de incelenir. Bartlett (1954)'e göre bu test “korelasyon matrisinde yer alan korelasyonlar sıfıra eşittir” yani “değişkenler arasında ilişki yoktur” hipotezini test eder. “ χ^2 ” sembolü ile gösterilir. AFA'da değişkenlerin birbirleri ile ilişkisi ortaya konulmak istendiği için hipotezin reddedilmesi ($p < 0,05$ olması) istenir. Bartlett'in Küresellik Testinin anlamlı sonuç vermesi ($p < 0,05$ olması) değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını ve verilerin AFA için uygun olduğunu gösterir (Cohen vd., 2007: 570).

Araştırmada ilk olarak likert soruların tamamı için faktör analizi yapılmıştır, ancak tüketicilerin farklı durumlarını ölçmesi için tasarlanan araştırma değişkenlerini açıklayan anlamlı bir faktör yükü elde edilememiştir. Sınıflandırılmış araştırma değişkenlerine açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve boyutlar tespit edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Aracının Geçerliliği ve Güvenilirliği

Bilimsel araştırmalarda önce teorik çerçeve hazırlanır ve bu doğrultuda araştırma değişkenleri planlanır. Ardından araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için geçerlilik ve

güvenilirliği sınanmış bir ölçek oluşturulur ya da literatürde yer alan ölçekler kullanılır. Bilimsel araştırmalarda araştırılan konu hakkında veri toplama amacıyla kullanılan ölçme aracının konuya ilişkin uygun bilgiler üretebilme yeteneğine sahip olması için geçerli ve güvenilir olması istenir (Ercan ve Kan, 2004: 211).

Bir ölçme aracının geçerliliği, tasarlandığı özelliği ölçebilme düzeyidir (Mueller, 1996: 110). Tanımlamaların ve araştırmaya ilişkin çalışmaların birbiri ile uyumlu olması ölçme aracının geçerliliğini arttırmaktadır (Neuman, 2000: 167; Bhattacharjee, 2012: 58). Ölçme aracının güvenilirliği, ölçekte yer alan ifadelerin kendi içinde tutarlı olması ve araştırma değişkenlerini tekrar tekrar doğru bir biçimde ölçebilme özeliğine sahip olmasıdır (Gürbüz ve şahin, 2015: 315; Demirer ve Kaya, 2020: 4188).

Araştırmada kullanılan ölçme aracında beşli derecelendirme yapıldığı için güvenilirlik analizinde “Cronbach Alpha” katsayısından yararlanılmıştır (Ercan ve Kan, 2004: 212; Cohen vd, 2007: 506). Araştırmalarda kabul edilir seviyede güvenilirlik için Cronbach Alpha katsayısının 0,60 ile 1 aralığında değer alması gerekmektedir.

Bu araştırmada, moda tüketicilerinin bütüncül kanal pazarlama deneyimleri ve tüketici deneyimi ölçülmüştür. Moda tüketicilerinin bütüncül kanal pazarlama giysi satın alma deneyimlerine ilişkin literatür bilgileri ışığında maddeler oluşturulmuş, moda ve pazarlama alanlarında uzmanların görüşleri doğrultusunda ölçek geliştirilmiştir. Ölçek boyutlarının Cronbach Alpha katsayısı Çizelge 3.3.’te gösterilmiştir. Moda tüketicilerinin bütüncül kanal pazarlama deneyimlerini ölçmek için bilimsel araştırmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış Klaus ve Maklan (2012)’in geliştirdiği 19 soru ve 4 boyuttan oluşan müşteri deneyimi kalitesi (EXQ) ölçeği soruları uyarlanarak kullanılmıştır.

Çizelge 3.3.’ten ölçeğin Cronbach Alpha katsayılarının 0,70’in üzerinde değerler aldığı görülmektedir. Cohen vd. (2007: 570)’ye göre ölçeğin güvenilir olduğu ve araştırılan özelliklerin doğru şekilde ölçüldüğu değerlendirilmiştir.

Çizelge 3.3. Ölçek boyutlarının Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları

Faktör	Madde Sayısı	Cronbach Alpha (AFA öncesi test)	Boyut	Madde Sayısı	Cronbach Alpha (AFA sonrası test)
İhtiyacın farkında olma	15	0,91	Reklam	4	0,86
			Tavsiye	4	0,81
Ön Araştırma	7	0,70	Araştırma	4	0,75
Alternatifleri Değerlendirme	8	0,85	Ürün Karşılaştırma	5	0,90
			Kanal Karşılaştırma	3	0,82
Satın Alma	18	0,91	Hizmet	9	0,93
			Karar	3	0,70
Satın Alma Sonrası	12	0,93	Memnuniyet	8	0,95
			İletişim	4	0,87
Tüketici Deneyimi	19	0,93	Ürün Tercihi	6	0,90
			Sadakat	4	0,84
			Çözüm Odaklılık	3	0,76
			İşlevsellik	3	0,77

Ölçekteki maddelerin geçerliliğinin sağlanabilmesi için faktörleri kapsamına ve araştırma değişkenlerini ölçebilmelerine dikkat edilmiştir. Çevirileri uzmanlar tarafından kontrol edilen ifadeler gerekliliği düzenlemelerin yapılmasına ilişkin akademisyenlerin görüşleri de dikkate alınarak ölçme aracına son şekli verilmiştir. Ardından ölçekte yer alan ifadelerin doğru anlaşılıp anlaşılmadığı pilot uygulama ile test edilmiştir. Pilot uygulamada, ölçekte yer alan ifadelerin cevaplayanlar tarafından doğru anlaşıldığı sonucuna varılmıştır.

Tüm bu aşamalardan sonra içerik olarak geçerliliği (content validity) sağlanmış ölçeğin yapısal olarak da geçerlilikleri (construct validity) test edilmiştir. Geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için içsel tutarlılık (composite reliability- CR) hesaplanmıştır. Belirli bir yapıyı ölçen tüm öğeler arasındaki içsel tutarlılığı yansıtan CR, 0,70'e eşit veya daha büyük olmalıdır (Bentler, 1987; Karakaş, 2018). CR'ye ek olarak, yapı geçerliliği çıkarılan ortalama varyans (Average Variance Extracted- AVE) ile test edilmiştir. AVE değerleri 0,50'ye eşit veya daha büyük olmalıdır (Bentler, 1990; Karakaş, 2018). Bu testlere dayanarak, moda tüketicilerinin bütüncül kanal pazarlama deneyimlerinin belirlenmesine yönelik geliştirilen ölçeğin yapısal olarak geçerli olduğu belirlenmiştir. Yapı geçerliliğine ilişkin CR ve AVE değerleri Çizelge 3.4.'te gösterilmiştir.

Çizelge 3.4. Ölçek boyutlarının yapı geçerliliği

Faktör	Boyut	Yapı Geçerliliği	
		CR*	AVE*
İhtiyacın Farkında Olma (IFO)	Reklam	0,90	0,70
	Tavsiye	0,88	0,64
Ön Araştırma (ÖA)	Araştırma	0,86	0,61
Alternatifleri Değerlendirme (AD)	Ürün Karşılaştırma	0,93	0,71
	Kanal Karşılaştırma	0,89	0,74
Satın Alma (SA)	Hizmet	0,94	0,95
	Karar	0,83	0,62
Satın Alma Sonrası (SAS)	Memnuniyet	0,95	0,98
	İletişim	0,91	0,72
Tüketici Deneyimi (D)	Ürün Tercihi	0,86	0,51
	Sadakat	0,87	0,64
	Çözüm Odaklılık	0,84	0,64
	İşlevsellik	0,81	0,59

*Kriter: AVE \geq 0,50 ; CR \geq 0,70

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarını kullanan moda tüketicileri oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise, giyim alışverişlerinde geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarından yararlanan 20-54 yaş aralığında araştırmaya gönüllü katılan moda tüketicilerinden oluşmaktadır.

Bu araştırmada moda tüketicileri; geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarında giyim ürünlerini inceleyen, satın alan tüketicileri kapsamaktadır. Çünkü moda kavramı geniş bir anlam ifade etmekle birlikte giysi ile özdeşleşmekte ve giysi modası olarak algılanmaktadır. Aynı şekilde moda tüketicileri denince de akli ilk gelen giyim ürünlerini satın alan tüketicileridir.

Araştırmada örnekleme yöntemi için basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Basit tesadüfi (olasılıklı olmayan) örnekleme yönteminde, belirlenen evrende yer alan birimlere eşit seçilme şansı verilmekte, seçim evrende yer alan birimler arasından rastgele yapılmaktadır. Bu örnekleme yöntemi uygulama açısından araştırmacıya kolaylık sağlamaktadır. Basit tesadüfi (olasılıklı olmayan) örnekleme

yönteminde seçilen birimlerde elde edilen bilgiler evreni temsil etmek için yeterli görülmektedir (Scheaffer vd., 2006: 77).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2021 yılı verilerine göre; Türkiye’de internet erişimi olan hane sayısı % 92 oranındadır. İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alma oranı incelendiğinde ise tüketicilerin %70,7’sinin giyim, ayakkabı ve aksesuar satın aldığı görülmektedir. Araştırma evrenini 20-54 yaş aralığında Çorum İlinde yaşayan 420,099 kişi (TÜİK, 2019) oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme Cohen vd. (2007)’ye göre %95 güven düzeyinde 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında güvenilirlik düzeyinin yüksek olması ve verilerin yapısal eşitlik modeline uygun olabilmesi için 632 kişiden araştırma verileri elde edilmiştir.

3.4. Verilerinin Toplanması

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda verilerin toplanacak kaynakların doğru tespiti ve verilerin toplanma yöntemi araştırmanın başarıyla sonuçlanmasında büyük önem taşımaktadır. Araştırma değişkenleri ve uygulanacak yöntemlere göre veri toplama yöntemleri farklılık göstermektedir. Bilimsel araştırmalarda veri toplama yöntemleri genellikle; anket, gözlem, görüşme şeklinde ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 171-172). Araştırmada incelenen konu moda tüketicilerinin deneyimleri olduğu için verilerin doğrudan tüketicilerden elde edilmesi gerekmektedir. Tüketicilerden veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Anket ile araştırmanın katılımcıları hakkında çeşitli bilgiler toplanması hedeflenmiştir. Anket; kişilerin görüşleri, hisleri, davranışları ve demografik bilgileri gibi çok sayıda konu hakkında soru sorarak bilgi edinmek için uygun bir yöntemdir.

Anketle veriler, standartlaştırılmış sorular veya görüşme yoluyla toplanabilmektedir (Bhattacharjee, 2012: 73-74). Araştırmada çok sayıda kişiye ulaşılması ve süre açısından sağladığı yarar dikkate alınarak veri toplama aracı olarak “anket” tercih edilmiştir.

Tüketicilerin geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanalları deneyimlerine yönelik araştırmacı tarafından geliştirilen anket 31.01.2019- 04.09.2019 tarihler arasında 20-54 yaş aralığındaki gönüllü tüketicilere uygulanmıştır. Veri toplama sürecinde 800

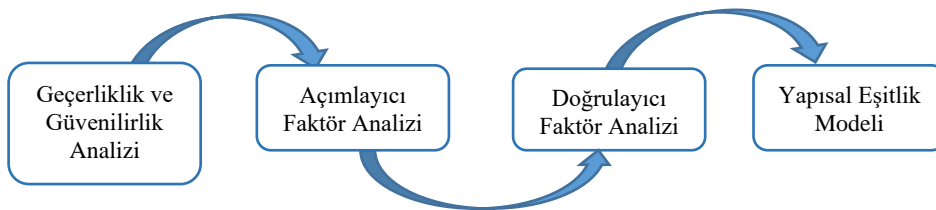
anket dağıtılmış, hatalı doldurulan ve eksik bilgi olanlar araştırmadan çıkarılmıştır. Tam olarak doldurulan 632 anket araştırma için kabul edilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği, 20-54 yaş aralığındaki gönüllü tüketici grubundan toplanan verilerin değerlendirilmesiyle analiz edilmiştir. Güvenilirliği belirlemek için iç tutarlılık sağlanmış, bu amaçla Likert tipi derece ölçekleri için en uygun olan Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır (Çizelge 3.3.). Maddelerin güvenilirliğinin yaygın olarak kullanılan bir ölçüsüdür ve değeri güvenilirlik derecesini ifade eder (Groves vd., 2004; Çoruh vd., 2011). Ölçek geçerliliğini belirlemek için kapsam geçerliliği ve yapı geçerliliği de dikkate alınmıştır.

Kapsam geçerliliği için araştırma değişkenleri ilgili literatürle desteklenerek maddeler oluşturulmuş ve ölçekte yer alan maddelerin belirlenmesinde uzman görüşü alınmıştır. Maddeler uzmanlarca uygun bulunmuştur. Yapı geçerliliği için ise faktör analizi yapılmıştır (Çizelge 3.4). Faktör analizi geliştirilmekte olan ölçeklerde, katılımcıların maddelere verdiği yanıtlar arasında belli bir düzen olup olmadığını ortaya koymak için kullanılan bir yapı geçerliği tekniğidir (Karakoç ve Dönmez, 2014: 41; Tavşancıl, 2002: 93).

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma değişkenlerinin ölçülmesi için araştırmacı tarafından uzman görüşleri alınarak ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin araştırılmak istenen amaca uygun olması ile ilgili geçerlilik ve güvenilirliklerinin incelenmesi, toplanan verilerin istatistiksel analizleri SPSS 22.00 ve AMOS 18 programları kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada uygulanan analizler şekil 3.4.'te gösterilmiş analiz detayları aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.



Şekil 3.4. Araştırmada uygulanan analizler

Güvenilirlik analizi

Cronbach Alpha, likert tipli ölçeklerde kullanılması uygun bir güvenilirlik analizidir (Ercan, Kan, 2004: 213). Ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere kullanılır. Cronbach Alpha katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu yapılır (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19). Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır ve değer en az 0,70 olması beklenir (Durmuş vd., 2013: 89). Ölçekte yer alan boyutların tamamında güvenilirlik sağlanmıştır.

Açımlayıcı faktör analizi (AFA)

İlk olarak veri setinin uygunluğunun belirlenebilmesi için KMO ve Bartlett Testi uygulanmış ve Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır.

AFA çok değişkenli yapılarda korelasyon veya kovaryans hesaplamalarıyla değişkenler arasındaki kümelenmenin tespit edilmesini sağlar. Bu sayede araştırılan konu daha az sayıda faktörlerle ortaya konulabilir. Ölçek geliştirme çalışmalarında ölçme aracının yapı geçerliliğini belirlemek için sıklıkla kullanılır (Bhattacharjee, 2012: 60; Gürbüz ve Şahin, 2015: 302). Bu çalışmada AFA için hesaplamalar SPSS programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

AFA'da değişkenlerin faktör yükleri hesaplanır. Değişkenle faktör arasındaki ilişkiyi gösteren faktör yükünün yüksek olması, değişkenin ilgili faktörle güçlü bir ilişkisi olduğunu, düşük olması ise yeterince ilişkisi olmadığını ifade eder (Çokluk vd. 2014: 194). Comrey ve Lee (1992) 0,71'in üstü olan faktör yüklerini "mükemmel", 0,63-0,71 aralığında olanları "çok iyi", 0,55-0,63 aralığında olanları "iyi", 0,45-0,55 aralığında olanları "orta" ve 0,32-0,45 aralığında olanları ise "zayıf" olarak kabul etmektedir.

Faktör analizinde temel uygulamalardan biri faktörlerin döndürülmesidir. Tabachnick ve Fidell (2014)'e göre faktör çıkarım tekniklerinin döndürme yöntemi olmadan

yorumlanması güçtür. Belli bir değerin altında faktör yükü alan maddeler çıkartıldıktan sonra, döndürme işlemi elde edilen faktörün yorumlanabilirliğini arttırmaktadır. Faktör analizinde maddeler arasında ilişki bulunduğu durumlarda Direct Oblimin veya Promax döndürme yöntemi seçilebilir. Promax döndürme yöntemi birbiriyle ilişkili faktörleri ortaya çıkarırken dik açılı döndürme yöntemini uygular, direkt oblimin yöntemine göre daha hızlıdır (Rennie, 1997: 12). Bu araştırmada toplanan verilerin faktör yapısını ve ifadelerin nasıl dağıldığını belirlemek amacıyla yapılan AFA'da promax döndürme ile temel bileşenler analizi (Principal Component) uygulanmıştır.

Faktör analizi yorumlanırken ortak varyans, faktör yük değeri ve açıklanan varyans değerleri incelenir. Ortak varyans, bir maddenin analizdeki diğer maddelerle ortak paylaştığı varyans miktarıdır (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 90). Ortak varyans değerlerinin 0,50 nin üzerinde olması verilerin analize uygunluğunu gösterir. Faktör yük değeri, maddelerin faktörle olan ilişkisini açıklayan katsayıdır, 0,30 -0,59 yük değeri orta düzey, 0,60 ve üzeri yüksek düzeyde büyüklükler olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2002: 473). Faktör yükleri 1'e yaklaştıkça açıklama düzeyinin kuvveti artar.

AFA'da faktör kümeleri tespit edilirken Scree Plot grafiği incelenir ve özdeğeri 1'den büyük olan faktörler esas alınır. Faktör kümeleri belirlendikten sonra bir maddenin kaç faktör yükü aldığı incelenir (Hair vd., 2010: 120). Aynı anda birden fazla faktör yükü alan maddeler analiz dışında bırakılır (Tabachnick ve Fidell, 2007: 633).

Bu araştırmada analiz sırasında bütün boyutların özdeğerlerinin 1'den büyük olduğu görülmüştür. Faktör yükü 0,50'nin altında olan ve aynı anda birden çok faktör yükü alan ihtiyacın farkında olma faktöründen IFO1, IFO2, IFO3, IFO5, IFO6, IFO10, IFO11, ön araştırma faktöründen ÖA1, ÖA5, ÖA7 satın alma faktöründen SA1, SA3, SA5, SA7, SA8, SA9, SA10, tüketici deneyimi faktöründen D6, D12, D13, D15 maddeleri analiz dışı bırakılmıştır. Alternatifleri değerlendirme ve satın alma sonrası maddelerinin tamamı analizlerde kullanılmıştır.

Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin hesaplanan Croanbach Alpha kat sayılarını ve AFA sonuçlarına göre belirlenen faktör yapılarını gösteren çizelgeler bulgular bölümünde sunulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

AFA sonuçlarına göre Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA, gözlenebilen değişkenlerden yola çıkılarak örtük değişkenleri araştırmak, gözlenebilenler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek ve geçerliliğini test etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Field, 2000: 636; Pişkin vd., 2014: 275). DFA, daha önce araştırmalarda kullanılmış bir ölçeğin farklı bir örneklem ile yeniden kullanıldığı durumlarda modelin örnekleme uygun olup olmadığı veya ilk defa geliştirilen bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin araştırıldığı durumlarda kullanılır (Yaşlıoğlu, 2017: 75).

DFA’da değişkenler arasına yollar (oklar) çizilir. Bu yollar üzerindeki değerler faktör yükünü ifade eder. Faktör yükleri 0,50’nin üzerinde olmalıdır (Hair vd., 2010: 120). Değerlerin yüksek olması ilişkinin güçlü olduğunu gösterir (Çokluk vd., 2014: 277).

DFA’da araştırma modelinin Çizelge 3.5.’te sunulmuş referans aralığındaki uyum indeksleri incelenir. Model uyumunun “kötü” düzeyde olması durumunda, program (AMOS) tarafından önerilen düzenlemelere göre maddeler arasında kovaryanslar (iki başlı oklar) oluşturulur. Bu düzenlemeler sayesinde referans değerlere uygun uyum iyiliği indekslerine ulaşılabilir.

DFA’da araştırma modelinin geçerli olduğunu söyleyebilmek için CR, AVE ve p değerlerinin anlamlı olup olmadığı da incelenmelidir. p değerinin, $p < 0,05$ ’in altında olması istatistiksel olarak anlam ifade etmektedir (Klein, 2011: 162).

DFA’da yapılan hesaplamalar belli bir yol takip edilerek değil, değişkenler arasındaki potansiyel ilişkilere dayanarak yapılmaktadır (Bayram, 2013: 15). DFA ile yeterli düzeyde sonuçlar elde edildiğinde kullanılan ölçek, geçerli olarak kabul edilir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 326). Analiz yapılırken öncelikle araştırmanın ölçüm modelinde yer alan gözlenebilen ve örtük değişkenler arasındaki kovaryans matrisleri oluşturulur. Bu

araştırmada Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizi uygulanacağı için kovaryans hesaplanmıştır.

Kovaryans, iki değişkenin birlikte nasıl hareket ettiğini inceler. Kovaryans değerinin pozitif olması iki değişkenin aynı yönde hareket ettiğini, negatif olması ise farklı yönde hareket ettiğini gösterir (Rices, 2007: 138). Kovaryans değerleri standardize edilmemiş değerlerdir ve değişkenin büyüklüğüyle orantılı olarak değişim göstermektedir. Bu nedenle kovaryansın büyüklüğünü yorumlamak zordur (Rices, 2007: 139). DFA’da kovaryans matrisleri arasında farkın az olması istenir (Schreiber vd., 2006: 323).

DFA’da örtük değişkenleri en iyi temsil eden değişkenleri bulabilmek için faktör yükleri, varyans düzenlemeleri (modifikasyonlar) hesaplanır. Düzenlemeler (modifikasyonlar) bir değişkenin silinmesine ya da değişkenler arasına yol eklenmesine ilişkin önerileri kapsar (Schreiber vd., 2006: 325).

Maddelerin faktör yükleri AFA’da yorumlandığı gibi DFA ve YEM analizlerinde de incelenir. Analiz sonucunda elde edilen faktör yüklerinin 0,50 ve 0,60 aralığında olması “yeterli”, 0,70 ve üzerinde olması “ideal” olarak kabul edilir (Hair vd. 2010: 120).

DFA ve YEM modellerinde gözlenebilen değişkenlerden yola çıkılarak gözlenemeyen değişkenlerle ilgili çıkarımlar yapılmaktadır. Bu nedenle gözlenebilen değişkenlerle yapılan ölçümlerdeki olası hatalar da hesaplamalarda dikkate alınmaktadır. DFA ve YEM analizleri için oluşturulan her ölçüm modeline yerleştirilen hata terimleri “e” harfi ile gösterilmektedir (Yılmaz vd., 2009).

DFA’da araştırma modeli belirlendikten sonra verilerin uyumluluğu ile ilgili uyum iyiliği indeksleri incelenir. Bu değerler tasarlanan modelin gerçek verilerle ne kadar uyumlu olduğunu test ederek modelin yapısal olarak geçerliliğini ortaya koymaktadır. Literatürde model-veri uyumunu test eden çeşitli istatistikler yer almaktadır. Her birinin diğerlerine göre üstünlükleri veya eksiklikleri bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmalarda birden fazla istatistikten yararlanılarak model-veri uyumu incelenir (Yaşlıoğlu, 2017: 80). YEM uygulamalarında da araştırma modeli uyumunun

incelenmesinde kullanılan bu göstergeler “uyum iyiliği indeksleri” olarak ifade edilmektedir (Bayram, 2013).

Bu araştırmanın model-veri uyumu değerlendirilmesinde tercih edilen referans göstergeleri literatür ışığında belirlenmiştir (Hu ve Bentler, 1999: 27-28; Kline, 2011: 249). Belirlenen uyum iyiliği indekslerinin “kabul edilebilir” ve “iyi uyum referans değerleri Çizelge 3.5.’te sunulmuştur.

Çizelge 3.5. Uyum iyiliği indeksleri

İndeks	Değer	
	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
χ^2/df	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	$\chi^2/df < 3$
GFI	>0,90	>0,95
AGFI	>0,90 >0,85*	>0,95
CFI	>0,90 >0,80**	>0,95
RMSEA	<0,08	<0,05
SRMR	<0,08	<0,05

Kaynak: (Gürbüz ve Şahin, 2015; Çokluk vd., 2014, Keith, 2015; Kline, 2011, Bayram, 2010; Schreiber vd., 2006; Mueller, 1996; *Schermelleh Engel vd., 2003;**Garson, 2006; Chinda vd., 2010).

χ^2/df : Chi-square- χ^2 (Ki-kare/CMIN kısaltmalı) yorumlanırken p değeri incelenir. $p > 0,05$ ise iyi uyumdan (Çokluk vd., 2014: 267), $0,01 < p < 0,05$ ise kabul edilebilir uyumdan söz edilebilir (Erkorkmaz vd., 2013: 220). Ancak χ^2 örneklem büyüklüğünden etkilenmektedir. Bu nedenle literatüre göre daha doğru sonuçlar elde edilebilmesi için χ^2 'nin serbestlik derecesine (df) bölünmesi gerektiği kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2010: 329). Araştırmalarda χ^2/df değerinin beşin altında olması “kabul edilebilir uyumu”, üçün altında olması ise “iyi uyumu” göstermektedir.

GFI ve AGFI: İyilik Uyum İndeksi (GFI / Goodness Fit Index) araştırma modelinin açıkladığı örneklem varyansı olarak ifade edilir. Örneklemin kovaryans matrisinin hangi oranda ölçüldüğünü gösterir. Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI / Adjusted Goodness Fit Index/) modelin İyilik Uyum İndeks değeri ve serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanır. GFI ve AGFI değerlerinin bire yakın olması, modelin verilerle iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir (Çokluk vd., 2014: 267; Erkorkmaz, 2013: 214).

CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI / Comparative Fit Index) modelin uyumluluğunu, bağımsızlık ya da yokluk modeli ile karşılaştırır. Örnekleme dikkate alarak hesaplanması örneklem küçük olsa bile doğru sonuçlar verir. CFI, 0-1 aralığında değer alır. Değer birer yaklaştıkça uyum artar (Çokluk vd., 2014: 270).

RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSA / Root Mean Square of Approximation) araştırma modelinin yaklaşık uyumunu ölçmek için tasarlanmıştır. RMSEA'nın 0,05'in altında olması iyi uyumu, 0,08'in altında olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Keith, 2019: 297).

SRMR: Standardize Edilmiş Hataların Ortalama Karekökü (SRMR / Standardized Root Mean Square Residual) korelasyon artıklarına dayalı bir istatistiktir. Gözlenebilen ve tahmin edilen kovaryanslar arasındaki farkı gösterir. SRMR, 0-1 aralığında değer alır. Değer sıfıra yaklaştıkça uyum artar (Keith, 2019: 298).

Araştırmanın uyum indeksleri hesaplanmasıyla elde edilen değerlerin referans aralıkları dışında olması durumunda, bir değişkenin analizden çıkarılması veya AMOS programı tarafından önerilen, değişkenler arasındaki ilişki ihtimallerine ilişkin “yol ekleme” modifikasyonlarının uygulanması gerekir. Program tarafından önerilen bu yolların kavramsal açıdan uygunluğu araştırmacı tarafından değerlendirilir. Uygun bulunan modifikasyonlar araştırma modelinin uyum iyiliği değerlerini arttırabilmek için uygulanır ve analiz tekrarlanır (Schreiber vd., 2006: 327).

Araştırma kapsamında geliştirilen ölçeğin ihtiyacın farkında olma, ön araştırma, alternatifleri değerlendirme, satın alma, satın alma sonrası ve tüketici deneyimi boyutlarında uyum iyilikleri incelenmiş ve ölçek iyi düzeyde uyum göstermiştir. Elde edilen bulgulara ilişkin bilgiler dördüncü bölümünde verilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli (YEM)

YEM analizi gözlenebilen ve örtük değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri belirlemeyi sağlayan bir yöntemdir (Shah ve Goldstein, 2006: 149). Yapısal eşitlik modeli özellikle değişkenler arasında çoklu ilişkilerin bulunduğu araştırmalarda temel analiz yöntemi olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2007: 12; Bayram, 2013: 48).

YEM’de analizlere başlamadan önce analizler sırasında sorun yaşanmaması amacıyla veri seti incelenir. Veri setinin; örneklem büyüklüğü, tanımlayıcı istatistikleri, tek ve çok değişkenli normallik varsayımları incelenir (Çokluk vd., 2014: 274).

Tanımlayıcı istatistikler arasında; frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, varyans, çarpıklık ve basıklık ölçüleri gibi istatistikler yer alır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 204). Bir değişkene ait verilerin bir merkez etrafında dağılımını inceleyen aritmetik ortalama, mod (tepe değer), medyan (ortanca), aritmetik ortalama gibi ölçümler “merkezi eğilim” veya “merkeze yığılma ölçüleri” olarak isimlendirilir (Baykul ve Güzeller, 2014: 221; Gürbüz ve Şahin, 2015: 205). Verilerin ortalamalardan uzaklıkları ve dağılımları hakkında bilgi veren standart sapma gibi ölçülere ise “değişme” veya “dağılım ölçüleri” denir (Baykul ve Güzeller, 2014: 268; Gürbüz ve Şahin, 2015: 206).

Araştırma verilerine ilişkin SPSS programı yardımıyla hesaplanan tanımlayıcı istatistikler (frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, varyans, çarpıklık ve basıklık değerleri) Çizelge 3.6.’da sunulmuştur.

Çizelge 3.6. Ankete ilişkin tanımlayıcı istatistikler (n=632)

	Maddeler	Aritmetik Ort.	Standart Sapma	Varyans	Çarpıklık	Basıklık
İhtiyacın Farkında Olma	IFO1 Yeni çıkan giysileri mağazalardan takip ederim.	3,58	1,26	1,58	-0,68	-0,59
	IFO2 Yeni çıkan giysileri çevrim içi ortamlardan takip ederim.	3,41	1,23	1,52	-0,50	-0,74
	IFO3 Yeni çıkan giysileri mesaj/e-posta bilgilendirmelerinden etkilenerek takip ederim.	2,86	1,37	1,86	0,09	-1,28
	IFO4 Mağazalardaki indirimli giysileri incelerim.	4,06	1,07	1,14	-1,26	1,07
	IFO5 İndirimli giysileri mesaj/e-posta bilgilendirmelerinden etkilenerek incelerim.	3,20	1,39	1,92	-0,31	-1,23
	IFO6 Çevrim içi ortamlardaki indirimlerden etkilenerek giysi incelerim.	3,51	1,18	1,40	-0,59	-0,56
	IFO7 Sosyal çevremde tavsiye edilen giysileri mağazada incelerim.	3,78	1,15	1,33	-0,76	-0,31
	IFO8 Sosyal çevremde tavsiye edilen giysileri çevrim içi ortamlarda incelerim.	3,56	1,19	1,41	-0,56	-0,63
	IFO9 Çevrim içi ortamlardaki giysi tavsiyelerini incelerim.	3,44	1,21	1,47	-0,46	-0,75
	IFO10 Mağaza kataloglarında gördüğüm giysi kombinlerinden etkilenirim.	3,42	1,27	1,60	-0,49	-0,86
	IFO11 Çevrim içi ortamlarda gördüğüm giysi kombinlerinden etkilenirim.	3,38	1,23	1,52	-0,37	-0,91
	IFO12 Ünlülerin rol aldığı giysi reklamlarından etkilenirim.	2,85	1,33	1,78	0,21	-1,13
	IFO13 Televizyonda yer alan giysi reklamlarından etkilenirim.	2,98	1,31	1,72	0,06	-1,15
	IFO14 Dergilerde yer alan giysi reklamlarından etkilenirim.	3,08	1,24	1,53	-0,14	-1,08
	IFO15 Çevrim içi ortamlarda gördüğüm giysi reklamlarından etkilenirim.	3,21	1,21	1,46	-0,33	-0,92
Ön Araştırma	ÖA1 Giysiyi mağazada araştırırım.	3,89	1,08	1,16	-0,91	-0,15
	ÖA2 Giysiyi çevrim içi ortamlarda araştırırım.	3,43	1,20	1,43	-0,46	-0,79
	ÖA3 Giysinin çevrim içi ortamlardaki yorumlarını okurum.	3,37	1,28	1,63	-0,38	-0,99
	ÖA4 Giysinin alternatiflerini mağazadan araştırırım.	3,67	1,19	1,42	-0,73	-0,35
	ÖA5 Giysinin alternatiflerini kataloglardan araştırırım.	3,11	1,26	1,60	-0,13	-1,09
	ÖA6 Giysinin alternatiflerini çevrim içi ortamlardan araştırırım.	3,41	1,22	1,48	-0,37	-0,83
	ÖA7 Çevrim içi ortamlardaki mankendeki giysi görsellerini incelerim.	3,68	2,98	8,90	13,48	218,03
Alternatifleri Değerlendirme	AD1 Giysiyi mağazalardaki benzer marka giysileri ile karşılaştırırım.	3,57	1,17	1,37	-0,67	-0,43
	AD2 Giysiyi benzer markaların çevrim içi ortamlarında karşılaştırırım.	3,48	1,16	1,34	-0,55	-0,59
	AD3 Çevrim içi ortamlardaki giysi tavsiyelerini karşılaştırırım.	3,43	1,22	1,50	-0,49	-0,76
	AD4 Giysiyi fiyat bakımından karşılaştırırım.	4,15	1,00	1,01	-1,40	1,72
	AD5 Giysiyi kalitesi bakımından karşılaştırırım.	4,22	0,98	0,96	-1,40	1,62
	AD6 Giysiyi rahatlık bakımından karşılaştırırım.	4,25	0,97	0,96	-1,44	1,64
	AD7 Giysiyi renk bakımından karşılaştırırım.	4,09	1,06	1,12	-1,28	1,07

Çizelge 3.6. (devam) Ankete ilişkin tanımlayıcı istatistikler (n=632)

	Maddeler	Aritmetik Ort.	Standart Sapma	Varyans	Çarpıklık	Basıklık
	AD8 Giysiyi beden ölçüleri bakımından karşılaştırım.	4,09	1,10	1,21	-1,22	0,71
	SA1Giysiyi mağazada deneyerek satın almayı tercih ederim.	4,08	1,13	1,27	-1,07	0,14
	SA2Çevrim içi ortamları vakit kazandırdığı için tercih ederim.	3,44	1,25	1,57	-0,45	-0,80
	SA3Mağazada ödeyip adrese teslim almayı tercih ederim.	2,73	1,36	1,86	0,33	-1,12
	SA4Çevrim içi ortamlardan kredi kartıyla satın almayı tercih ederim.	3,24	1,29	1,68	-0,25	-1,05
	SA5Çevrim içi ortamlarda kapıda ödeme seçeneğiyle satın almayı tercih ederim.	3,04	1,36	1,84	0,01	-1,23
	SA6Çevrim içi ortamlarda 3B güvenli ödeme seçeneğiyle satın almayı tercih ederim.	3,42	1,34	1,78	-0,41	-1,04
	SA7Çevrim içi ortamlardan satın alıp mağazadan teslim almayı tercih ederim.	2,91	1,31	1,70	0,08	-1,11
	SA8Çevrim içi ortamlarda stok durumu uygun ürünleri satın almayı tercih ederim.	3,32	1,23	4,00	-0,46	-0,80
Satın Alma	SA9Çevrim içi ortamlarda hızlı teslimat garantisiyle satın almayı tercih ederim.	3,48	1,19	1,41	-0,52	-0,56
	SA10Çevrim içi ortamlarda kargo şirketi alternatiflerinin olmasını tercih ederim.	3,55	1,30	1,68	-0,66	-0,65
	SA11Çevrim içi ortamlarda satın aldığım giysinin sipariş takibini yapabilmeyi tercih ederim.	3,82	1,16	1,35	-0,89	-0,00
	SA12Çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazada değişim yapabilmeyi tercih ederim.	3,83	1,20	1,43	-0,90	-0,12
	SA13Çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazaya iade edebilmeyi tercih ederim.	3,83	1,20	1,45	-0,91	-0,11
	SA14Çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazadan tadilat hizmeti alabilmeyi tercih ederim.	3,73	1,26	1,58	-0,75	-0,50
	SA15Çevrim içi ortamlarda kazandığım alışveriş puanlarını mağazada kullanabilmeyi tercih ederim.	3,91	1,21	1,46	-0,98	-0,03
	SA16Çevrim içi ortamların 7/24 erişilebilir olmasını tercih ederim.	3,94	1,19	1,42	-0,98	-0,08
	SA17Çevrim içi ortamlarda kolay alışveriş yapılabilmesini tercih ederim.	3,93	1,21	1,46	-1,03	0,07
	SA18Online müşteri destek sisteminden hızlı yanıt alabilmeyi tercih ederim.	4,00	1,20	1,45	-1,15	0,38
Satın Alma Sonrası	SAS1Memnun kaldığım markaları çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	4,13	1,11	1,22	-1,27	0,86
	SAS2Memnun kaldığım markayı çevrim içi ortamlarda tavsiye ederim.	3,67	1,29	1,66	-0,67	-0,65
	SAS3Memnun kaldığım markanın indirim ve promosyon kampanyalarını takip ederim.	3,97	1,16	1,34	-1,04	0,30
	SAS4Memnun kaldığım markanın mağazalarından alışveriş yaparım.	4,12	1,11	1,24	-1,31	0,96
	SAS5Memnun kaldığım markanın çevrim içi ortamlarından alışveriş yaparım.	3,99	1,06	1,13	-1,00	0,31
	SAS6Çevrim içi ortamlarda aldığım giysiyi mağazada değiştirme imkânından memnun olurum.	4,14	1,03	1,06	-1,30	1,23
	SAS7Çevrim içi ortamlarda aldığım giysiyi mağazaya iade etme imkânından memnun olurum.	4,17	1,02	1,04	-1,31	1,17

Çizelge 3.6. (devam) Ankete ilişkin tanımlayıcı istatistikler (n=632)

Maddeler	Aritmetik Ort.	Standart Sapma	Varyans	Çarpıklık	Basıklık
SAS8Çevrim içi ortamlarda aldığım giysi için mağazada tadilat imkânından memnun olurum.	4,13	1,03	1,07	-1,24	0,92
SAS9Çevrim içi ortamlarda aldığım giysinin 7/24 sipariş takibi yapabilmekten memnun olurum.	4,14	1,03	1,05	-1,24	0,96
SAS10Çevrim içi ortamlardaki kargo şirketi alternatiflerinden memnun olurum.	4,01	1,06	1,11	-1,01	0,38
SAS11Çevrim içi ortamlarda sipariş iptali yapabilmekten memnun olurum.	4,09	1,11	1,24	-1,22	0,70
SAS12Mağaza ve çevrim içi ortamlarda birbirini tamamlayan hizmetler sunulmasından memnun olurum.	4,10	1,09	1,20	-1,18	0,60
D1 Markanın uzmanlığına güvenirim.	3,77	1,08	1,17	-0,55	-0,49
D2 Satın alma süreci kolaydır.	3,97	0,95	0,91	-0,86	0,34
D3 Uzun vadeli bağlantı kararım	3,61	1,03	1,06	-0,41	-0,39
D4 Önceki deneyimlerim tercihlerimi etkiler.	3,99	0,95	0,91	-0,86	0,34
D5 İhtiyacım olanları kolay bulurum.	3,86	1,11	1,23	-0,02	4,04
D6 Tavsiyeleri tarafsızdır.	3,37	1,06	1,12	-0,13	-0,57
D7 İhtiyaçlarımı karşılamada esneklik sağlar.	3,67	1,00	0,99	-0,44	-0,35
D8 Güncel bilgiler edinmemi sağlar.	3,83	0,99	0,98	-0,82	0,39
D9 Satın alma süreci güvenlidir.	3,44	1,07	1,14	-0,33	-0,32
D10 Satış danışmanları işlemleri kolaylaştırır.	3,56	1,06	1,12	-0,44	-0,46
D11 Karşılaştığım sorunların çözümü kolaydır.	3,48	1,10	1,20	-0,40	-0,49
D12 Satın alma sürecini kolaydır.	3,79	1,04	1,09	-0,72	-0,05
D13 İhtiyacımı hızlıca karşılar.	3,80	1,04	1,07	-0,81	-0,17
D14 Alternatifleri karşılaştırarak karar veririm	3,88	0,97	0,94	-0,85	0,44
D15 Karşılaştığım sorunlara çözüm üretilir.	3,56	1,04	1,09	-0,42	-0,41
D16 Ürün seçenekleri arasında karar veririm.	3,91	0,94	0,88	-0,96	0,84
D17 Alternatif tavsiyeleri almaya ihtiyaç duyarım.	3,70	1,01	1,03	-0,80	0,37
D18 Farklı ürünleri karşılaştırmaya ihtiyaç duyarım.	3,81	1,00	1,00	-0,87	0,45
D19 Satış danışmanıyla iletişime geçerim.	3,68	1,11	1,23	-0,76	-0,06

Normallik varsayımının incelenmesi

İstatistiksel analizlerde kullanılacak yöntemin belirlenmesinde karar vermeyi sağlayan normallik analizleri YEM için incelenir. Standart normal dağılım bir veri setinde ortalamanın 0, varyansın ise 1 olduğunu durumda sağlanmaktadır (Li, 2011: 680). Verilerin tek değişkenli normal dağılım varsayımının yanı sıra çok değişkenli normal dağılım varsayımının da geçerli olması YEM’de aranan şartlardan biridir (Bayram, 2010: 49). Hayduk (1987)’a göre çok değişkenli normal dağılım varsayımının geçerli olabilmesi için her bir değişkenin kendi içinde normal dağılım göstermesinin yanı sıra, diğer değişkenlerin hep birlikte normal dağılım göstermesi gerekir.

Çok değişkenli normalliğin ölçümünde “Mardia’nın Basıklık (Kurtosis)” değeri incelenir. Bu değer için altında olması istenir (Garson, 2012: 29). Basıklık (Kurtosis) ve Çarpıklık (Skewness) değerleri veri setinin normal dağılıp dağılmadığını gösterir. Normal bir dağılımda çarpıklık katsayısı 0 olacaktır. Çarpıklık arttıkça mod ve ortalama birbirinden uzaklaşır. Araştırmaya ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri gibi tanımlayıcı istatistikler Çizelge 3.6.’da sunulmuştur.

Literatürde veri setinin normal dağılım göstermediği doğrulayıcı faktör analizi ve YEM analizinde, Asimetrik Dağılımdan Bağımsız (Asymptotical Distribution Free/ADF) yönteminin tercih edilmesi önerilmektedir (Shah ve Goldstein, 2006: 158). Bu nedenle araştırmada ADF yöntemi tercih edilmiş, analiz sonuçlarının çok değişkenli modellerdeki normal dağılım sorunlarından etkilenmeden doğru sonuçlar vermesi amaçlanmıştır.

Katılımcıların, ölçekte yer alan likert ifadelerine katılıma düzeylerini belirlemek için aritmetik ortalama yorumlanmıştır. Aritmetik ortalama yorumlanırken aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Obeidat vd., 2016: 1225):

“(En yüksek likert ölçek değeri: 5 - En düşük likert ölçek değeri: 1)/Kullanılan seviye sayısı: 5}=0,80”

Formüle göre hesaplanan 0,80 değeri aritmetik ortalamalar yorumlanırken esas alınan değer olmuştur. Bu hesaplama göre aritmetik ortalamalar;

- 1-1,79 kesinlikle katılmıyorum;
- 1,80-2,59 katılmıyorum,
- 2,60-3,39 kararsızım,
- 3,40-4,19 katılıyorum;
- 4,20-5,00 kesinlikle katılıyorum (Alday ve Panaligan, 2013: 80; Red vd., 2013: 58; Karakaş, 2019: 469) şeklinde yorumlanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, veri toplama aracı geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin analiz bulgularına yer verilmiştir. Bütüncül kanallı pazarlamanın moda tüketicilerine etkilerinin araştırılması için ölçme aracı geliştirilmiştir. Geliştiren ölçme aracına açıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Faktör analizinin ardında yapısal eşitlik modellemesi ile faktörlerin birbirlerine olan etki düzeyleri tespit edilmiştir. Analiz bulgularına bu bölümde detaylı yer verilmiştir.

Veri toplama aracı olarak uygulanan ölçme aracındaki sorulara katılımcıların verdiği cevaplardan elde edilen bulgular çizelgeler halinde sunulmuştur.

4.1. Moda Tüketicilerinin Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Bütüncül kanallı pazarlama deneyimlerine ilişkin moda tüketicilerinin demografik bilgileri Çizelge 4.1.'de sunulmuştur.

Çizelge 4.1. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler (n: 632)

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	371	58,7
	Erkek	261	41,3
Yaş	20-29 yaş	307	49,5
	30-39 yaş	197	30,3
	40-54 yaş	128	20,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	25	4
	Lise	96	15,2
	Önlisans	147	23,3
	Lisans	275	43,5
	Yüksek Lisans	69	10,9
	Doktora	20	3,2
Aile Toplam Geliri (Aylık)	1000 TL'den az	20	3,2
	1001-2000 TL	96	15,2
	2001-3000 TL	120	19
	3001-4000TL	122	19,3
	4001 TL ve üzeri	274	43,4
Kişisel Harcama (Aylık)*	300 TL ve altı	109	17,2
	301-600 TL	194	30,7
	601-900 TL	105	16,6
	901-1200 TL	69	10,9
	1201-1500 TL	30	4,7
	1501-1800 TL	33	5,2
	1801-2100 TL	38	6,0
	2101 TL ve üzeri	54	8,5
Çevrim içi Ortamlarda Alışveriş için Harcanan Zaman (Haftalık)	1 saat ve altı	380	60,1
	2-3 saat	170	26,9
	4-5 saat	50	7,9
	6 saat ve üzeri	32	5,1

* Araştırma verileri toplandığı dönemde net asgari ücret tutarı: 2324.71 TL (Resmi gazete, 2019)

Çizelge 4.1. incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu, yaş ortalamalarının 29, eğitim düzeylerinin lisans seviyesinde, gelir düzeylerinin 4001 TL ve üzerinde, kişisel harcamalarının ise 301-600 TL seviyesinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların çevrim içi ortamlarda ürün incelemek veya alışveriş yapmak için harcadıkları süre haftalık iki veya üç saat arasında olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların pazarlama kanal tercihleri ve çevrim içi ortamlarda satın almayı tercih ettikleri ürün grupları Çizelge 4.2.'de sunulmuştur.

Çizelge 4.2. Alışveriş tercihlerine ilişkin bulgular (n:632)

Değişkenler		Evet		Hayır	
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Pazarlama Kanal Tercihi	Mağaza	570	90,2	61	9,7
	Web Siteler	389	61,6	242	38,3
	Mobil Uygulamalar	204	32,3	427	67,6
Çevrim içi Ortamlarda Ürün Tercihi	Üst Giyim	311	49,2	320	50,6
	Dış Giyim	296	46,8	335	53,0
	İç Giyim	79	12,5	552	87,3
	Spor Giyim	333	52,7	299	47,3
	Özel Amaçlı Giyim	75	11,9	556	88,0
	Diğer*	106	16,8	526	83,2

*Diğer kategorisinde belirtilen ürünler, ev tekstili ürünleri, aksesuarlar ve çocuk giysileridir.

Çizelge 4.2. incelendiğinde, katılımcıların en fazla geleneksel pazarlama kanalını tercih ettikleri, çevrim içi ortamlardan en fazla satın aldıkları ürün grubunun spor giyim ürünleri olduğu görülmektedir.

4.2. Moda Tüketicilerinin Satın Alma Süreçleri ve Tüketici Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında geliştirilen ölçme aracıyla moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlamada satın alma süreci ve tüketici deneyimine yönelik yanıtları değerlendirilmiş, bulgular çizelgeler halinde sunulmuştur.

Çizelge 4.3. İhtiyacın farkında olma faktörüne ilişkin bulgular (n=632)

Maddeler	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
IFO4 Mağazalardaki indirimli giysileri inceleme	4,06	1,07
IFO7 Sosyal çevrede tavsiye edilen giysileri mağazada inceleme	3,78	1,15
IFO8 Sosyal çevrede tavsiye edilen giysileri çevrim içi ortamlarda inceleme	3,56	1,19
IFO9 Çevrim içi ortamlardaki giysi tavsiyelerini inceleme	3,44	1,21
IFO15 Çevrim içi ortamlarda görülen giysi reklamlarından etkilenme	3,21	1,21
IFO14 Dergilerde yer alan giysi reklamlarından etkilenme	3,08	1,23
IFO13 Televizyonda yayınlanan giysi reklamlarından etkilenme	2,98	1,31
IH12 Ünlülerin rol aldığı giysi reklamlarından etkilenme	2,85	1,13

*1-1,79 Kesinlikle Katılmıyor; 1,80-2,59 Katılmıyor, 2,60-3,39 Kararsız, 3,40-4,19 Katılıyor; 4,20-5 Kesinlikle Katılıyor.

İhtiyacın farkında olma faktörüne ait aritmetik ortalamalar incelendiğinde (Çizelge 4.3.) değerlerin 4,06- 2,85 aralığında olduğu görülmektedir. İhtiyacın farkında olma ile ilgili moda tüketicilerinin en fazla “mağazalardaki indirimli giysileri inceleme” maddesine ($\bar{x}=4,06$) katıldıkları tespit edilmiştir.

Moda tüketicilerinin “sosyal çevrelerinde tavsiye edilen giysileri mağazada inceleme” maddesine ($\bar{x}=3,78$) katıldıkları görülmüştür.

Moda tüketicilerinin “sosyal çevrelerinde tavsiye edilen giysileri çevrim içi ortamlarda inceleme” maddesine ($\bar{x}=3,56$) katıldıkları belirlenmiştir.

San Lim vd., (2016) yaptıkları araştırmada, Y kuşağı tüketicilerin, ait oldukları sosyal grubun giysi tercihlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Moda tüketicilerinin, sosyal çevrelerinde tavsiye edilen giysileri çevrim içi ortamlarda araştırdıkları sonucuyla benzerlik göstermektedir. Moda tüketicilerinin görünüş açısından sosyal çevreleriyle uyumlu olmak istedikleri ve kendilerine tavsiye edilen giysileri çevrim içi ortamlarda ve mağazalarda inceledikleri söylenebilir.

Moda tüketicilerinin “çevrim içi ortamlardaki giysi tavsiyelerini inceleme” maddesine ($\bar{x}=3,44$) katıldıkları saptanmıştır.

Moda tüketicilerinin “çevrim içi ortamlarda gördükleri giysi reklamlarından etkilenme” maddesinde ($\bar{x}=3,21$) kararsız kaldıkları görülmüştür.

Moda tüketicilerinin “dergilerde yer alan giysi reklamlarından etkilenme” maddesinde ($\bar{x}=3,08$) kararsız kaldıkları tespit edilmiştir.

Moda tüketicilerinin “televizyonda yayınlanan giysi reklamlarından etkilenme” maddesinde ($\bar{x}=2,98$) kararsız kaldıkları belirlenmiştir.

Kent ve Allen (1994) araştırmalarında, dergilerde ve televizyonda reklamı yapılan ürünlerin, tüketicilere tanıdık geldiğini ve tüketiciyi bilinmeyen markalardan daha fazla etkilediğini belirtmişlerdir. Park ve Stoel (2005) araştırmasında, tüketicilerin reklamlarda gördükleri giysileri satın alma eğilimlerinin arttığını belirlemişlerdir. Literatürde reklam aracılığıyla karşılaşılan giysilerin moda tüketicilerinin hafızasına yerleştiği, giysiye karşı aşinalık hissettikleri için satın alma ihtimallerinin arttığı belirtilse de, araştırma bulguları moda tüketicilerinin dergi ve televizyon reklamlarına karşı kararsız olduğunu göstermiştir.

Moda tüketicilerinin “ünlülerin rol aldığı giysi reklamlarından etkilenme” maddesine ($\bar{x}=2,85$) kararsız kaldıkları saptanmıştır.

San Lim vd. (2016) tarafından yapılan araştırmada, Y kuşağı tüketicilerin televizyonda veya çevrim içi ortamlarda gördükleri giysi reklamlarından etkilendikleri, reklamlardaki bilgilerin doğru olup olmadığını kontrol etmek için araştırma yaptıkları tespit edilmiştir. Ancak bu araştırmada moda tüketicilerinin reklam unsurları karşısında kararsız kaldığı gözlenmiştir. Geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarında giysi araştıran moda tüketicilerinin, gerçekliğinden emin olmadıkları bilgileri içeren reklamlardan ziyade, gerçek deneyimlerden oluşan tavsiyelerden etkilendikleri söylenebilir.

Çizelge 4.4. Ön Araştırma faktörüne ilişkin bulgular (n=632)

Maddeler	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
OA4 Giysinin alternatiflerini mağazada araştırma	3,67	1,19
OA2 Giysiyi çevrim içi ortamlarda araştırma	3,43	1,20
OA6 Giysinin alternatiflerini çevrim içi ortamlarda araştırma	3,41	1,21
OA3 Giysinin çevrim içi ortamlardaki yorumlarını okuma	3,39	1,25

*1-1,79 Kesinlikle Katılmıyor; 1,80-2,59 katılmıyor; 2,60-3,39 Kararsız; 3,40-4,19 Katılıyor; 4,20-5 Kesinlikle Katılıyor

Çizelge 4.4.'te sunulan ön araştırma faktörüne ait aritmetik ortalamalar incelendiğinde 3,67-3,37 arasında değişen değerler görülmektedir. Ön araştırma ile ilgili yanıtlar incelendiğinde moda tüketicilerinin en fazla “giysi alternatiflerini mağazada araştırma” maddesine ($\bar{x}=3,67$) katıldıkları belirlenmiştir.

Park ve Stoel (2005) araştırmasında, tüketicilerin çevrim içi ortamlardaki ürün bilgilerini anlamakta zorlandıklarını ve riskli bir satın alma kararı vermemek için giysileri mağazada denediklerini sonucuna ulaşımlardır. Bu sonuç araştırma bulgularını desteklemektedir. Moda tüketicileri satın almayı planladıkları giysi alternatiflerini mağazada görerek, dokunarak araştırmaktadırlar.

Moda tüketicilerinin “giysiyi çevrim içi ortamlarda araştırma” maddesine ($\bar{x}=3,43$) katıldıkları saptanmıştır.

Moda tüketicilerinin “giysi alternatiflerini çevrim içi ortamlarda araştırma” maddesine ($\bar{x}=3,41$) katıldıkları görülmüştür.

Cheesman (2012) Y kuşağı tüketicilerin, indirimli fiyatlar, teklifler bulabilmek için çevrim içi ortamlarda ürün araştırmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Gutow (2012) Y kuşağı tüketicilerin, giyimden gıdaya kadar birçok çeşit ürünü çevrim içi pazarlama kanallarında araştırdığını tespit etmiştir. Literatürde ulaşılan sonuçlar araştırma bulgularını desteklemektedir. Örneklem yaş grubu fark etmeksizin moda tüketicileri giysileri ve giysi alternatiflerini zaman tasarrufu, ekonomik sebepler vb. nedeniyle çevrim içi ortamlarda araştırmaktadırlar.

Moda tüketicilerinin “giysinin çevrim içi ortamlardaki yorumlarını okuma” maddesine ($\bar{x}=3,39$) katıldıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 4.5. Alternatifleri değerlendirme faktörüne ilişkin bulgular (n=632)

Maddeler	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
AD6 Giysiyi rahatlık bakımından karşılaştırma	4,25	0,98
AD5 Giysiyi kalitesi bakımından karşılaştırma	4,22	0,98
AD4 Giysiyi fiyat bakımından karşılaştırma	4,15	1,00
AD7 Giysiyi renk bakımından karşılaştırma	4,09	1,06
AD8 Giysiyi beden ölçüleri bakımından karşılaştırma	4,09	1,10
AD1 Giysiyi benzer markaların mağazalarında karşılaştırma	3,57	1,17
AD2 Giysiyi benzer markaların çevrim içi ortamlarında karşılaştırma	3,48	1,16
AD3 Benzer markaların çevrim içi ortamlardaki giysi tavsiyelerini karşılaştırma	3,43	1,22

*1-1,79 Kesinlikle Katılmıyor; 1,80-2,59 katılmıyor; 2,60-3,39 Kararsız; 3,40-4,19 Katılıyor; 4,20-5 Kesinlikle Katılıyor.

Alternatifleri değerlendirme faktörüne ait Çizelge 4.5.’te yer alan maddelerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında 4,09-3,43 aralığında değişen değerler görülmektedir. Alternatifleri değerlendirme ile ilgili yanıtlar incelendiğinde moda tüketicilerinin giysiyi en fazla “rahatlık bakımından karşılaştırma” maddesine ($\bar{x}=4,25$) katıldıkları görülmüştür.

Moda tüketicilerinin “giysiyi kalitesi bakımından karşılaştırma” maddesine ($\bar{x}=4,22$) katıldıkları tespit edilmiştir.

De Klerk vd. (2008) giysi kalitesinin kadınlar açısından yalnızca işlevsel değil, estetik nitelikleri de kapsadığı ve kadın tüketicilerin giysi satın alırken kalite açısından giysileri karşılaştırdıkları sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç araştırma bulguları ile paralellik gösterir. Moda tüketicilerinin giysileri kalite bakımından karşılaştırdıkları görülmüştür.

Moda tüketicilerinin “giysiyi fiyat bakımından karşılaştırma” maddesine ($\bar{x}=4,15$) katıldıkları saptanmıştır.

Gupta vd. (2004) tüketicilerin pazarlama kanal tercihlerinde, fiyatın önemli bir unsur olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum araştırma bulguları ile benzerlik

göstermektedir. Moda tüketicileri, giysileri daha ekonomik koşullarla satın alabilmek için geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarında fiyat karşılaştırmaktadırlar. Moda tüketicilerinin benzer özelliklerdeki giysilerden daha ekonomik olanını satın alma eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

Moda tüketicilerinin “giysiyi renk bakımında karşılaştırma” maddesine ($\bar{x}=4,09$) katıldıkları belirlenmiştir.

De Klerk ve Lubbe (2008)'nin giysi kalitesini değerlendirdikleri araştırmada, kadınların giysilerde rengi önemli buldukları, ilk olarak giysinin rengine dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Bu araştırma bulguları da benzerlik göstermiştir. Renk, giysinin en görünür estetik öğesidir ve moda tüketicilerinin satın almayı planladıkları giysileri renk açısından karşılaştırdıkları saptanmıştır.

Moda tüketicilerinin “giysiyi beden ölçüleri bakımından karşılaştırma” maddesine ($\bar{x}=4,09$) katıldıkları görülmüştür.

Aygün Ocak ve Çeğindir (2019) çevrim içi pazarlama kanallarındaki giysi boyutlarını inceledikleri araştırmada, giysi çeşitlerindeki ölçü tanımlarının ve çizelgelerinin eksik olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde bu araştırmada moda tüketicilerinin giysiyi beden ölçüleri bakımından karşılaştırdıkları görülmüştür. Özellikle giysi deneme imkânının bulunmadığı çevrim içi pazarlama kanallarında beden ölçülerine ilişkin açıklayıcı bilgiler, moda tüketicilerinin satın alma eğilimlerini etkilemektedir.

Moda tüketicilerinin “giysiyi benzer markaların mağazalarında karşılaştırma” maddesine ($\bar{x}=3,57$) katıldıkları tespit edilmiştir.

Moda tüketicilerinin “giysiyi benzer markaların çevrim içi ortamlarında karşılaştırma” maddesine ($\bar{x}=3,48$) katıldıkları anlaşılmıştır.

Moda tüketicilerinin “benzer markaların çevrim içi ortamlardaki giysi tavsiyelerini karşılaştırma” maddesine ($\bar{x}=3,43$) katıldıkları görülmüştür.

Kwon ve Noh (2010) olgun tüketicilerin, çevrim içi pazarlama kanallarındaki giysi çeşitlerini, risk ve fayda açısından yorumlayabilmek için farklı pazarlama kanallarında karşılaştırdıklarını belirlemişlerdir. Bu sonuç araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Moda tüketicilerinin giysileri ürün özellikleri, ekonomik nedenler ve algıladıkları riskleri azaltmak için geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarında karşılaştırdıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 4.6. Satın alma faktörüne ilişkin bulgular (n=632)

Maddeler	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
SA18 Online müşteri destek sisteminden hızlı yanıt alabilmeyi tercih etme	4,00	1,20
SA16 Çevrim içi ortamların 7/24 erişilebilir olmasını tercih etme	3,94	1,19
SA17 Çevrim içi ortamlarda kolay alışveriş yapabilmeyi tercih etme	3,93	1,21
SA15 Çevrim içi ortamlarda kazanılan alışveriş puanlarını mağazada kullanabilmeyi tercih etme	3,91	1,21
SA13 Çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazaya iade edebilmeyi tercih etme	3,83	1,20
SA12 Çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazada değişim yapabilmeyi tercih etme	3,83	1,20
SA11 Çevrim içi ortamlarda satın alınan giysinin sipariş takibini yapabilmeyi tercih etme	3,82	1,16
SA14 Çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazadan tadilat hizmeti alabilmeyi tercih etme	3,73	1,26
SA9 Çevrim içi ortamlarda hızlı teslimat garantisiyle satın almayı tercih etme	3,48	1,19
SA2 Çevrim içi ortamları vakit kazandırdığı için tercih etme	3,44	1,25
SA6 Çevrim içi ortamlarda 3B güvenli ödeme seçeneğiyle satın almayı tercih etme	3,42	1,33
SA4 Çevrim içi ortamlardan kredi kartıyla satın almayı tercih etme	3,24	1,29

*1-1,79 Kesinlikle Katılmıyor; 1,80-2,59 katılmıyor; 2,60-3,39 Kararsız; 3,40-4,19 Katılıyor; 4,20-5 Kesinlikle Katılıyor.

Çizelge 4.6.'da yer alan satın alma faktörüne ait maddelerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında 4,00-3,24 aralığında değişen değerler görülmektedir. Satın alma ile ilgili yanıtlar incelendiğinde moda tüketicilerinin en fazla “online müşteri destek sisteminden hızlı yanıt alabilmeyi tercih etme” maddesine ($\bar{x}=4,00$) katıldıkları görülmüştür.

San Lim vd. (2016) çevrim içi pazarlama kanallarında tüketicilere hızlı yanıt vb. elektronik danışma hizmeti sağlanmasının giysi satın alma kararlarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu araştırmada benzer şekilde moda tüketicilerinin çevrim içi pazarlama kanallarında destek alma ihtiyacı duyduğunda yanıt alabilmesinin satın alma kararını etkilediği saptanmıştır. Çevrim içi pazarlama kanallarında sunulan

müşteri destek sisteminin giysi ile ilgili şüpheye düşmüş, kararsız moda tüketicilerinin satın alma kararını etkilediği söylenebilir.

Moda tüketicilerinin “çevrim içi ortamların 7/24 erişilebilir olmasını tercih etme” maddesine ($\bar{x}=3,94$) katıldıkları tespit edilmiştir.

Park ve Stoel (2005) geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarındaki perakendecilerin, müşterilerini satın almaya teşvik etmek için yirmi dört saat erişimin önemli olduğunu belirlemişlerdir. Bu sonuç ile araştırma bulguları benzerlik göstermektedir. Moda tüketicilerinin giysi satın alma esnasında bağlantı sorunları yaşamak istemediği, pazarlama kanalına sınırsız erişim sağlamak istedikleri görülmüştür.

Moda tüketicilerinin “çevrim içi ortamlarda kolay alışveriş yapabilmeyi tercih etme” maddesine ($\bar{x}=3,93$) katıldıkları belirlenmiştir.

Moda tüketicilerinin “çevrim içi ortamlarda kazanılan alışveriş puanlarını mağazada kullanabilmeyi tercih etme” maddesine ($\bar{x}=3,91$) katıldıkları saptanmıştır.

Moda tüketicilerinin “çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazada değişim yapabilmeyi tercih etme” maddesine ($\bar{x}=3,83$) katıldıkları anlaşılmaktadır.

Moda tüketicilerinin “çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazaya iade edebilmeyi tercih etme” maddesine ($\bar{x}=3,83$) katıldıkları belirlenmiştir.

Moda tüketicilerinin “çevrim içi ortamlarda satın alınan giysinin sipariş takibini yapabilmeyi tercih etme” maddesine ($\bar{x}=3,82$) katıldıkları görülmüştür.

Moda tüketicilerinin “çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazadan tadilat hizmeti alabilmeyi tercih etme” maddesine ($\bar{x}=3,73$) katıldıkları tespit edilmiştir.

Moda tüketicilerinin “çevrim içi ortamlarda hızlı teslimat garantisiyle satın almayı tercih etme” maddesine ($\bar{x}=3,48$) katıldıkları belirlenmiştir.

Moda tüketicilerinin “çevrim içi ortamları vakit kazandırdığı için tercih etme” maddesine ($\bar{x}=3,44$) katıldıkları saptanmıştır.

Gutow (2012) ve San Lim vd. (2016) Y kuşağı tüketicilerin satın alma sürecinde mal ve hizmet bilgilerini aramaya alışık olduğunu, zaman ve çaba konusunu dikkate almadıklarını tespit etmiştir. Ancak yaş ortalamasının 29 olduğu bu araştırmada, moda tüketicilerinin vakit kazandırdığı için çevrim içi pazarlama kanallarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Moda tüketicilerinin mağazaya ulaşma, giysi deneme gibi işlemler için zaman ayırmak yerine çevrim içi pazarlama kanallarında zahmetsiz bir biçimde giysi satın almayı tercih ettikleri söylenebilir.

Moda tüketicilerinin “çevrim içi ortamlarda 3B güvenli ödeme seçeneğiyle satın almayı tercih etme” maddesine katıldıkları ($\bar{x}=3,42$) görülmüştür.

Moda tüketicilerinin “çevrim içi ortamlardan kredi kartıyla satın almayı tercih etme” maddesine ($\bar{x}=3,24$) kararsız kaldıkları anlaşılmaktadır.

Çizelge 4.7. Satın alma sonrası faktörüne ilişkin bulgular (n=632)

Maddeler	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
SAS7 Çevrim içi ortamlarda alınan giysiyi mağazaya iade etme imkânından memnun olma	4,17	1,02
SAS9 Çevrim içi ortamlarda alınan giysinin 7/24 sipariş takibini yapabilmekten memnun olma	4,14	1,03
SAS6 Çevrim içi ortamlarda alınan giysiyi mağazada değiştirme imkânından memnun olma	4,14	1,03
SAS8 Çevrim içi ortamlarda alınan giysi için mağazada tadilat yaptırabilme imkânından memnun olma	4,13	1,03
SAS1 Memnun kaldıkları markayı sosyal çevrelerinde tavsiye etme	4,13	1,10
SAS4 Memnun kaldıkları markanın mağazalarından alışveriş yapma	4,12	1,11
SAS12 Mağaza ve çevrim içi ortamlarda birbirini tamamlayan hizmetler sunulmasından memnun olma	4,10	1,09
SAS11 Çevrim içi ortamlarda sipariş iptali yapabilmekten memnun olma	4,09	1,11
SAS10 Çevrim içi ortamlardaki kargo şirketi alternatiflerinden memnun olma	4,01	1,05
SAS5 Memnun kaldıkları markanın çevrim içi ortamlarından alışveriş yapma	3,99	1,06
SAS3 Memnun kaldıkları markanın indirim ve promosyon kampanyalarını takip etme	3,97	1,16
SAS2 Memnun kaldıkları markayı çevrim içi ortamlarda tavsiye etme	3,67	1,29

*1-1,79 Kesinlikle Katılmıyor; 1,80-2,59 katılmıyor; 2,60-3,39 Kararsız; 3,40-4,19 Katılıyor; 4,20-5 Kesinlikle Katılıyor.

Çizelge 4.7.'de sunulan satın alma sonrası faktörüne ait aritmetik ortalamalar incelendiğinde 4,17-3,67 aralığında değerler görülmüştür. Moda tüketicilerinin satın alma sonrasında en fazla “çevrim içi ortamlarda alınan giysiyi mağazaya iade etme imkânından memnun olma” maddesine ($\bar{x}=4,17$) katıldıkları tespit edilmiştir.

Moda tüketicilerinin “çevrim içi ortamlarda alınan giysinin 7/24 sipariş takibini yapabilmekten memnun olma” maddesine ($\bar{x}=4,14$) katıldıkları belirlenmiştir.

Ojo (2010) pazarlama kanalına sınırsız erişimin müşteri sadakatini sağlama ve sürdürmede firmanın gücü gibi algılandığını, bağlantı problemlerinin müşteri memnuniyetsizliğine yol açtığını belirlemiştir. Araştırma bulguları da benzer niteliktedir. Moda tüketicilerinin satın alma sonrasındaki sipariş durumlarını takip ederken sınırsız erişim sağlamak istedikleri söylenebilir.

Moda tüketicilerinin “çevrim içi ortamlarda alınan giysiyi mağazada değiştirme imkânından memnun olma” maddesine ($\bar{x}=4,14$) katıldıkları saptanmıştır.

Moda tüketicilerinin “çevrim içi ortamlarda alınan giysi için mağazada tadilat yaptırabilme imkânından memnun olma” maddesine ($\bar{x}=4,13$) katıldıkları görülmüştür.

Moda tüketicilerinin “memnun kaldıkları markayı sosyal çevrelerinde tavsiye etme” maddesine ($\bar{x}=4,13$) katıldıkları tespit edilmiştir.

Jones ve Raynolds (2006) tarafından tüketicilerin, memnun kaldıkları markadan tekrar ürün satın aldığı ve markayı sosyal çevrelerinde ya da çevrim içi ortamlarda tavsiye ettikleri saptanmıştır. Bu sonuç ile araştırma bulguları benzerlik göstermektedir. Moda tüketicilerinin memnun kaldıkları markaların temsilcisi gibi oldukları, sosyal çevrelerinde ve çevrim içi ortamlarda giysileri tavsiye ettikleri söylenebilir.

Moda tüketicilerinin “memnun kaldıkları markanın mağazalarından alışveriş yapma” maddesine ($\bar{x}=4,12$) katıldıkları belirlenmiştir.

Moda tüketicilerinin “mağaza ve çevrim içi ortamlarda birbirini tamamlayan hizmetler sunmasından memnun olma” maddesine ($\bar{x}=4,10$) katıldıkları saptanmıştır.

Moda tüketicilerinin “çevrim içi ortamda sipariş iptali yapabilmekten memnun olma” maddesine ($\bar{x}=4,09$) katıldıkları görülmüştür.

Moda tüketicilerinin “çevrim içi ortamlardaki kargo şirketi alternatiflerinden memnun olma” maddesine ($\bar{x}=4,01$) katıldıkları tespit edilmiştir.

Moda tüketicilerinin “memnun kaldıkları markanın çevrim içi ortamlarından alışveriş yapma” maddesine ($\bar{x}=3,99$) katıldıkları belirlenmiştir.

Casalo vd. (2007) tüketicilerin çevrim içi alışverişten duydukları memnuniyetin yüksek seviyede sadakat oluşturduğunu belirtmişlerdir. Araştırma bulguları Casalo vd. (2007)'nin sonucunu desteklemektedir. Moda tüketicilerinin memnun kaldıkları markaların farklı pazarlama kanallarını kullanarak giysi alışverişini yaptıkları tespit edilmiştir. Moda tüketicilerinin memnun kaldıkları markaya güvendikleri ve markanın farklı pazarlama kanallarından da alışveriş yaptıkları söylenebilir.

Moda tüketicilerinin “memnun kaldıkları markanın indirim ve promosyon kampanyalarını takip etme” maddesine ($\bar{x}=3,97$) katıldıkları saptanmıştır.

Moda tüketicilerinin “memnun kaldıkları markayı çevrim içi ortamlarda tavsiye etme” maddesine ($\bar{x}=3,67$) katıldıkları görülmüştür.

Nadeem vd. (2015) genç tüketicilerin memnun kaldıkları giysi markasını diğer insanlara tavsiye ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu sonucun tez bulguları ile benzer olduğu, moda tüketicilerinin satın alma sonrasında memnun kaldıkları markayı sosyal çevrelerinde ve çevrim içi ortamlarda tavsiye ettiği saptanmıştır.

Çizelge 4.8. Tüketici deneyimi faktörüne ilişkin bulgular (n=632)

Maddeler	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
D4 Önceki deneyimlerin satın alma kararını etkilemesi	3,99	0,95
D2 Satın alma sürecini kolaylaştırma	3,97	1,54
D16 Ürün seçenekleri arasında karar verme	3,91	0,94
D14 Alternatifleri karşılaştırarak karar verme	3,88	0,97
D5 İhtiyaçlarını kolay bulabilme	3,86	1,11
D8 Güncel bilgiler edinmeyi sağlama	3,83	1,00
D18 Farklı ürünleri karşılaştırmaya ihtiyaç duyma	3,81	1,00
D1 Markanın uzmanlığına güvenme	3,77	1,08
D17 Alternatif tavsiyeleri almaya ihtiyaç duyma	3,70	1,01
D19 Satış danışmanı ile iletişime geçme	3,68	1,11
D7 İhtiyaçların karşılanmasında esneklik sağlama	3,67	1,00
D3 Uzun vadeli bağlantı kurma	3,61	1,03
D10 Satış danışmanlarının işlemleri kolaylaştırması	3,56	1,06
D11 Karşılaşılan sorunların çözülmesi	3,48	1,10
D9 Satın alma sürecinin güvenli olması	3,44	1,07

*1-1,79 Kesinlikle Katılmıyor; 1,80-2,59 katılmıyor; 2,60-3,39 Kararsız; 3,40-4,19 Katılıyor; 4,20-5 Kesinlikle Katılıyor.

Çizelge 4.8.'de yer alan tüketici deneyimi faktörüne ait maddelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde 3,99-3,44 aralığında değerler görülmektedir. Moda tüketicilerinin en fazla “önceki deneyimlerinin satın alma kararını etkilemesi” maddesine ($\bar{x}=3,99$) katıldıkları tespit edilmiştir.

Giysi satın alma esansında karşılaşılan güçlükler moda tüketicilerinin deneyimlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Yoh vd. (2003) tüketicilerin internet alışveriş deneyimi arttıkça, giysi seçimi ve karar verme konusunda algıladıkları riskin azaldığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde bu araştırmada moda tüketicilerinin geçmiş alışveriş deneyimlerinin satın alma kararlarını etkilediği görülmüştür. Moda tüketicilerinin farklı pazarlama kanallarındaki olumlu alışveriş deneyimleri arttıkça, tekrar satın alma durumunda daha kolay alışveriş yaptıkları söylenebilir.

Moda tüketicilerinin “satın alma sürecini kolaylaştırma” maddesine ($\bar{x}=3,97$) katıldıkları görülmüştür.

Dash ve Saji (2007) web sitesi kullanım özelliklerinin tüketicilerin pazarlama kanalına güven duygusunu etkilediğini belirtmiştir. Araştırma bulguları bu sonucu desteklemektedir. Bütüncül kanallı pazarlamada moda tüketicilerinin akıcı, kolay anlaşılır işlemlerle giysi satın almak istediği söylenebilir.

Moda tüketicilerinin “ürün seçenekleri arasında karar verme” maddesine ($\bar{x}=3,91$) katıldıkları belirlenmiştir.

Moda tüketicilerinin “alternatifleri karşılaştırarak karar verme” maddesine ($\bar{x}=3,88$) katıldıkları saptanmıştır.

Moda tüketicilerinin “ihtiyaçlarını kolay bulabilme” maddesine ($\bar{x}=3,86$) katıldıkları tespit edilmiştir.

Moda tüketicilerinin “güncel bilgiler edinmeyi sağlama” maddesine ($\bar{x}=3,83$) katıldıkları belirlenmiştir.

Park vd. (2005) güncel bilgilerin ve bilgi miktarının giysi satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma bu sonucu desteklemektedir. Moda tüketicileri giysi satın alırken pazarlama kanallarının güncel ve doğru bilgiler sunmasını beklemektedirler. Güncel bilgiler moda tüketicilerinin giysileri anlama ve yorumlama yeteneğini arttırdığından, güncel bilgilerin satın alma kararlarında etkili olduğu söylenebilir.

Moda tüketicilerinin “farklı ürünleri karşılaştırma ihtiyaç duyma” maddesine ($\bar{x}=3,81$) katıldıkları görülmüştür.

Moda tüketicilerinin “markanın uzmanlığına güvenme” maddesine ($\bar{x}=3,77$) katıldıkları saptanmıştır. Bütüncül kanallı pazarlamada moda tüketicilerinin giysi satın alma deneyimi arttıkça markaya güven duygularının arttığı söylenebilir.

Moda tüketicilerinin “alternatif tavsiyeleri almaya ihtiyaç duyma” maddesine ($\bar{x}=3,70$) katıldıkları belirlenmiştir.

Moda tüketicilerinin “satış danışmanıya iletişime geçme” maddesine ($\bar{x}=3,99$) katıldıkları tespit edilmiştir.

Moda tüketicilerinin “ihtiyaçların karşılanmasında esneklik sağlama” maddesine ($\bar{x}=3,67$) katıldıkları saptanmıştır.

Moda tüketicilerinin “uzun vadeli bağlantı kurma” maddesine ($\bar{x}=3,61$) katıldıkları görülmüştür.

Balabanis vd. (2006) çevrim içi ortamlardaki satın alma deneyimlerinden memnun kalan tüketicilerin, markanın pazarlama kanallarına sadık kaldıklarını tespit etmiştir. Bu sonuç araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Moda tüketicilerinin memnun kaldıkları markanın bildirimlerini takip ettikleri ve uzun vadeli marka ile bağlantılarının devam ettiği söylenebilir.

Moda tüketicilerinin “satış danışmanlarının işlemleri kolaylaştırması” maddesine ($\bar{x}=3,56$) katıldıkları belirlenmiştir.

Moda tüketicilerinin “karşılaşılan sorunların çözülmesi” maddesine ($\bar{x}=3,48$) katıldıkları tespit edilmiştir.

Hansen 2006’ya göre tüketicilerin çevrim içi ortamlarda karşılaştıkları güçlükler tekrar satın almalarını olumsuz yönde etkilemektedir. Araştırma bulguları bu sonucu destekler niteliktedir. Moda tüketicileri satın alma esnasında karşılaştıkları sorunların kolayca çözülmesini beklemektedir. Herhangi bir sorunla alışveriş sürecinin kesintiye uğramamasını, olası sorunlara hızlı çözüm üretilmesini bekledikleri söylenebilir.

Moda tüketicilerinin “satın alma sürecinin güvenli olması” maddesine ($\bar{x}=3,44$) katıldıkları saptanmıştır.

San Lim vd. (2016) çevrim içi ortamlarda algılanan riski azaltmak için doğru ve ayrıntılı görsel bilgiler sunulmasının güven duygusunu etkilediğini belirtmişlerdir. Pavlou ve Gefen (2005)’e göre, çevrim içi ortamlarda zayıf bir güvenlik/gizlilik politikası veya güvenilir olmayan bilgiler sunulmasının tüketicileri alışveriş

konusunda isteksiz hale getirdiğini tespit etmişlerdir. Araştırma bulguları literatürdeki sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Pazarlama kanalının doğru bilgi sunması, satın alma esnasındaki sorunların çözümü, satın alma sonrası hizmetlerin gerçekleştirilmesi gibi durumların, moda tüketicilerinin markaya olan güvenini arttırdığı söylenebilir.

4.3. Moda Tüketicilerinin Bütüncül Kanallı Pazarlama Deneyimlerine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Ölçme aracı geliştirmek için toplanan verilere AFA yapılmıştır. AFA için KMO ile örneklem yeterliliği tespit edilmiştir. Araştırmanın değişkenlerine ilişkin olarak hesaplanan KMO, χ^2 değerleri ve AFA bulguları çizelgelerle sunulmuştur. AFA bulgularına göre KMO değerlerinin tüm ölçekler için %80'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca Bartlett testinin de ölçekler için anlamlı sonuç vermesi ($p < 0,05$ olması) araştırma değişkenlerine AFA'nın yapılabileceğini doğrulamıştır.

AFA sonuçlarına göre, ihtiyacın farkında olma faktörü iki (Çizelge 4.9.), ön araştırma faktörü bir (Çizelge 4.11.), alternatifleri değerlendirme faktörü iki (Çizelge 4.13.), satın alma faktörü iki (Çizelge 4.15.), satın alma sonrası faktörü iki (Çizelge 4.17.), tüketici deneyimi faktörü dört (Çizelge 4.19.) boyuttan oluşmaktadır.

Sosyal bilimlerde çok faktörlü modellerde faktörlerin açıklanan varyanslarının %40 ile %60 arasında bir değere sahip olması yeterli olarak değerlendirilmektedir (Çokluk vd., 2014). Burdan hareketle, araştırma modelinde yer alan boyutların açıklanan toplam varyanslarının %61,30-%73,93 aralığında olması nedeniyle faktörlerde yer alan maddelerin ölçüm modelini açıklayabilme oranları yeterli kabul edilmiştir. AFA analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilebilmesi için DFA yapılmıştır.

DFA'da iki başlı oklar program tarafından önerilen düzenlemeleri göstermekte ve maddeler arasında oluşturulan kovaryansları ifade etmektedir. Analiz sonuçlarında uyum iyiliği indekslerine göre “kötü” düzeyde çıkan sonuçlar için program (AMOS) tarafından önerilen düzenlemeler uygulanmış ve “iyi” uyum sağlanmıştır. AFA ve DFA bulguları çizelgeler halinde sunulmuştur.

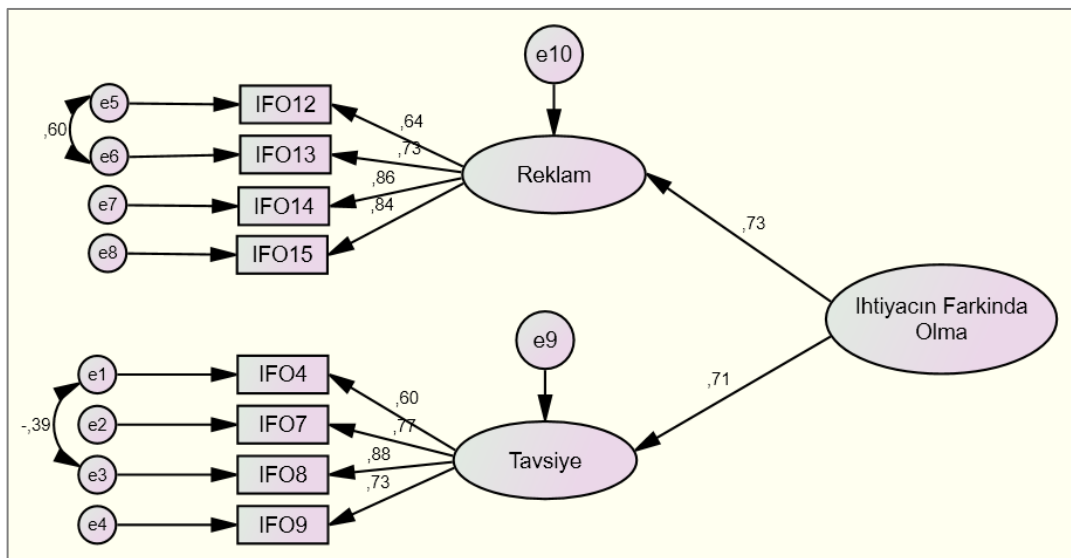
Çizelge 4.9. İhtiyacın farkında olma faktörü AFA bulguları

Boyut		Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans%
Reklam	IFO13 Televizyonda yayımlanan giysi reklamlarından etkilenme	0,89	47,96
	IH12 Ünlülerin rol aldığı giysi reklamlarından etkilenme	0,88	
	IFO14 Dergilerde yer alan giysi reklamlarından etkilenme	0,85	
	IFO15 Çevrim içi ortamlarda görülen giysi reklamlarından etkilenme	0,72	
Tavsiye	IFO7 Sosyal çevrede tavsiye edilen giysileri mağazada inceleme	0,87	19,94
	IFO8 Sosyal çevrede tavsiye edilen giysileri çevrim içi ortamlarda inceleme	0,82	
	IFO9 Çevrim içi ortamlardaki giysi tavsiyelerini inceleme	0,75	
	IFO4 Mağazalardaki indirimli giysileri inceleme	0,75	

n:632 KMO: ,794 Toplam Açıklanan Varyans: % 67,90
Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2= 2394,652$; p = 0,000

İhtiyacın farkında olma faktörü Çizelge 4.9.'da görüldüğü gibi dörder maddelik iki boyuttan oluşmaktadır. Maddelerin içerikleri dikkate alınarak birinci boyuta "reklam", ikinci boyuta "tavsiye" adı verilmiştir. Reklam boyutunun faktör yükleri 0,72-0,89, tavsiye boyutunun faktör yükleri 0,75-0,87 aralığında değişmektedir. Comrey ve Lee (1992)'ye göre bu faktör yükleri, ihtiyacın farkında olma faktöründeki maddelerin "mükemmel" düzeyde açıklandığını göstermektedir.

Reklam boyutunun varyansın %47,96'sını, tavsiye boyutunun varyansın %19,94'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. İhtiyacın farkında olma faktörü toplam varyansın %67,90'ını açıklamaktadır.



Şekil 4.1. İhtiyacın farkında olma DFA bulguları

İhtiyacın farkında olma faktörü ikinci düzey DFA bulguları incelendiğinde (Şekil 4.1.) faktör yüklerinin 0,60 ve 0,88 aralığında olduğu görülmüştür. IFO4 ve IFO12 maddelerinin faktör yükleri yeterli, diğer maddelerin faktör yükleri ise ideal büyüklüktedir (Hair vd., 2010: 120).

Reklam boyutunda ünlülerin rol aldığı giysi reklamlarından (IFO12) ve televizyonda yayınlanan giysi reklamlarından (IFO13) etkilenme maddeleri arasında pozitif yönlü (%60) ilişki saptanmıştır. Bu bağlamda moda tüketicilerinin medyada göz önünde olan ünlülerin tanıttığı giysilerden etkilenerek ihtiyaç hissettikleri belirlenmiştir.

Tavsiye boyutunda mağazalardaki indirimli giysileri inceleme (IFO4) ve sosyal çevrelerinde tavsiye edilen giysileri çevrim içi ortamlarda inceleme (IFO8) maddeleri arasında negatif yönlü (-%39) ilişki bulunmuştur. Giysi tavsiyelerini çevrimiçi ortamlarda araştıran moda tüketicilerinin, mağazalardaki indirimli giysileri incelemedikleri veya mağazalarda indirimli giysileri inceleyen moda tüketicilerinin çevrimiçi ortamlardaki giysileri incelemedikleri görülmüştür.

Reklam boyutunun (%73) tavsiye boyutundan (%71) daha fazla ihtiyacın farkında olma faktörüyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler giysi reklamlarından etkilenerek ve sosyal çevrelerinde veya çevrim içi ortamlarda giysi tavsiyelerini inceleyerek ihtiyaç hissettikleri görülmüştür.

DFA’da model ve veri arasındaki uyum incelenmiş, analiz uyumu istatistikleri Çizelge 4.10.’da sunulmuştur.

Çizelge 4.10. İhtiyacın farkında olma faktörü DFA uyum iyiliği indeksleri

İndeks	Modeli Bulguları	
	Ölçüm Değeri	Uyum
X ²	47,85 (P=,000)	
X ² /df	2,81	İyi
GFI	0,97	İyi
AGFI	0,94	İyi
CFI	0,96	İyi
RMSEA	0,05	İyi
SRMR	0,04	İyi
Reklam CR - AVE	0,90 – 0,70	İyi
Tavsiye CR - AVE	0,88 – 0,64	İyi

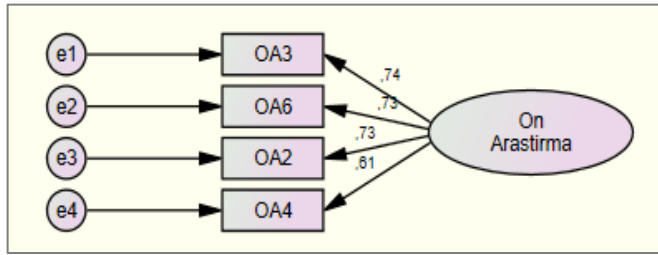
Çizelge 4.10.'da ihtiyacın farkında olma faktörü $p < 0,00$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. CR ve AVE değerleri reklam boyutunda %90 ve %70 oranında, tavsiye boyutunda %88 ve %64 oranında hesaplanmıştır. Maddelerin ihtiyacın farkında olma faktörüyle yapı geçerliliği bakımında iyi düzeyde uyum sağladığı tespit edilmiştir.

Çizelge 4.11. Ön araştırma faktörü AFA bulguları

	Boyut	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans%
Araştırma	OA3 Giysin in çevrim içi ortamlardaki yorumlarını okuma	0,81	61,30
	OA6 Giysin in alternatiflerini çevrim içi ortamlarda araştırma.	0,80	
	OA2 Giysiyi çevrim içi ortamlarda araştırma	0,78	
	OA4 Giysin in alternatiflerini mağazada araştırma	0,73	

n:632 KMO: ,776 Toplam Açıklanan Varyans: %61,30
Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2 = 706,790$; $p = 0,000$

Ön araştırma faktörü Çizelge 4.11.'de görüldüğü gibi dört maddeden oluşmuş ve tek boyutta toplanmıştır. Ön araştırma faktöründe yer alan maddelerin faktör yükleri 0,73-0,81 aralığındadır. Comrey ve Lee (1992)'ye göre bu faktör yükleri ön araştırma faktöründeki maddelerin "mükemmel" düzeyde açıklandığını göstermektedir. Ön araştırma faktörü toplam varyansın %61,30'unu açıklamaktadır.



Şekil 4.2. Ön araştırma faktörü birinci düzey DFA bulguları

Ön araştırma faktörü birinci düzey DFA bulguları incelendiğinde (Şekil 4.2.) faktör yüklerinin 0,61-0,74 aralığında ve ideal büyüklükte olduğu görülmektedir (Hair vd., 2010: 120).

DFA'da model ve veri arasındaki uyum da incelenmiş, analiz uyumu ile ilgili bulgular Çizelge 4.12.'de sunulmuştur.

Çizelge 4.12. Ön araştırma faktörü dfa uyum iyiliği indeksleri

İndeks	Modeli Bulguları	
	Ölçüm Değeri	Uyum
X²	10,612 (P=,001)	
X²/df	5,31	Kabul Edilebilir
GFI	0,99	İyi
AGFI	0,95	İyi
CFI	0,96	İyi
RMSEA	0,83	Kabul edilebilir
SRMR	0,02	İyi
CR - AVE	0,86 – 0,61	İyi

Ön araştırma faktörü uyum iyiliği değerleri incelendiğinde (Çizelge 4.12.) $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. CR ve AVE değerleri %86 ve %61 olarak hesaplanmıştır. Maddelerin ön araştırma faktöründe yapı geçerliliğini iyi düzeyde sağladığı tespit edilmiştir.

Çizelge 4.13. Alternatifleri değerlendirme faktörü AFA bulguları

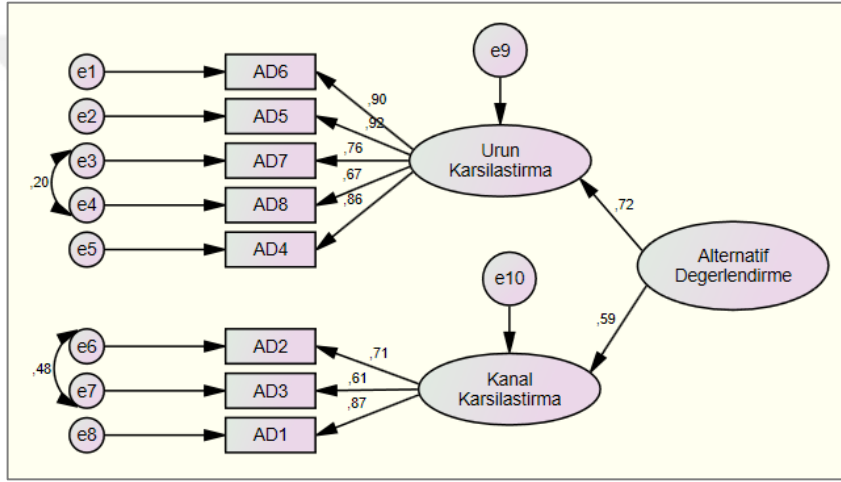
	Boyut	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %
Ürün Karşılaştırma	AD6 Giysiyi rahatlık bakımından karşılaştırma	0,91	
	AD5 Giysiyi kalitesi bakımından karşılaştırma	0,87	
	AD7 Giysiyi renk bakımından karşılaştırma.	0,85	50,68
	AD8 Giysiyi beden ölçüleri bakımından karşılaştırma	0,81	
	AD4 Giysiyi fiyat bakımından karşılaştırma	0,78	
Kanal Karşılaştırma	AD2 Giysiyi benzer markaların çevrim içi ortamlarında karşılaştırma	0,92	21,97
	AD3 Benzer markaların çevrim içi ortamlardaki giysi tavsiyelerini karşılaştırma	0,86	
	AD1 Giysiyi benzer markaların mağazalarında karşılaştırma	0,78	

n:632 KMO: ,794 Toplam Açıklanan Varyans: % 67,90
Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2 = 2394,652$; $p = 0,000$

Alternatifleri değerlendirme faktörü Çizelge 4.13.'te görüldüğü gibi iki boyuttan oluşmaktadır. Maddelerin içerikleri dikkate alınarak boyutlara isim verilmiştir. Birinci boyut beş maddeden oluşmuş, “ürün karşılaştırma” olarak isimlendirilmiştir. İkinci boyut ise üç maddeden oluşmuş “kanal karşılaştırma” olarak isimlendirilmiştir.

Çizelge 4.13. incelendiğinde ürün karşılaştırma boyutunda yer alan maddelerin faktör yükleri 0,78-0,91 aralığında değişirken, kanal karşılaştırma boyutunda yer alan maddelerin faktör yükleri 0,78-0,92 aralığında değişmektedir. Bu faktör yükleri incelendiğinde, Comrey ve Lee (1992)'ye göre, alternatifleri değerlendirme faktöründeki maddelerin “mükemmel” düzeyde açıklandığı görülmektedir.

Alternatifleri değerlendirme faktörü toplam varyansın %72,66'sını açıklamaktadır. Ürün karşılaştırma boyutu varyansın %50,68'ini, kanal karşılaştırma boyutunun varyansın %21,97'sini açıkladığı gözlenmiştir.



Şekil 4.3. Alternatifleri değerlendirme faktörü DFA bulguları

Şekil 4.3. incelendiğinde alternatifleri değerlendirme faktörü ikinci düzey DFA faktör yükleri 0,59-0,92 aralığında ve ideal büyüklüktedir (Hair vd., 2010: 120).

Ürün karşılaştırma boyutunda giysiyi renk bakımından karşılaştırma (AD7) ve giysiyi beden ölçüleri bakımından karşılaştırma (AD8) maddeleri arasında pozitif yönlü (%20) ilişki tespit edilmiştir. Bu bağlamda moda tüketicilerinin giysileri özellikleri açısından karşılaştırdıkları görülmüştür.

Kanal karşılaştırma boyutunda giysiyi benzer markaların çevrim içi ortamlarında karşılaştırma (AD2) ve çevrim içi ortamlardaki giysi tavsiyelerini karşılaştırma (AD3) maddeleri arasında pozitif yönlü ilişki (%48) bulunmuştur. Buna göre moda tüketicileri, çevrim içi ortamlarında benzer markaların giysilerini ve ürün tavsiyelerini karşılaştırmaktadırlar.

Ürün karşılaştırma boyutunun (%72), kanal karşılaştırma boyutundan (%59) daha fazla alternatifleri değerlendirme faktörüyle ilişkili olduğu saptanmıştır. Moda tüketicileri almayı planladıkları giysi alternatiflerini geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarında fiyat, rahatlık, kalite, renk gibi özellikleri karşılaştırdıkları görülmüştür.

DFA’da model ve veri arasındaki uyum da incelenmiş, analiz uyumu istatistikleri Çizelge 4.14’te sunulmuştur.

Çizelge 4.14. Alternatifleri değerlendirme faktörü DFA uyum iyiliği indeksleri

İndeks	Modeli Bulguları	
	Ölçüm Değeri	Uyum
X²	41,856 (P=0,001)	
X²/df	2,46	İyi
GFI	0,95	İyi
AGFI	0,90	Kabul edilebilir
CFI	0,93	Kabul edilebilir
RMSEA	0,49	İyi
SRMR	0,05	İyi
Ürün Karşılaştırma CR - AVE	0,93 – 0,71	İyi
Kanal Karşılaştırma CR - AVE	0,89 – 0,74	İyi

Çizelge 4.14.’te alternatifleri değerlendirme faktörü $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. CR ve AVE değerleri ürün karşılaştırma boyutunda %93 ve %71 oranında, kanal karşılaştırma boyutunda %89 ve %74 oranında hesaplanmıştır. Maddelerin yapı geçerliliğini iyi düzeyde sağladığı belirlenmiştir.

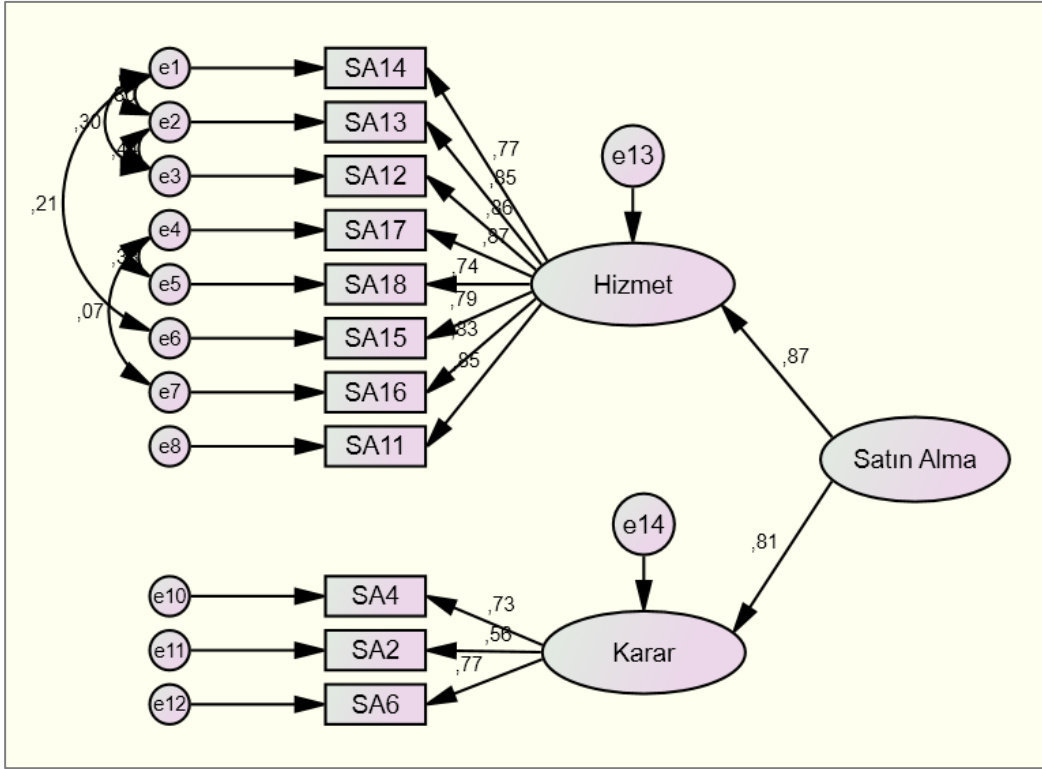
Çizelge 4.15. Satın alma faktörü AFA bulguları

	Boyut	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %
Hizmet	SA14 Çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazadan tadilat hizmeti alabilmeyi tercih etme	0,90	54,52
	SA13 Çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazaya iade edebilmeyi tercih etme	0,87	
	SA12 Çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazada değişim yapabilmeyi tercih etme	0,85	
	SA17 Çevrim içi ortamlarda kolay alışveriş yapabilmeyi tercih etme	0,85	
	SA18 Online müşteri destek sisteminden hızlı yanıt alabilmeyi tercih etme	0,80	
	SA15 Çevrim içi ortamlarda kazanılan alışveriş puanlarını mağazada kullanabilmeyi tercih etme	0,80	
	SA16 Çevrim içi ortamların 7/24 erişilebilir olmasını tercih etme	0,78	
	SA11 Çevrim içi ortamlarda satın alınan giysinin sipariş takibini yapabilmeyi tercih etme	0,74	
	SA9 Çevrim içi ortamlarda hızlı teslimat garantisiyle satın almayı tercih etme	0,54	
Karar	SA4 Çevrim içi ortamlardan kredi kartıyla satın almayı tercih etme	0,85	10,87
	SA2 Çevrim içi ortamları vakit kazandırdığı için tercih etme	0,85	
	SA6 Çevrim içi ortamlarda 3B güvenli ödeme seçeneğiyle satın almayı tercih etme	0,64	

n:632 KMO: ,923 Toplam Açıklanan Varyans: % 65,40
Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2= 4796,836$; p = 0,000

Çizelge 4.15. incelendiğinde satın alma faktörünün iki boyuttan oluştuğu görülmektedir. Maddelerin içeriklerine uygun olarak boyutlar “hizmet” ve “karar” şeklinde isimlendirilmiştir. Hizmet boyutu dokuz maddeden, karar boyutu ise üç maddeden oluşmuştur.

Hizmet boyutunda yer alan maddelerin faktör yükleri 0,54-0,90 aralığında değişirken, karar boyutunda yer alan maddelerin faktör yükleri 0,64-0,85 aralığında değişmektedir. Faktör yükleri maddelerin satın alma faktörünü iyi düzeyde açıkladığını göstermektedir. Satın alma faktörü toplam varyansın %65,40'ını açıklamaktadır. Hizmet boyutunun varyansın %54,52'sini, karar boyutunun varyansın %10,87'sini açıkladığı tespit edilmiştir.



Şekil 4.4. Satın alma faktörü DFA bulguları

Şekil 4.4. incelendiğinde satın alma faktörü ikinci düzey DFA faktör yüklerinin 0,56 ve 0,87 aralığında ve ideal büyüklükte olduğu görülmüştür (Hair vd., 2010: 120).

Hizmet boyutunda çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazadan tadilat hizmeti alabilmeyi tercih etme maddesi (SA14) ve mağazaya iade edebilme maddesi (SA13) arasında pozitif yönlü (%30), mağazada değişim yapabilme maddesi (SA12) arasında pozitif yönlü (%30), çevrim içi ortamlarda kazanılan alışveriş puanlarını mağazada kullanabilme (SA15) maddesi arasında pozitif yönlü (%21) ilişki tespit edilmiştir. Buna göre moda tüketicileri, çevrim içi ortamlarda satın alma işlemlerini gerçekleştirdiklerinde geleneksel mağazadan tadilat, değişim, iade gibi hizmetleri alabilmeyi tercih etmektedirler.

Çevrim içi ortamlarda kolay alışveriş yapabilme (SA17) maddesi ile çevrim içi ortamların 7/24 erişilebilir olması (SA16) maddesi arasında pozitif yönlü (%7) ilişki ve online müşteri destek sisteminden hızlı yanıt alabilme (SA18) maddesi arasında pozitif yönlü (%38) ilişki bulunmuştur. Bu kapsamda moda tüketicilerinin çevrim içi

pazarlama kanallarında giysi satın alırken, pazarlama kanalı kullanımının kolay olmasını ve sürekli erişilebilir olmasını tercih ettikleri görülmüştür.

Hizmet boyutunun (%87) karar boyutundan (%81) daha fazla satın alma faktörüyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

DFA’da model ve veri arasındaki uyum da incelenmiş, analiz uyumu ile ilgili bulgular Çizelge 4.16.’de sunulmuştur.

Çizelge 4.16. Satın alma faktörü DFA uyum iyiliği indeksleri

İndeks	Modeli Bulguları	
	Ölçüm Değeri	Uyum
X²	85,753 (P=0,000)	
X²/df	2,32	İyi
GFI	0,95	İyi
AGFI	0,91	Kabul edilebilir
CFI	0,90	Kabul edilebilir
RMSEA	0,46	İyi
SRMR	0,06	Kabul edilebilir
Hizmet CR - AVE	0,94 – 0,95	İyi
Karar CR - AVE	0,83 – 0,62	İyi

Çizelge 4.16.’ya göre satın alma faktörü $p < 0,00$ düzeyinde anlamlıdır. CR ve AVE değerleri hizmet boyutunda %94 ve %95 oranında, karar boyutunda %83 ve %62 oranında hesaplanmıştır. Maddelerin satın alma faktörü ile yapı geçerliliği bakımından iyi düzeyde uyum sağladığı tespit edilmiştir.

Çizelge 4.17. Satın alma sonrası faktörü AFA bulguları

	Boyut	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %
Memnuniyet	SAS7 Çevrim içi ortamlarda alınan giysiyi mağazaya iade etme imkânından memnun olma	0,93	
	SAS8 Çevrim içi ortamlarda alınan giysi için mağazada yaptırabilme imkânından memnun olma	0,92	
	SAS9 Çevrim içi ortamlarda alınan giysinin 7/24 sipariş takibini yapabilmekten memnun olma	0,91	
	SAS6 Çevrim içi ortamlarda alınan giysiyi mağazada değiştirme imkânından memnun olma	0,91	%57,64
	SAS11 Çevrim içi ortamlarda sipariş iptali yapabilmekten memnun olma	0,88	
	SAS10 Çevrim içi ortamlardaki kargo şirketi alternatiflerinden memnun olma	0,86	
	SAS12 Mağaza ve çevrim içi ortamlarda birbirini tamamlayan hizmetler sunulmasından memnun olma	0,80	
	SAS5 Memnun kaldıkları markanın çevrim içi ortamlarından alışveriş yapma	0,61	
	SAS3 Memnun kaldıkları markanın indirim ve promosyon kampanyalarını takip etme	0,90	
	SAS4 Memnun kaldıkları markanın mağazalarından alışveriş yapma	0,84	%16,29
İletişim	SAS2 Memnun kaldıkları markayı çevrim içi ortamlarda tavsiye etme	0,84	
	SAS1 Memnun kaldıkları markayı sosyal çevrelerinde tavsiye etme	0,81	

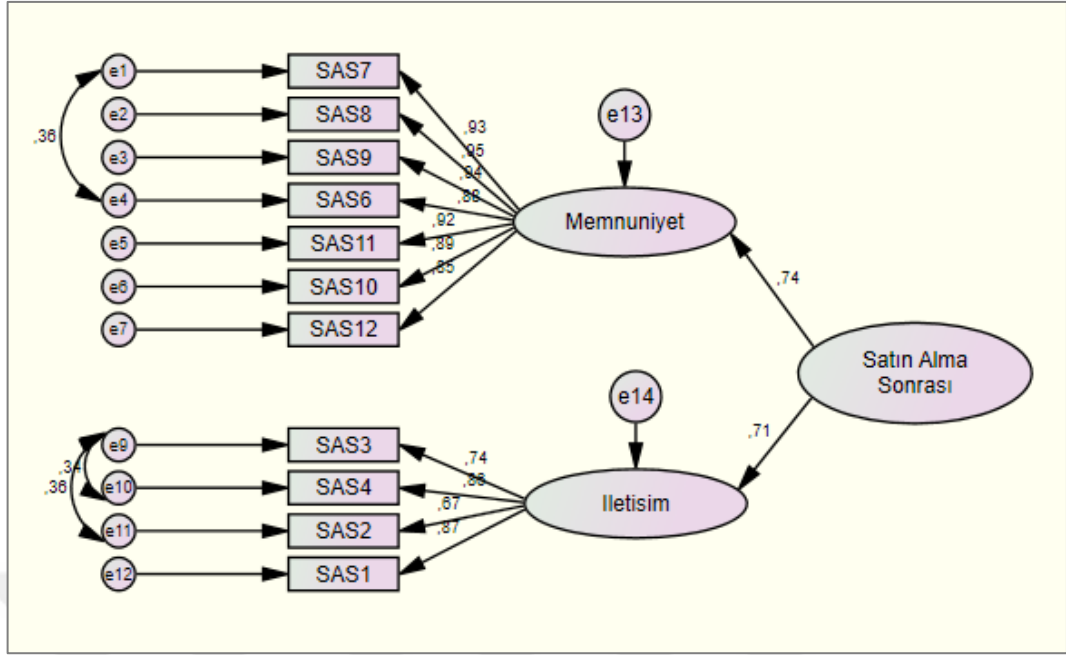
n:632 KMO: ,919 Toplam Açıklanan Varyans: %73,93

Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2= 6414,259$; p = 0,000

Satın alma sonrası faktörü Çizelge 4.17.'de görüldüğü gibi iki boyuttan oluşmaktadır. Maddelerin içerikleri dikkate alınarak boyutlara isim verilmiştir. Birinci boyut sekiz maddeden oluşmuş, "memnuniyet" olarak isimlendirilmiştir, ikinci boyut ise üç maddeden oluşmuş "iletişim" olarak isimlendirilmiştir.

Çizelge 4.11. incelendiğinde memnuniyet boyutunda yer alan maddelerin faktör yükleri 0,61-0,93 aralığında değişirken, iletişim boyutunda yer alan maddelerin faktör yükleri ise 0,81-0,84 aralığında değişmektedir. Bu faktör yükleri incelendiğinde Comrey ve Lee (1992)'ye göre memnuniyet boyutundaki maddelerin "mükemmel" düzeyde açıklandığı görülmektedir.

Satın alma sonrası faktörü toplam varyansın %73,93'ünü açıklamaktadır. Memnuniyet boyutunun varyansın %57,64'ünü, iletişim boyutunun varyansın %19,29'unu açıkladığı gözlenmiştir.



Şekil 4.5. Satın alma sonrası faktörü DFA bulguları

Satın alma sonrası faktörü ikinci düzey DFA bulguları incelendiğinde (Şekil 4.5.) faktör yüklerinin 0,67-0,95 aralığında ve ideal büyüklükte olduğu görülmüştür (Hair vd., 2010: 120).

Memnuniyet boyutunda çevrim içi ortamlarda alınan giysiyi mağazaya iade edilebilme (SAS7) maddesi ve giysiyi mağazada değiştirilebilme (SAS6) maddesi arasında pozitif yönlü ilişki (%36) tespit edilmiştir. Bu bağlamda moda tüketicileri çevrim içi pazarlama kanallarında satın aldıkları giysiler için satın alma sonrası işlemlerde geleneksel mağazadan faydalanmayı tercih ettikleri görülmüştür.

İletişim boyutunda memnun kalınan markanın indirim ve promosyon kampanyalarını takip etme (SAS3) ile markanın mağazalarından alışveriş yapma (SAS4) maddesi arasında pozitif yönlü (%34) ve memnun kalınan markayı çevrim içi ortamlarda tavsiye etme (SAS2) maddesi arasında pozitif yönlü (%36) ilişki tespit edilmiştir. Çevrim içi ortamlarda satın aldıkları giysilerle ilgili sunulan hizmetlerden memnun kalan moda tüketicilerinin, markayı çevrelerine tavsiye ettikleri, markanın kampanyalarını takip ettikleri ve tekrar satın alma için mağazalarını ziyaret ettikleri saptanmıştır.

Memnuniyet boyutunun (%74) iletişim boyutundan (%71) daha fazla satın alma sonrası faktörüyle ilişkili olduğu görülmüştür.

Satın alma sonrası DFA’da model ve veri arasındaki uyum incelenmiş, analiz uyumu istatistikleri Çizelge 4.18.’de sunulmuştur.

Çizelge 4.18. Satın alma sonrası faktörü DFA uyum iyiliği indeksleri

İndeks	Modeli Bulguları	
	Ölçüm Değeri	Uyum
X²	68,438 (P=0,003)	
X²/df	1,71	İyi
GFI	0,92	Kabul edilebilir
AGFI	0,90	Kabul edilebilir
CFI	0,92	Kabul edilebilir
RMSEA	0,34	İyi
SRMR	0,06	Kabul edilebilir
Memnuniyet CR - AVE	0,95 – 0,98	İyi
İletişim CR - AVE	0,91 – 0,72	İyi

Çizelge 4.18.’de satın alma sonrası faktörü $p < 0,003$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. CR ve AVE değerleri memnuniyet boyutunda %95 ve %98 oranında, iletişim boyutunda %91 ve %72 oranında hesaplanmıştır. Maddelerin satın alma sonrası faktörüyle yapı geçerliliği bakımından iyi düzeyde uyum sağladığı tespit edilmiştir.

Çizelge 4.19. Tüketici deneyimi faktörü AFA bulguları

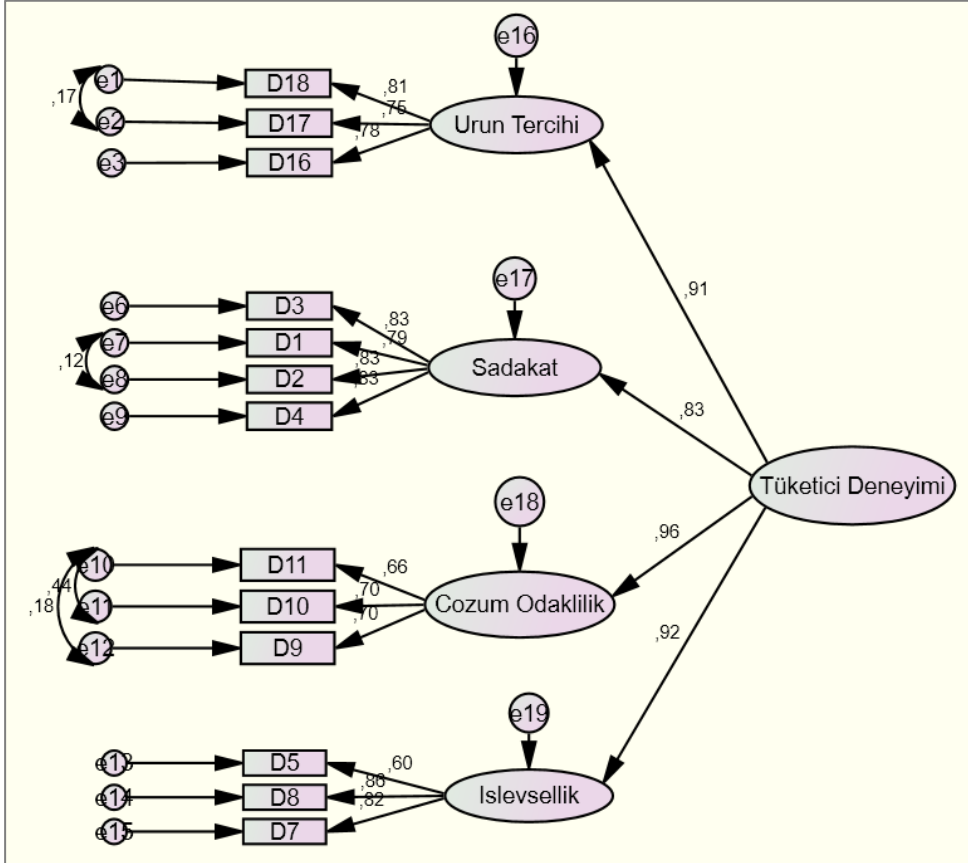
	Boyut	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %
Ürün Tercihii	D18 Farklı ürünleri karşılaştırmaya ihtiyaç duyma	0,86	46,91
	D17 Alternatif tavsiyeleri almaya ihtiyaç duyma	0,82	
	D16 Ürün seçenekleri arasında karar verme	0,76	
	D19 Satış danışmanı ile iletişime geçme	0,74	
	D14 Alternatifleri karşılaştırarak karar verme	0,72	
Sadakat	D3 Uzun vadeli bağlantı kurma.	0,88	9,10
	D1 Markanın uzmanlığına güvenme	0,87	
	D2 Satın alma sürecini kolaylaştırma	0,74	
	D4 Önceki deneyimlerin satın alma kararını etkilemesi	0,66	
Çözüm Odaklılık	D11 Karşılaşılan sorunların çözülmesi	0,83	7,58
	D10 Satış danışmanlarının işlemleri kolaylaştırması	0,76	
	D9 Satın alma sürecinin güvenli olması	0,70	
İşlevsellik	D5 İhtiyaçlarını kolay bulabilme	0,79	5,79
	D8 Güncel bilgiler edinmeyi sağlama	0,76	
	D7 İhtiyaçların karşılanmasında esneklik sağlama	0,76	

n:632 KMO: ,919 Toplam Açıklanan Varyans: % 69,42
Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2= 4911,960$; p = 0,000

Bütüncül kanallı pazarlamada tüketici deneyimi faktörü Çizelge 4.19.'da görüldüğü gibi dört boyuttan ve on beş maddeden oluşmaktadır. Birinci boyut beş, ikinci boyut dört, üçüncü boyut üç, dördüncü boyut üç maddeden oluşmaktadır. Maddelerin içerikleri dikkate alınarak boyutlara isim verilmiştir. Birinci boyuta “ürün tercihi”, ikinci boyuta “sadakat”, üçüncü boyuta “çözüm odaklılık”, dördüncü boyuta “işlevsellik” adı verilmiştir.

Çizelge 4.19. incelendiğinde ürün tercihi boyutunda yer alan maddelerin faktör yükleri 0,72-0,86, sadakat boyutunda yer alan maddelerin faktör yükleri 0,66-0,88, çözüm odaklılık boyutunda yer alan maddelerin faktör yükleri 0,70-0,83, işlevsellik boyutunda yer alan maddelerin faktör yükleri 0,76-0,79 aralığında değişmektedir. Bu faktör yükleri incelendiğinde Comrey ve Lee (1992)'ye göre bütüncül kanallı pazarlamada tüketici deneyimi faktöründeki maddelerin “mükemmel” düzeyde açıklandığı görülmektedir.

Bütüncül kanallı pazarlamada tüketici deneyimi faktörü toplam varyansın %69,42'sini açıklamaktadır. Ürün tercihi boyutu varyansın %46,91'ini, sadakat boyutu varyansın %9,10'unu, çözüm odaklılık boyutu varyansın %7,58'ini, işlevsellik boyutu varyansın %5,79'unu açıklamaktadır.



Şekil 4.6. Tüketici deneyimi faktörü DFA bulguları

Tüketici deneyimi DFA bulguları incelendiğinde (Şekil 4.6.), faktör yüklerinin 0,60-0,83 aralığında ve ideal büyüklükte olduğu görülmektedir (Hair vd., 2010: 120).

Ürün tercihi boyutunda farklı giysileri karşılaştırmaya ihtiyaç duyma (D18) ve alternatif tavsiyeleri almaya ihtiyaç duyma (D17) maddeleri arasında pozitif yönlü (%19) ilişki tespit edilmiştir. Moda tüketicilerinin, beğendikleri ve tavsiye edilen giysi alternatiflerini değerlendirerek satın alacakları giysiye karar verdikleri saptanmıştır.

Sadakat boyurunda firmanın uzmanlığına güvenme (D1) maddesi ve satın alma sürecini kolaylaştırma (D2) maddesi arasında pozitif yönlü (%12) ilişki bulunmuştur.

Pazarlama kanallarında satın alma işlemlerinin açık ve anlaşılır olması tüketici deneyimi açısından firmanın uzmanlığı yönünde algılandığı belirlenmiştir.

Çözüm odaklılık boyutunda karşılaşılan sorunların çözülmesi (D11) maddesi ve satış danışmanlarının işlemleri kolaylaştırması (D10) maddesi arasında pozitif yönlü (%44), satın alma sürecinin güvenilirliği (D9) maddesi arasında pozitif yönlü (%18) ilişki saptanmıştır. Buna göre özellikle çevrim içi ortamlardaki satın alma işlemlerinde, pazarlama kanalının kullanım kolaylığı ve firmanın problemlerin çözümü için gösterdiği sorumlu tavrın moda tüketicilerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Tüketici deneyimi faktörünün çözüm odaklılık boyutu (%92) ile ürün tercihi (%91), işlevsellik (%92) ve sadakat (%82) boyutlarından daha fazla ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

DFA’da model ve veri arasındaki uyum da incelenmiş, analiz uyumu istatistikleri Çizelge 4.20.’de sunulmuştur.

Çizelge 4.20. Tüketici deneyimi faktörü DFA uyum iyiliği indeksleri

İndeks	Modeli Bulguları	
	Ölçüm Değeri	Uyum
X²	156,38 (P=0,000)	
X²/df	2,65	İyi
GFI	0,91	Kabul edilebilir
AGFI	0,85	Kabul edilebilir
CFI	0,81	Kabul edilebilir
RMSEA	0,05	İyi
SRMR	0,07	Kabul edilebilir
Ürün Tercihi CR - AVE	0,86 – 0,51	İyi
Sadakat CR - AVE	0,87 – 0,64	İyi
Çözüm Odaklılık CR - AVE	0,84 – 0,64	İyi
İşlevsellik CR - AVE	0,81 – 0,59	İyi

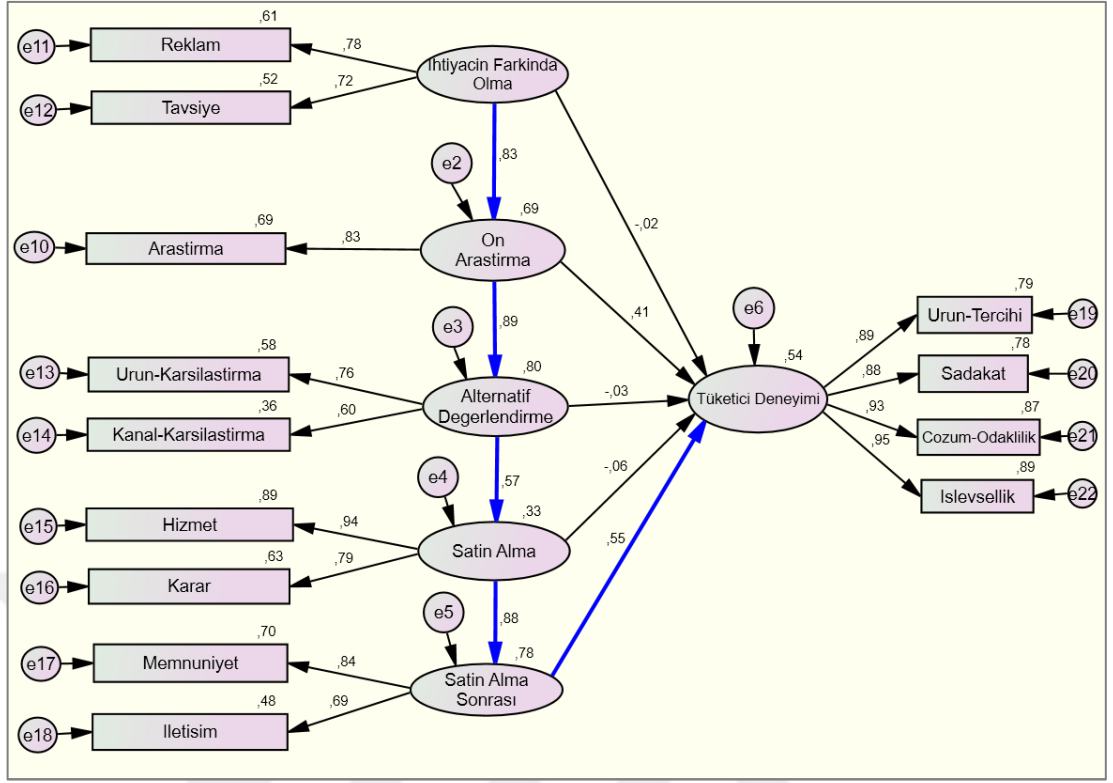
Çizelge 4.20.’de tüketici deneyimi faktörü $p < 0,00$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. CR ve AVE değerleri ürün tercihi boyutunda %86 ve %51 oranında, sadakat boyutunda %87 ve %64 oranında, çözüm odaklılık boyutunda %84 ve %64 oranında, işlevsellik

boyutunda %81 ve %59 oranında bulunmuştur. Maddelerin bütün kanallı pazarlama tüketici deneyimi faktörü ile yapı geçerliliği açısından iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

4.4. Moda Tüketicilerinin Bütüncül Kanallı Pazarlama Deneyimlerine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları

Araştırma verilerinin AFA ve DFA analizleri yapılarak istatistiksel olarak geçerli olduğu, örneklem hacminin YEM için uygun olduğu belirtilmiştir. YEM analizinde öncelikle veri seti YEM modellemesi için düzenlenmiştir. Bu amaçla gözlenebilen değişkenlere ait verilerin ortalama değerlerinin örtük değişkenlere yüklendiği “toplama ölçeği” (Data Imputation) uygulaması gerçekleştirilmiştir (Kaya, 2018: 108). Toplama ölçeği ile çok boyutlu bir ölçüm modeli tek boyuta indirgenebilmekte ve tek bir yapıyla çok sayıda özellik temsil edilebilmektedir (Demirer, 2010: 88; Kaya, 2018: 108). AMOS programı yardımıyla model bütün olarak ele alınmış ve YEM analizi uygulanarak hipotezler test edilmiştir.

YEM analizi ile tüm değişkenlerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Hipotez testi ve örtük değişkenler arasındaki etkileri gösteren Şekil 4.12.'de “e” gözlenen değişkenlerin hata terimlerini, dikdörtgen üzerinde görülen R^2 (squared multiple correlations) değerleri gözlenebilen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkinin karesini ifade eder (Kaya, 2018: 97, Drasgow ve Doran, 1982: 185). Model analizinden elde edilen bulgular Şekil 4.12.'de sunulmuştur.



Şekil 4.7. Hipotez testi ve örtük değişkenler arasındaki etkiler

Yapısal eşitlik modeli ile çalışmada öne sürülen hipotezler test edilmiş ve örtük değişkenler arasında anlamlı doğrudan etkisi olanlar tespit edilmiş ve Şekil 4.7.'de renkli oklarla gösterilmiştir. Yapısal modelin istatistiksel uyumu, uyum indeksi değerleriyle incelenmiştir. Model veri uyumuna ilişkin bulgular Çizelge 4.21.'de yer almaktadır.

Çizelge 4.21. Yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği indeksleri

İndeks	Modeli Bulguları	
	Ölçüm Değeri	Uyum
X^2	396,73 (P=,000)	
X^2/df	6,72	Kabul Edilebilir
GFI	0,91	İyi
AGFI	0,86	Kabul Edilebilir
CFI	0,94	İyi
RMSEA	0,08	Kabul Edilebilir
SRMR	0,06	Kabul Edilebilir

Yapısal modelin istatistiksel uyumluluğu uyum indeksi değerleriyle incelenmiştir. Uyum indekslerine ilişkin bulgular Çizelge 4.21.'de sunulmuştur. Uyum indeksi

değerleri incelendiğinde, modelin yeterli düzeyde uyum gösterdiği ortaya konmuştur. Ölçüm modeli ve veri uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğu ve ölçüm modelinin istatistiksel olarak geçerli bir model olduğu görülmüştür.

Hipotezlerin geçerliliğinin test edilmesi için Çizelge 4.22.'de yer alan araştırma modelinde tanımlanan ilişkilerin örtük değişkenler arasındaki etkileri analiz edilmiştir.

Çizelge 4.22. Örtük değişkenler arasındaki ilişkiler

Araştırma Modelinde Tanımlanan İlişkiler	CR	P	Standart Doğrudan Etki
İhtiyacın Farkında Olma → Ön Araştırma	12,273	0,01	0,82
Ön Araştırma → Alternatifleri Değerlendirme	12,273	0,01	0,85
Alternatifleri Değerlendirme → Satın Alma	11,143	0,01	0,57
Satın Alma → Satın Alma Sonrası	16,087	0,01	0,88
İhtiyacın Farkında olma → Tüketici Deneyimi	0,519	0,60	0,04
Ön Araştırma → Tüketici Deneyim	1,666	0,10	0,23
Alternatifleri Değerlendirme → Tüketici Deneyimi	0,742	0,46	0,09
Satın Alma → Tüketici Deneyimi	-0,545	0,59	-0,07
Satın Alma Sonrası → Tüketici Deneyimi	4,306	0,01	0,56

Çizelge 4.22.'de yer alan değişkenler arasındaki bulgular incelendiğinde İhtiyacın farkında olma ile ön araştırma arasındaki katsayının 0,82 seviyesinde olduğu görülmektedir. İhtiyacın farkında olma faktörünün, ön araştırma faktörü üzerindeki etkisi yüksek düzeyde ve pozitif yönlüdür. Araştırma hipotezi $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır (Kline, 2011: 162; Kaya, 2018: 112). Bu durumda “ihtiyacın farkında olma faktörünün ön araştırma faktörüne etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Ön araştırma faktörü ile alternatifleri değerlendirme faktörü arasındaki katsayının 0,85 seviyesinde olduğu görülmektedir. Ön araştırma faktörünün, alternatifleri değerlendirme faktörü üzerindeki etkisini yüksek düzeyde ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Araştırma hipotezi $p < 0,01$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durumda “ön araştırma faktörünün alternatifleri değerlendirme faktörüne etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Alternatifleri değerlendirme faktörü ile satın alma faktörü arasındaki katsayının 0,57 seviyesinde olduğu görülmektedir. Alternatifleri değerlendirme faktörünün satın alma faktörü üzerindeki etki düzeyinin orta seviyede ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Araştırma hipotezi $p < 0,01$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durumda “alternatifleri değerlendirme faktörünün satın alma faktörüne etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Satın alma faktörü ile satın alma sonrası faktörü arasındaki katsayının 0,88 seviyesinde olduğu görülmektedir. Satın alma faktörünün satın alma sonrası faktörünün üzerindeki etki düzeyinin yüksek seviyede ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Araştırma hipotezi $p < 0,01$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durumda “satın alma faktörünün, satın alma sonrası faktörü üzerinde etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

İhtiyacın farkında olma faktörü ile tüketici deneyimi faktörü arasındaki katsayının 0,04 seviyesinde olduğu görülmektedir. İhtiyacın farkında olma faktörünün tüketici deneyimi üzerindeki etki düzeyinin düşük seviyede ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Araştırma hipotezi $p > 0,01$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu durumda “ihtiyacın farkında olma faktörünün tüketici deneyimi faktörüne etkisi yoktur” hipotezi kabul edilmiştir.

Ön araştırma ile tüketici deneyimi arasındaki katsayının 0,23 seviyesinde olduğu görülmektedir. Ön araştırmanın, tüketici deneyimi üzerindeki etki düzeyinin düşük seviyede ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Ancak p değeri $p > 0,01$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu durumda “ön araştırmanın tüketici deneyimine etkisi yoktur” hipotezi kabul edilmiştir.

Alternatifleri değerlendirme ile tüketici deneyimi arasındaki katsayının 0,09 seviyesinde olduğu görülmektedir. Alternatifleri değerlendirmenin tüketici deneyimi üzerindeki etki düzeyinin düşük seviyede ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Araştırma hipotezi $p > 0,01$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu durumda “Alternatifleri değerlendirme sürecinin tüketici deneyimine etkisi yoktur.” hipotezi kabul edilmiştir.

Satın alma kararı ile tüketici deneyimi arasındaki katsayının -0,07 seviyesinde olduğu görülmektedir. Satın alma kararının tüketici deneyimi üzerindeki etki düzeyinin düşük seviyede ve negatif yönlü olduğu görülmektedir. Ancak p değeri $p > 0,01$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu durumda “satın alma kararlarının tüketici deneyimine etkisi yoktur” hipotezi kabul edilmiştir.

Satın alma sonrası ile tüketici deneyimi arasındaki katsayının 0,56 seviyesinde olduğu görülmektedir. Satın alma sonrası işlemlerin tüketici deneyimi üzerindeki etki düzeyinin orta seviyede ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Araştırma hipotezi $p < 0,01$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durumda “satın alma sonrası işlemlerin tüketici deneyimine etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

YEM analizi ile test edilen araştırma hipotezlerinin sonuçları sonraki bölümde yer alan Çizelge 5.1.’de sunulmuştur.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Teknolojinin pazarlama ile birleştiği bütüncül kanallı pazarlama stratejisi, tüketicilere geleneksel ve çevrim içi ortamlarda ürün araştırma, alternatifleri karşılaştırma, satın alma ve satın alma sonrası süreçleri kapsayan bir tüketici deneyimi sunar. Günümüz rekabet şartları dikkate alındığında, bütüncül kanallı pazarlama stratejisinde moda tüketicilerinin davranışları ve deneyimleri önemlidir.

Giysiler, ihtiyaca ve zevke hitap eden ürünlerdir. Araştırmada moda tüketicilerinin giysi satın alma sürecindeki eylemleri kapsamında tüketici deneyimi değerlendirilmiştir.

Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada, tüketici davranışları ve deneyimlerine yönelik ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek 20-54 yaş aralığındaki 632 gönüllü katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen verilere istatistiksel analizler uygulanmıştır. Cronbach Alpha, AFA ve DFA analizleri yapılarak geliştirilen ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır. YEM ile araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimleri ile ilgili geliştirilen ölçme aracına ilişkin sonuçlar ve hipotez sonuçları aşağıda sunulmuştur.

5.1.1. Araştırmaya katılan moda tüketicilerinin demografik bilgilerine ilişkin sonuçlar

Araştırmaya gönüllü katılan moda tüketicilerinin çoğunluğunun kadınlardan oluşması, kadınların giysi araştırma ve satın almaya karşı daha ilgili olduklarını, yaş ortalamasının 29 olmasının teknolojik araç kullanım becerisinin bütüncül kanallı pazarlamada etkili olduğu, kişisel harcamalarının gelirlerine oranının %7,5- %15 arasında olduğu, çevrim içi ortamlarda alışveriş için haftalık iki veya üç saat harcadıkları, en fazla geleneksel pazarlama kanallarını tercih ettikleri ve çevrim içi ortamlarda spor giysiler satın aldıkları tespit edilmiştir.

5.1.2. Moda tüketicilerin satın alma süreçleri ve tüketici deneyimlerine ilişkin sonuçlar

Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimlerine yönelik satın alma süreci ve tüketici deneyimi bulgularından elde edilen giysi satın alma davranışlarına yönelik sonuçlar başlıklar halinde sunulmuştur.

İhtiyacın farkında olma faktörüne ilişkin sonuçlar

Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimi ölçeğinde yer alan ihtiyacın farkında olma faktörüne (Çizelge 4.3.) verdikleri yanıtlardan elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

- Mağazalardaki indirimli giysileri inceledikleri ($\bar{x}=4,06$),
- Sosyal çevrelerinde tavsiye dilen giysileri mağazada inceledikleri ($\bar{x}=3,78$),
- Sosyal çevrelerinde tavsiye edilen giysileri çevrim içi ortamlarda inceledikleri ($\bar{x}=3,56$),
- Çevrim içi ortamlardaki giysi tavsiyelerini inceledikleri ($\bar{x}=3,44$),
- Çevrim içi ortamlarda gördükleri giysi reklamlarından etkilenme durumunda ($\bar{x}=3,21$) kararsız kaldıkları,
- Dergilerde yer alan giysi reklamlarından etkilenme durumunda ($\bar{x}=3,08$) kararsız oldukları,
- Televizyonda yayınlanan giysi reklamlarından etkilenme durumunda ($\bar{x}=2,98$) kararsız kaldıkları,
- Ünlülerin rol aldığı giysi reklamlarından etkilenme durumunda ($\bar{x}=2,85$) kararsız oldukları tespit edilmiştir.

Ön araştırma faktörüne ilişkin sonuçlar

Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimi ölçeğinde yer alan ön araştırma faktörüne (Çizelge 4.4.) ilişkin sonuçlar aşağıda maddeler halinde sunulmuştur.

- Giysi alternatiflerini mağazada araştırdıkları ($\bar{x}=3,67$),
- Giysiyi çevrim içi ortamlarda araştırdıkları ($\bar{x}=3,43$),
- Giysi alternatiflerini çevrim içi ortamlarda araştırdıkları ($\bar{x}=3,41$),
- Giysinin çevrim içi ortamlardaki yorumlarını okudukları ($\bar{x}=3,39$) tespit edilmiştir.

Alternatifleri değerlendirme faktörüne ilişkin sonuçlar

Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimi ölçęindeki alternatifleri değerlendirme faktöründen (Çizelge 4.5.) elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

- Giysiyi rahatlık bakımından karşılaştırdıkları ($\bar{x}=4,25$),
- Giysiyi kalitesi bakımından karşılaştırdıkları ($\bar{x}=4,22$),
- Giysiyi fiyat bakımından karşılaştırdıkları ($\bar{x}=4,15$),
- Giysiyi renk bakımında karşılaştırdıkları ($\bar{x}=4,09$),
- Giysiyi beden ölçüleri bakımından karşılaştırdıkları ($\bar{x}=4,09$),
- Giysiyi benzer markaların mağazalarında karşılaştırdıkları ($\bar{x}=3,57$),
- Giysiyi benzer markaların çevrim içi ortamlarında karşılaştırdıkları ($\bar{x}=3,48$),
- Benzer markaların çevrim içi ortamlardaki giysi tavsiyelerini karşılaştırdıkları ($\bar{x}=3,43$) tespit edilmiştir.

Satın alma faktörüne ilişkin sonuçlar

Moda tüketicilerinin “moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimi ölçęinde” yer alan satın alma faktörüne (Çizelge 4.6.) verdikleri yanıtlardan elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

- Online müşteri destek sisteminden hızlı yanıt alabilmeyi tercih ettikleri ($\bar{x}=4,00$),
- Çevrim içi ortamların 7/24 erişilebilir olmasını tercih ettikleri ($\bar{x}=3,94$),
- Çevrim içi ortamlarda kolay alışveriş yapabilmeyi tercih ettikleri ($\bar{x}=3,93$),
- Çevrim içi ortamlarda kazanılan alışveriş puanlarını mağazada kullanabilmeyi tercih ettikleri ($\bar{x}=3,91$),

- Çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazada değişim yapabilmeyi tercih ettikleri ($\bar{x}=3,83$),
- Çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazaya iade edebilmeyi tercih ettikleri ($\bar{x}=3,83$),
- Çevrim içi ortamlarda satın alınan giysinin sipariş takibini yapabilmeyi tercih ettikleri ($\bar{x}=3,82$),
- Çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazadan tadilat hizmeti alabilmeyi tercih ettikleri ($\bar{x}=3,73$),
- Çevrim içi ortamlarda hızlı teslimat garantisiyle satın almayı tercih ettikleri ($\bar{x}=3,48$),
- Çevrim içi ortamları vakit kazandırdığı için tercih ettikleri ($\bar{x}=3,44$),
- Çevrim içi ortamlarda 3B güvenli ödeme seçeneğiyle satın almayı tercih ettikleri ($\bar{x}=3,42$),
- Çevrim içi ortamlardan kredi kartıyla satın almayı tercih etme durumunda ($\bar{x}=3,24$) kararsız kaldıkları tespit edilmiştir.

Satın alma sonrası faktörüne ilişkin sonuçlar

Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimi ölçeğinde yer alan satın alma sonrası faktörüne (Çizelge 4.7.) ile ilgili sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

- Çevrim içi ortamlarda alınan giysiyi mağazaya iade etme imkânından memnun oldukları ($\bar{x}=4,17$),
- Çevrim içi ortamlarda alınan giysinin 7/24 sipariş takibini yapabilmekten memnun oldukları ($\bar{x}=4,14$),
- Çevrim içi ortamlarda alınan giysiyi mağazada değiştirme imkânından memnun oldukları ($\bar{x}=4,14$),
- Çevrim içi ortamlarda alınan giysi için mağazada tadilat yaptırabilme imkânından memnun oldukları ($\bar{x}=4,13$),
- Memnun kaldıkları markayı sosyal çevrelerinde tavsiye ettikleri ($\bar{x}=4,13$),
- Memnun kaldıkları markanın mağazalarından alışveriş yaptıkları ($\bar{x}=4,12$),
- Mağaza ve çevrim içi ortamlarda birbirini tamamlayan hizmetler sunmasından memnun oldukları ($\bar{x}=4,10$),

- Çevrim içi ortamda sipariş iptali yapabilmekten memnun oldukları ($\bar{x}=4,09$),
- Çevrim içi ortamlardaki kargo şirketi alternatiflerinden memnun oldukları ($\bar{x}=4,01$),
- Memnun kaldıkları markanın çevrim içi ortamlarından alışveriş yaptıkları ($\bar{x}=3,99$),
- Memnun kaldıkları markanın indirim ve promosyon kampanyalarını takip ettikleri ($\bar{x}=3,97$),
- Memnun kaldıkları markayı çevrim içi ortamlarda tavsiye ettikleri ($\bar{x}=3,67$) tespit edilmiştir.

Tüketici deneyimi faktörüne ilişkin sonuçlar

Moda tüketicilerinin “moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimi ölçeğinde” yer alan tüketici deneyimi faktörüne (Çizelge 4.8.) verdikleri yanıtlardan elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Moda tüketicileri;

- Önceki deneyimlerinin satın alma kararlarını etkilediğini ($\bar{x}=3,99$),
- Satın alma sürecini kolay bulduklarını ($\bar{x}=3,97$),
- Ürün seçenekleri arasında karar verdiklerini ($\bar{x}=3,91$),
- Alternatifleri karşılaştırarak karar verdiklerini ($\bar{x}=3,88$),
- İhtiyaçlarını kolay bulabildiklerini ($\bar{x}=3,86$),
- Güncel bilgiler edindiklerini ($\bar{x}=3,83$),
- Farklı ürünleri karşılaştırmaya ihtiyaç duyduklarını ($\bar{x}=3,81$),
- Markanın uzmanlığına güvendiklerini ($\bar{x}=3,77$),
- Alternatif tavsiyeleri almaya ihtiyaç duyduklarını ($\bar{x}=3,70$),
- Satış danışmanı ile iletişime geçtiklerini ($\bar{x}=3,68$),
- İhtiyaçlarının karşılanmasında esneklik sağladığını düşündüklerini ($\bar{x}=3,67$),
- Marka ile uzun vadeli bağlantı kurduklarını ($\bar{x}=3,61$),
- Satış danışmanlarının işlemleri kolaylaştırdıklarını ($\bar{x}=3,56$),
- Karşılaştıkları sorunların çözüldüğünü ($\bar{x}=3,48$),
- Satın alma sürecinin güvenli olduğunu ($\bar{x}=3,44$) ifade etmişlerdir.

Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlamada giysi satın alma davranışlarına ilişkin genel sonuçlar Çizelge 5.1.'de sunulmuştur.

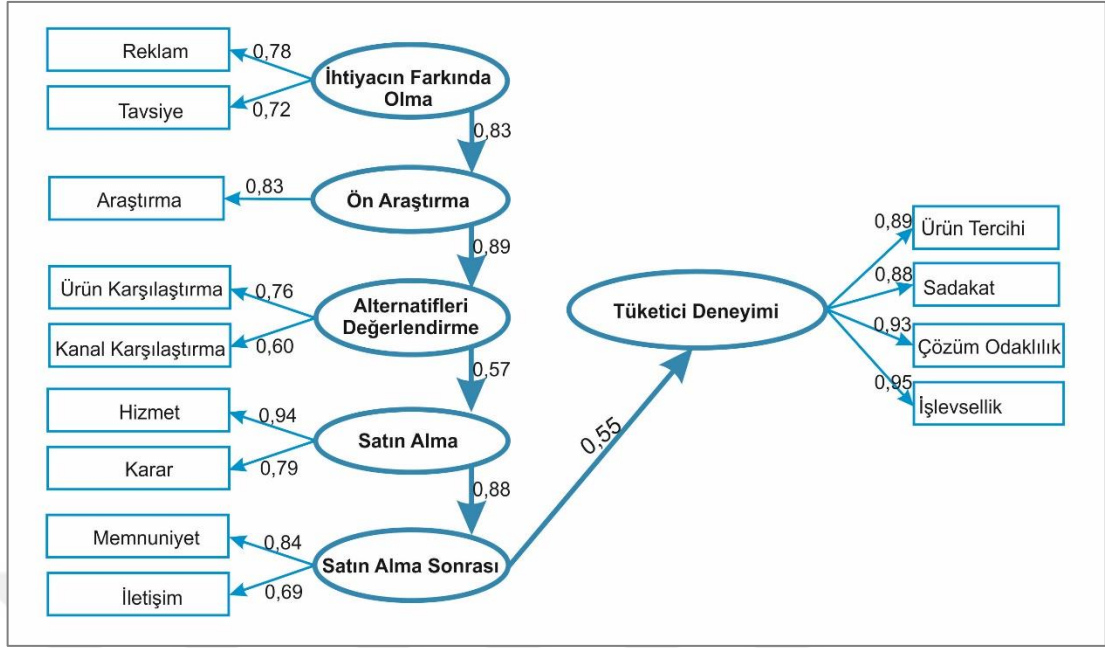
Çizelge 5.1. Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlamada giysi satın alma davranışlarına ilişkin sonuçlar (n=632)

Faktörler	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
Satın Alma Sonrası	4,05	1,09
Alternatifleri Değerlendirme	3,91	1,08
Tüketici Deneyimi	3,74	1,06
Satın Alma	3,71	1,22
Ön Araştırma	3,47	1,21
İhtiyacın Farkında Olma	3,37	1,18

Çizelge 5.1.'e göre, moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlamada en fazla satın alma sonrasında yer alan maddelerden etkilendikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda moda tüketicilerinin giysi satın alma işlemi sonlanmış olmasına rağmen, satın alma esnasında sunulan hizmete yönelik beklentilerinin devam ettiği anlaşılmaktadır. Moda tüketicilerinin beklentilerinin gerçekleşmesinin, memnuniyet düzeyini yükselttiği ve tüketicilerin aynı pazarlama kanalından tekrar alışveriş yapma ihtimalini arttırdığı kanaatine varılmıştır.

5.1.3. Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimlerine ilişkin faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli sonuçları

Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimlerine ilişkin geliştirilen hipotezlerin doğruluğunu ölçmek amacıyla YEM analizinden yararlanılmıştır. YEM analizi ile test edilmiş araştırma hipotezlerinin sonuçları Şekil 5.1'de belirtilmiştir.



Şekil 5.1. Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimine ilişkin sonuçlar

- İhtiyacın farkında olma faktörüne ait maddeler reklam ve tavsiye olarak iki boyutta toplanmıştır. Reklam boyutunun ihtiyacın farkında olma faktörü üzerinde (0,78) pozitif yönlü etkisi olduğu saptanmıştır. Etki oranının yüksek olması moda tüketicilerinin görsel reklam unsurlarından etkilenerek giysi satın alma ihtiyacı hissettiğini göstermiştir. Tavsiye boyutunun ihtiyacın farkında olma faktörü üzerinde (0,72) pozitif yönlü etki tespit edilmiştir. Moda tüketicileri sosyal çevrelerinde ve çevrim içi ortamlarda karşılaştıkları giysi tavsiyelerinden etkilenerek giysi satın alma ihtiyacı duydukları tespit edilmiştir.
- İhtiyacın farkında olma faktörünün tüketici deneyimini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır (1. Hipotez).
- İhtiyacın farkında olma faktörünün ön araştırma faktörüne (0,83) pozitif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir (2. Hipotez). Yüksek düzeydeki etki oranı moda tüketicilerinin, giysi satın alma ihtiyacı hissetmelerinin ardından giysileri araştırdıklarını göstermiştir.
- Ön araştırma faktörüne ait maddeler tek boyutta toplanmıştır. Araştırma boyutunun ön araştırma faktörüne (0,83) pozitif yönlü yüksek düzeyde etkisi saptanmıştır. Etki düzeyinin yüksek olması moda tüketicilerinin çevrim içi ortamlarda ve mağazalarda giysileri incelediklerini göstermiştir.

- Moda tüketicilerinin giysi araştırma sürecinde farklı pazarlama kanallarını kullanmalarına rağmen ön araştırma faktörünün, tüketici deneyimi faktörü üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür (3. Hipotez).
- Ön araştırma faktörünün alternatifleri değerlendirme faktörüne (0,89) pozitif yönlü etkisi tespit edilmiştir (4. Hipotez). Bu yüksek düzeydeki etkiye göre moda tüketicilerinin, ön araştırma sürecinde inceledikleri giysilerin alternatiflerini ürün özellikleri ve pazarlama kanalları açısından karşılaştırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.
- Alternatifleri değerlendirme faktörüne ait maddeler ürün karşılaştırma ve kanal karşılaştırma şeklinde iki boyutta toplanmıştır. Ürün karşılaştırma boyutunun alternatifleri değerlendirme faktörü üzerinde (0,76) pozitif yönlü etki hesaplanmıştır. Etki oranının yüksek olması moda tüketicilerinin satın almayı planladıkları giysileri ürün özellikleri açısından karşılaştırdıklarını gösterir. Kanal karşılaştırma boyutunun alternatifleri değerlendirme faktörü üzerinde (0,60) orta düzeyde pozitif yönlü etkisi saptanmıştır. Moda tüketicilerinin giysi alternatiflerini karşılaştırırken giysiye kıyasla pazarlama kanallarından daha az etkilendiği belirlenmiştir.
- Moda tüketicileri giysi alternatiflerini ürün özellikleri ve pazarlama kanalları açısından karşılaştırmalarına rağmen alternatifleri değerlendirme faktörünün, tüketici deneyimi faktörü üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir (5. Hipotez).
- Alternatifleri değerlendirme faktörünün satın alma faktörü üzerinde (0,57) orta düzeyde pozitif yönlü etki görülmüştür (6. Hipotez). Ürün ve pazarlama kanalı alternatifleri satın alma faktörü üzerinde orta düzeyde etkilidir.
- Satın alma faktörüne ait maddeler hizmet ve karar olarak iki boyutta toplanmıştır. Hizmet boyutunun satın alma faktörü üzerinde (0,94) pozitif yönlü etki belirlenmiştir. Etki oranının yüksek olması pazarlama kanallarında sunulan hizmetlerin moda tüketicilerinin giysi satın alma kararlarını etkilediği şeklinde değerlendirilmiştir. Karar boyutunun satın alma faktörü üzerinde (0,79) yüksek düzeyde pozitif yönlü etkisi görülmüştür.
- Satın alma faktörünün tüketici deneyimini etkilemediği tespit edilmiştir (7. Hipotez).
- Satın alma faktörünün satın alma sonrası faktörü üzerinde (0,88) pozitif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir (8. Hipotez).

- Satın alma sonrası faktörü memnuniyet ve iletişim olmak üzere iki boyutta toplanmıştır. Memnuniyet boyutunun satın alma sonrası faktörü üzerinde (0,84) pozitif yönlü etkisi hesaplanmıştır. İletişim boyutunun satın alma sonrası faktörü üzerinde (0,69) pozitif yönlü etkisi görülmüştür.
- Satın alma sonrası faktörünün tüketici deneyimini üzerinde (0,55) pozitif yönlü etkisi saptanmıştır (9. Hipotez). Firmaların moda tüketicilerine sundukları imkânların tüketici deneyimi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
- Tüketici deneyimi faktörü ürün tercihi, sadakat, çözüm odaklılık ve işlevsellik olmak üzere dört boyutta toplanmıştır. Ürün tercihi boyutunun tüketici deneyimi faktörü üzerinde (0,89) pozitif yönlü etkisi, sadakat boyutunun tüketici deneyimi faktörü üzerinde (0,88) pozitif yönlü etkisi, çözüm odaklılık boyutunun tüketici deneyimi faktörü üzerinde (0,93) pozitif yönlü etkisi işlevsellik boyutunun tüketici deneyimi faktörü üzerinde (0,95) pozitif yönlü etkisi tespit edilmiştir.

Araştırma hipotezlerine ilişkin özet sonuçlar Çizelge 5.2.'de sunulmuştur.

Çizelge 5.2. Araştırma hipotezlerine ilişkin YEM analizi sonuçları

	H0	H1	Sonuç	Açıklama
Hipotez 1	İhtiyacın farkında olma faktörünün tüketici deneyimine etkisi yoktur.	İhtiyacın farkında olma faktörünün tüketici deneyimine etkisi vardır.	H ₀ Kabul	İhtiyacın farkında olma faktörünün tüketici deneyimi üzerinde anlamlı bir etki göstermediği tespit edilmiştir.
Hipotez 2	İhtiyacın farkında olma faktörünün ön araştırma sürecine etkisi yoktur.	İhtiyacın farkında olma faktörünün ön araştırma sürecine etkisi vardır.	H ₁ Kabul	İhtiyacın farkında olma durumunun ön araştırma üzerindeki etkisinin yüksek düzeyde ve pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir.
Hipotez 3	Ön araştırma faktörünün tüketici deneyimine etkisi yoktur.	Ön araştırma faktörünün tüketici deneyimine etkisi vardır.	H ₀ Kabul	Ön araştırma faktörünün tüketici deneyimi üzerinde anlamlı bir etki göstermediği tespit edilmiştir.
Hipotez 4	Ön araştırma faktörünün alternatifleri değerlendirme faktörüne etkisi yoktur.	Ön araştırmanın faktörünün alternatifleri değerlendirme faktörüne etkisi vardır.	H ₁ Kabul	Ön araştırma faktörünün alternatifleri değerlendirme üzerinde yüksek düzeyde, pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Hipotez 5	Alternatifleri değerlendirme faktörünün tüketici deneyimine etkisi yoktur.	Alternatifleri değerlendirme faktörünün tüketici deneyimine etkisi vardır.	H ₀ Kabul	Alternatifleri değerlendirme faktörünün tüketici deneyimi üzerinde anlamlı bir etki göstermediği tespit edilmiştir.
Hipotez 6	Alternatifleri değerlendirme faktörünün satın alma faktörüne etkisi yoktur.	Alternatifleri değerlendirme faktörünün satın alma faktörüne etkisi vardır.	H ₁ Kabul	Alternatifleri değerlendirme faktörünün satın alma üzerinde orta seviyede ve pozitif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Hipotez 7	Satın alma faktörünün tüketici deneyimine etkisi yoktur.	Satın alma faktörünün tüketici deneyimine etkisi vardır.	H ₀ Kabul	Satın alma faktörünün, tüketici deneyimi üzerinde anlamlı bir etki göstermediği tespit edilmiştir.
Hipotez 8	Satın alma faktörünün, satın alma sonrası üzerinde etkisi yoktur.	Satın alma faktörünün satın alma sonrası üzerinde etkisi vardır.	H ₁ Kabul	Satın alma faktörünün, satın alma sonrası üzerindeki etki düzeyinin yüksek seviyede ve pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir.
Hipotez 9	Satın alma sonrası faktörünün tüketici deneyimine etkisi yoktur.	Satın alma sonrası faktörünün tüketici deneyimine etkisi vardır.	H ₁ Kabul	Satın alma sonrası faktörünün, tüketici deneyimi üzerinde orta seviyede ve pozitif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Özetle araştırma sonuçlarına göre moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimi, giysi satın alımından sonraki hizmetlerden algıladıkları memnuniyeti ifade eder. Araştırma kapsamında moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimi

incelendiğinde, yalnızca satın alma sonrası faktörünün tüketici deneyimi üzerinde etkili olması, moda tüketicilerinin alışveriş işlemi bittiğinde firmalardan beklentilerinin ve firmalarla iletişimlerinin devam ettiğine işaret etmektedir. Bu durum moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyiminin dinamik bir döngüde sürekli devam ettiğini gösterir.

5.2. Öneriler

Moda tüketicileri güncel trendleri takip etmek, kombinleri görmek, estetik ve stil zevklerini geliştirmek ve keyifli zaman geçirmek amacıyla geleneksel ve çevrim içi ortamlarda giysi araştırmaktadırlar. Moda tüketicileri giysi satın almanın ötesinde duygularını tatmin edecek bir deneyim yaşamayı tercih etmektedirler.

5.2.1. Araştırma önerileri

Araştırma sonuçları dikkate alınarak araştırmacılara, firmalara öneriler başlıklar halinde sunulmuştur.

Moda araştırmacılarına öneriler

- Covid 19 salgını etkisiyle moda tüketicilerinin geleneksel alışveriş alışkanlıkları önemli derecede değişmiş ve zorunlu olarak çevrim içi pazarlama kanallarına yönelimi artmıştır. Bu nedenle bütüncül kanallı pazarlamanın pandemi sonrasında moda tüketicilerine etkilerine yönelik yeni araştırmalar yapılabilir.
- Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama eğilimlerini farklı sosyo-demografik, sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik açılardan inceleyen ve analiz eden araştırmalar yürütülebilir.
- Çevrim içi pazarlama kanallarında tercih edilen spor giyim markalarının yanısıra ayakkabı markaları ve aksesuar markaları üzerine tüketici deneyimi araştırmaları planlanabilir.
- Giysi tüketiminin çevre sağlığını olumsuz etkilemesinden dolayı, bütüncül kanallı pazarlamanın sürdürülebilir tüketim davranışının kazandırılması konusundaki etkileri incelenebilir.

- Moda markaların yöneldiği yeni bir alan olan metaverse evrende, giyim denemelerinin yapılarak tüketici deneyimlerinin artırıldığı sanal uygulamalar üzerine araştırmalar geliştirilebilir.

Moda pazarlamacılarına öneriler

- Perakende firmaları, moda tüketicilerine ulaşmak ve hedef kitlelerini genişletmek amacıyla geleneksel pazarlama kanallarının yanısıra çevrim içi pazarlama kanallarını tercih edebilirler.
- Perakendeciler, moda tüketicilerinin çevrimiçi ortamlarda geçirdikleri zamanlarını etkin kullanmak adına giyim ürünleri ile ilgili bilgileri ve görselleri açık, anlaşılır ve yalın biçimde düzenleyebilirler.
- Perakende firmaları, tüketicilerin çevrim içi ortamlarda alışverişi için geçirdikleri zamanı azaltmak, ürün bilgilerini doğru vermek, ürünlerle ilgili kafa karışıklığını gidermek, satın alma faaliyetlerini kolaylaştırmak yönünde yenilikçi faaliyetler geliştirilebilirler.
- Moda perakendecileri, moda ve giyim konusunda tüketiciyi doğru şekilde yönlendirici bloglar, görseller, videolar vb. gibi sosyal medya platformlarını destekleyici uygulamalar geliştirebilir, dijital platformlarını oluşturabilir ve yönetebilirler.
- Perakende firmaları, çevrim içi pazarlama kanallarından satın alınan giysilere geleneksel mağazalarda değişim, iade ve tadilat hizmetlerinin sunulması konusunda tüketiciyi destekleyici faaliyetler yürütebilirler.
- Perakende firmaları, bloggerlar, youtuberlar, fenomenler influencerlar, aracılığıyla markanın akılda kalıcılığını arttırabilir, giysi, giysi kombinleri, giysiyi tamamlayan aksesuarlar konusunda moda tüketicilerinin beğenilerini yönlendirebilirler.
- Moda perakendecileri, akılcı bilgi teknolojileri yönetimi ile çevrim içi ortamlarda satın alınan giysilerin hacimleri, tasarım özellikleri, çeşitleri gibi giyim ürünlerine ilişkin büyük veri elde edebilir ve bu verileri rekabet aracı olarak kullanabilirler.

Moda işletmelerine öneriler

- Moda işletmeleri geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarında, kumaş ve tasarım bilgisi olan, giysi detaylarını anlatabilen, moda tüketicilerinin tercihlerine uygun giysi önerileri sunabilecek mesleki bilgiye sahip satış danışmanları istihdam edebilirler veya satış danışmanlarına eğitim desteği sağlayabilirler.
- Moda işletmeleri, müşterilerine özel gün ve haftalara yönelik kampanya teklifleri sunabilmek, giysi önerilerinde bulunabilmek ve bu sayede satış miktarını arttırabilmek için bilişim alt yapılarını güçlendirebilir, tüketici verilerini işleyebilirler.
- Moda işletmeleri yapay zekâ destekli bilişim alt yapılarını geliştirerek, moda tüketicilerine metaverse evrende alışveriş deneyimi yaşatabilirler.
- Moda işletmeleri moda tüketicilerinin güvende hissettikleri bir alışveriş ortamı oluşturmak için, tüketici verilerini koruma konusunda sürekli iyileştirmeler yapabilirler.
- Moda işletmeleri, moda tüketicilerinin giysi karşılaştırırken güçlük çektikleri rahatlık, beden ölçülerinin uyumu gibi dokunarak algılayabilecekleri unsurları arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile destekleyebilir, moda tüketicilerine daha gerçekçi çevrim içi alışveriş deneyimi sunabilirler.

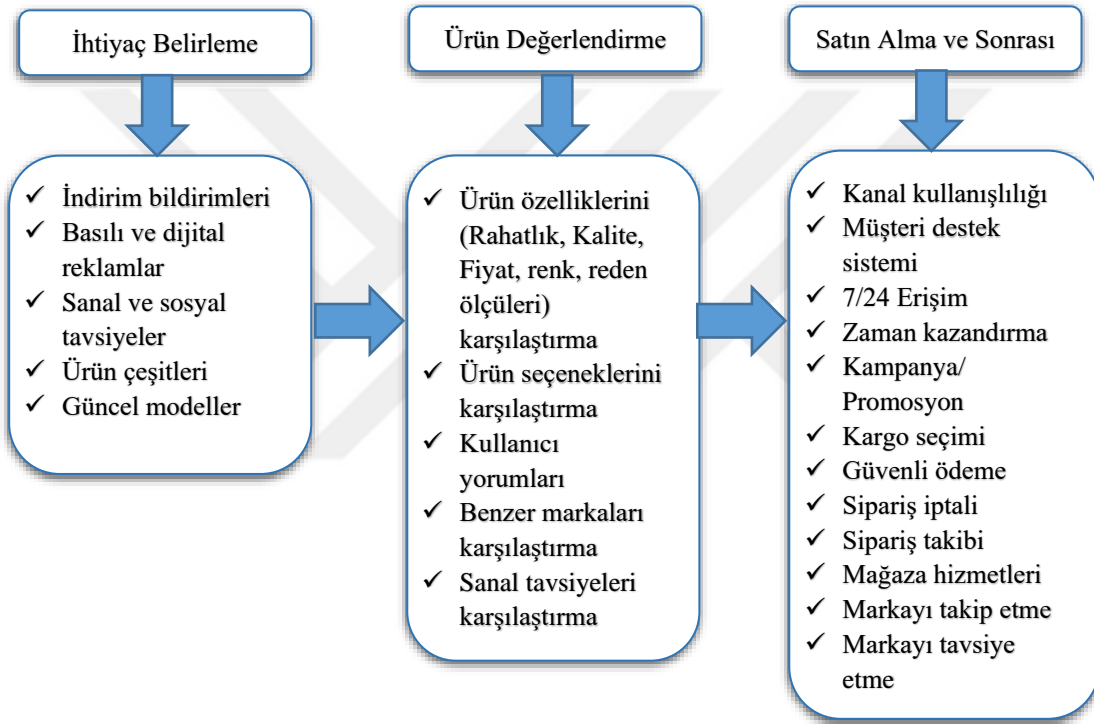
5.2.2. Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimlerine yönelik model önerisi

Moda tüketicileri güncel trendleri takip etmek, kombinleri görmek, estetik ve stil zevklerini geliştirmek ve keyifli zaman geçirmek amacıyla geleneksel ve çevrim içi ortamlarda giysi araştırmaktadırlar. Aynı zamanda moda tüketicileri, giysi satın almanın ötesinde duygularını tatmin edecek bir deneyim yaşamayı tercih etmektedirler.

Araştırma kapsamında satın alma süreci ve tüketici deneyimi maddelerinden elde edilen sonuçlar değerlendirilerek, bütüncül kanallı pazarlama stratejisini

uygulayan/uygulayacak olan firmalara yönelik kavramsal bir model önerisi geliştirilmiştir (Şekil 5.2.).

Araştırmada geliştirilen model önerisinde, moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlamada ihtiyaç belirleme, ürün değerlendirme, satın alma ve sonrasındaki davranışları ve beklentilerine yer verilmiştir. Model önerisi geleneksel ve çevrim içi perakende firmaların tutundurma faaliyetlerini ve pazarlama kanalı hizmetlerini planlamasına rehber olabilecek niteliktedir.



Şekil 5.2. Moda tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimlerine ilişkin model önerisi

Birinci aşama olan ihtiyaç belirlemede moda tüketicileri, indirim bildirimlerinden, basılı ve dijital reklamlardan, sanal ve sosyal çevrelerindeki tavsiyelerden, web sitelerinden, mobil uygulamalardan ya da sosyal medyadaki kullanıcı yorumlarından, pazarlama kanallarında karşılaştıkları ürün çeşitlerinden ve güncel modellerden etkilenmektedirler.

Moda tüketicileri geleneksel ve çevrim içi ortamlarda planlı veya rastlantısal giysi reklamlarıyla karşılaşarak, markalardan SMS veya elektronik postalarla gönderilen indirim bildirimlerinden, sanal ve sosyal çevrelerinin tavsiyelerinden etkilenerek giysi

araştırırlar. Araştırdıkları giysilerin kullanıcı yorumlarını okurlar ve giysi çeşitlerini incelerler. Bu süreçte moda tüketicileri geleneksel ve çevrim içi ortamları birlikte kullanarak güncel modellere ve bilgilere ulaşırlar. Moda tüketicileri için web sayfasındaki herhangi bir dijital giysi reklamıyla başlayan araştırma süreci eğlenceli bir boş zaman etkinliğinden, planlı bir alışveriş sürecine dönüşür. Bu süreçte ürün bilgilerinin tüm pazarlama kanallarındaki tutarlılığı tüketicilerin kararını satın alma ya da satın almaktan vazgeçme yönünde etkiler.

İkinci aşama olan ürün değerlendirme sürecinde moda tüketicilerinin giysi satın alma motivasyonu artmış durumdadır. Keyifli zaman geçirmek için inceledikleri giysileri sahip olma duygusuyla değerlendirmeye başlarlar. Bu aşamada moda tüketicileri, ürün özelliklerini, ürün seçeneklerini, benzer markaları ve sanal giysi tavsiyelerini karşılaştırarak giysileri değerlendirirler.

Moda tüketicileri bireysel tercihlerine göre giysilerin, rahatlık (konfor), fiyat, renk, beden ölçüleri gibi özelliklerini karşılaştırıp, en uygun giysiyi seçmeye çalışırlar. Benzer segmentteki firmaların pazarlama kanallarını karşılaştırarak uygun giysi ve doğru pazarlama kanalını eşleştirirler. Bu aşamada moda tüketicileri çevrim içi ortamlarda değerlendirdikleri giysileri, mağazayı ziyaret ederek denemek isteyebilirler.

Moda tüketicileri ürün değerlendirirken kullanıcı yorumlarını ve tavsiyelerini dikkate alırlar. Bütüncül kanallı pazarlamada moda tüketicilerinin okudukları ve duydukları kullanıcı deneyimleri satın alma kararlarını etkiler. Bu nedenle bütüncül kanallı pazarlamada firmaların tutarlı hizmet vermeleri, sosyal medya, blog vb. platformları doğru yönetmeleri, tüketici görüşlerini dikkate almaları oldukça önemlidir.

Üçüncü aşama olan satın alma ve sonrasında pazarlama kanal kullanılabilirliği, müşteri destek sistemi, 7/24 erişim, zaman kazandırma, kampanya ve promosyonlar, kargo seçimi, güvenli ödeme, sipariş iptali, sipariş takibi, mağaza hizmetleri, markayı takip etme, markayı tavsiye etme gibi satın alma sürecinde ve sonrasında firmanın sunduğu hizmetler yer alır.

Moda tüketicilerinin satın alma kararlarında geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarında yer alan giysi bilgileri, ödeme seçenekleri, adres bilgileri, sipariş onaylama işlemlerinin açık, anlaşılır olması kısacası pazarlama kanalının kullanılabilirliği etkilidir.

Moda tüketicilerinin satın alma esnasında ihtiyaç duydukları çevrim içi veya gerçek satış danışmanı desteğinin tatmin edici olması ve satın alma süresinin kısalması moda tüketicilerinin satın alma kararlarında etkilidir. Çünkü moda tüketicileri 7/24 erişim sağlayabildikleri pazarlama kanallarını, alışverişte harcanan zamanı verimli kullanmak ve alışveriş süresini kısaltmak için tercih ederler. Geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarında sunulan kampanyalar ve promosyonlar (özel gün, üyelik indirimleri veya hediyeleri vb.) moda tüketicilerinin satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler. Aynı zamanda özellikle çevrim içi pazarlama kanallarında giysi satın alırken, ödeme adımlarındaki kargo seçimi ve güvenli ödeme yapabilme imkanı satın alma kararlarında etkilidir.

Geleneksel ve çevrim içi pazarlama kanallarında sunulan kampanyalar ve promosyonlar (özel gün, üyelik indirimleri veya hediyeleri vb.) moda tüketicilerinin satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler. Özellikle çevrim içi pazarlama kanallarında giysi satın alırken, ödeme adımlarındaki kargo seçimi ve güvenli ödeme yapabilme imkanı moda tüketicilerinin satın alma kararlarında etkilidir.

Satın alma işlemi tamamlandıktan sonra sipariş iptali veya takibi yapabilmek moda tüketicileri açısından güvenli bir alışveriş algısı oluşturmaktadır. Satın alma esnasında vadedilen mağazada değişim, iade, tadilat gibi hizmetler moda tüketicilerini markayı takip eden, sadık müşterilere dönüştürmektedir. Moda tüketicileri memnun kaldıkları markaları sosyal çevrelerine tavsiye etmekte ve çevrim içi platformlarda desteklemektedirler.

KAYNAKLAR

- Achrol, R. S. and Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 146-163.
- Ağca, G. ve Kozbekçi Ayranpınar, S. (2021). Moda sektöründe artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 25, 1-15. doi: 10.17484/yedi.731854
- Ailawadi, K.L. and Farris. W.P. (2017). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93 (1), 120–135.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl:6 Sayı:11.
- Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:15, Sayı: 2, s, 213-235.
- Alan, M. A. (2002), *Elektronik Ticaret ve İşletmeden Tüketicilere (B2C) Modeli Uygulaması*, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Alday, R. B. and Panaligan, A. B. (2013). Reducing math anxiety of ccs students through e-learning in analytic geometry. *Educational Research International*, 2(1), 76-90.
- Altunışık, R., Torlak.Ö., Özdemir, Ş. (2012). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Angeles, R. (2005). RFID technologies: supply-chain applications and implementation issues. *Information systems management*, 22(1), 51-65.
- Arslan, K. ve Arslan,P. (2012). *Mobil Pazarlama*. Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Aubrey, C. and Judge, D. (2012). Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand's growth in the 'new normal', digitally-connected and transparent world. *Journal of brand strategy*, 1(1), 31-39.
- Aydın, H. ve Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu Kanal Stratejisinden Omni-Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 57-77.
- Ayensa, E.J., 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*.

- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Balabanis, G., Reynolds, N. and Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.
- Barnes, F. (2014). Bringing another empire alive? The empire marketing board and the construction of dominion identity, 1926–33. *The Journal of Imperial and Commonwealth History*, 42(1), 61-85.
- Baxendale, S., Macdonald, E. K. and Wilson, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253.
- Baykul, Y. ve Güzeller, C. O. (2014). Sosyal Bilimler için İstatistik (SPSS Uygulamalı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Bayraktaroğlu, G., Akyol, B. (2008). Comparing the effect of online World of Mouth Communication Versus Print Advertisements On Intentions Using Experimental Design. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 8
- Bayram, N. (2013). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları*. Ezgi Yayınevi.
- Beck, N. and 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.
- Bentler, Peter M., Chih-Ping Chou. (1987). “Practical Issues in Structural Equation Modeling”, *Sociological Methods and Research*, V. 16, pp. 78-117.
- Bernon, M. Cullen, J. Gorst, J. (2016). Online Retail Returns Management Intgeration with in an Omni Channel Distribution Context. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* Cilt:46, Sayı: 6/7, s.:584-605.
- Bickart, B. and Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
- Blom, A., Lange, F., Hess, R.L. (2017). Omnichannel-Based Promotions’ Effects On Purchase Behavior And Brand İmage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 286–295.
- Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama iletişiminde sihirli dokunuşlar*. MediaCat Kitapları.

- Brady, M., Saren, M., Tzokas, N. (2002) "Integration Information Technology Into Marketing Practice - The IT reality of Contemporary Marketing Practice", *Journal of Marketing Management*, Cilt:18, Sayı: 5/6, 2002, ss. 555-577.
- Brynjolfsson, E. Yu Jeffrey H. Mohammad S. R. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing, *MIT Sloan Management Review*, V. 54 (4), pp. 23-9.
- Bulut, Z.A. (2009). *Elektronik Pazarlamada Stratejik Konumlandırma Süreci: Türkiye Uygulamaları*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- 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**, pp. 411– 432.
- Büyükdağ, N., Soysal, A. N. ve Kitapçı, O. (2020). The Effect Of Specific Discount Pattern In Terms Of Price Promotions On Perceived Price Attractiveness And Purchase İntention: An Experimental Research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102112.
- Büyüköztürk, Y. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32 (32), 470-483.
- Cao, L. and Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of retailing*, 91(2), 198-216.
- Carbone, E. and Duffy, J. (2014). Lifecycle consumption plans, social learning and external habits: Experimental evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 106, 413-427.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2008). The Role of Satisfaction And Website Usability in Developing Customer Loyalty And Positive Word-Of-Mouth in The E-Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*.
- Chinda, T. (2010). Structural Equation Modelling of Productivity Enhancement. *Suranaree J. Sci. Technol.* 17 (3) 259-276.
- Cohen, Aaron. (2007). Commitment Before and After: An Evaluation and Reconceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, V. 17, I. 3, pp. 336-354.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336-356.
- Comrey, A. L. Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*, 2nd Edition, Hillsdale, NJ: 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(4), 262-266.
- Cotter S. (2002). Taking The Measure Of E-Marketing Success. *Journal of Business Strategy*, Vol. 23 Issue: 2, pp.30-37.
- Coupey, K.P., Elodie Huré, E., Piveteau,L. (2016). Channel Design To Enrich Customers' Shopping Experiences Synchronizing Clicks with Bricks in an Omni-Channel Perspective – the Direct Optic Case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 Iss 3 pp. 336 – 368.
- Craig, C. (2013). Understanding perception and action in sport: how can virtual reality technology help?. *Sports Technology*, 6(4), 161-169.
- Çağlar, İ., Kılıç., S. (2008). *Pazarlama*. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Çakırkaya, Murat (2016). *Viral Pazarlama Y Neslinin Perakende Risk Algısı ve Mağaza Sadakati*. Eğitim Yayınevi: Konya.
- Coruh, M., VURAL, T., and ÇORUH, E. (2011). A scale development study to evaluate the physical comfort of denim jeans. *Textile and Apparel*, 21(1), 77-81.
- Darley, W. K., Blankson, C. and Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, 27(2), 94-116.
- Dash, S. and Saji, K. B. (2008). The Role Of Consumer Self-Efficacy And Website Social-Presence İn Customers' Adoption Of B2c Online Shopping: An Empirical Study in The Indian Context. *Journal of international consumer marketing*, 20(2), 33-48.
- Demirer, Ö., ve Aslıhan, K. (2020). Kariyer Gelişim Sürecinin Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Yer Hizmetleri Çalışanları Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4175-4210.
- De Klerk, H. M., & Lubbe, S. (2008). Female Consumers' Evaluation Of Apparel Quality: Exploring The Importance Of Aesthetics. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., ve Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 86-95.
- Doherty, N., Hart, C., Neil., Chadwick, E.F. (2000). Retailer Adoption of The İnternet, Implications for Retail Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.8, 954-974.

- Dorman, Alec J., (2013). *Omni-Channel Retail and the New Age Consumer: An Empirical Analysis of Direct-to-Consumer Channel Interaction in the Retail Industry*. CMC Senior Theses. S: 590.
- Durmus, A., Gunbas, G., Farmer, S. C., Olmstead, M. M., Mascall, M., Legese, B. and Fenniri, H. (2013). Synthesis of N-substituted pyrido [4, 3-d] pyrimidines for the large-scale production of self-assembled rosettes and nanotubes. *The Journal of Organic Chemistry*, 78(22), 11421-11426.
- Efthymios, C. (2004). Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience. *Internet Research*, Vol. 14, Iss 2 pp. 111 – 126.
- Engel, James F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W., (1995), *Consumer Behavior*. International Edition, USA, The Dryden Press.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 6 (1), 10-16.
- Ercan, İ., Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erdoğan, B. Zafer (2009). Pazarlama: Küresel krizin suçlusu mu, kurtarıcısı mı?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41-51.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Ertürk, N. (2011). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *Art-e Sanat Dergisi*, 4(7), 1-32.
- Fazel, A. and Izadi, A. (2018). An interactive augmented reality tool for constructing free-form modular surfaces. *Automation in Construction*, 85, 135-145.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London-Thousand Oaks New Delhi: Sage Publications.
- Fischer, E. and Arnold, S. J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychol. Mark.*, 11, 163–182.
- Franke, N., Schreier, M. and Kaiser, U. (2010). The “I designed it myself” effect in mass customization. *Management science*, 56(1), 125-140.
- Franke, N., Keinz, P., and Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences?. *Journal of marketing*, 73(5), 103-121.
- Frazer, M., Stiehler, B.E. (2014). Omnichannel Retailing: The Merging Of The Online And Off-Line Environment. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, Vol:9,1.

- Gao, R. and Yang, Y. X. (2016). Consumers' Decision: Fashion Omni-channel Retailing. *J. Inf. Hiding Multim. Signal Process.*, 7(2), 325-342.
- Garson, G. D. (2004). *Multivariate analysis for applied social science*.
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Gilmore, J. H. and Pine, B. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*.
- Girard, T., Silverblatt, R. and Korgaonkar, P. (2002), "Influence of product class on preference for shopping on the internet", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 8 -1.
- Gökalp, E., Gökalp, M. O. ve EREN, P. E. (2019). Hazır Giyim Ve Konfeksiyon Sektöründe Endüstri 4.0 Devrimi: Akıllı Konfeksiyon Fabrikası Önerisi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(37), 73-96.
- Groves, R.M., Fowler, F.J., Couper, M.P., Lepkowski, J.M., Singer, E., Tourangeau, R., 2004, "Survey Methodology", A John Wiley & Sons, Inc., Publication.
- Gupta, S., Lehmann, D. R. and Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. *Journal of marketing research*, 41(1), 7-18.
- Gurumurthy, A. and Kodali, R. (2011). Design of Lean Manufacturing Systems Using Value Stream Mapping With Simulation: A Case Study. *Journal of manufacturing technology management*, 22(4), 444-473.
- Gülmez, M., Dörtüol İ.B. (2014). *Pazarlama Sözlüğü*. Detay Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Seçkin Yayıncılık Ankara: 271*.
- Ha, S. and Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*.
- Hair, Joseph F. William C. Black. Bary J. Babin. Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Han, P. H., Chen, Y. S., Lee, K. C., Wang, H. C., Hsieh, C. E., Hsiao, J. C., Hung, Y. P. (2018, November). Haptic around: multiple tactile sensations for immersive environment and interaction in virtual reality. In *Proceedings of the 24th ACM symposium on virtual reality software and technology* (pp. 1-10).
- Hansen, R., Sia, K.S. (2015). Hummel's Dijital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned. *MIS Quarterly Executive*, (14:2).

- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Homburg, C., Jozić, D. and Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hübner, A., J. Wollenburg,, A. Holzapfel. (2016). Retail Logistics in The Transition From Multi-Channel To Omni-Channel. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management* 47(6/7).
- İnternet: Web: https://www.ipekyol.com.tr/ayaydin-miroglio_41 (Erişim Tarihi: 19.04.2020)
- İnternet: Beauloye, F.E. (2022) Web: <https://luxedigital.com/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/> (Erişim Tarihi: 11.06.2018)
- İnternet: Bozkurt, S. (2013). Web: <https://teknokoliker.com/2013/06/modern-pazarlama-ve-pazarlama35.html> (Erişim Tarihi: 05.06.2018)
- İnternet: Brand (2021). Web: <https://www.thebrandage.com/defactoda-omnichannel-ile-alisveris-aliskanliklari-degisiyor> (Erişim Tarihi: 05.01.2021)
- İnternet: Butler, S. (2013). Web: <https://www.thebrandage.com/defactoda-omnichannel-ile-alisveris-aliskanliklari-degisiyor> (Erişim Tarihi: 05.01.2021)
- İnternet: CB Insights (2022). Web: <https://www.cbinsights.com/research/fashion-tech-future-trends/#rtl> (Erişim Tarihi: 23.10.2022)
- İnternet Cheesman, D. (2012). Don't call generation Y 'cheap': they're conscious, creative, but coddled. Web: <http://generationalguru.com/2012/10/dont-call-generation-y-heaptheyre-conscious-creative-but-coddled/>. (Erişim tarihi 25.09.2022)
- İnternet: Çelikkanat (2016). Web: <https://slideplayer.biz.tr/slide/5582411/> (Erişim Tarihi: 05.01.2021)
- İnternet: Defacto. Web: <https://kurumsal.defacto.com.tr/teknoloji.html> (Erişim Tarihi: 05.01.2021)
- İnternet: Deloitte. (2016). Global Human Capital Trends 2016, The new organization: Different by design. Web: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/HumanCapital/gx-dup-global-human-capital-trends-2016.pdf>. (Erişim Tarihi: 18.12.2017)

- İnternet. Eaglen, M. (2013). Omni-channel retail: joining up the consumer experience| Media Network| The Guardian. Web: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jul/22/omni-channel-retail-consumer-experience> (Erişim Tarihi: 18.15.2017)
- İnternet: ECHO, (2019). Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü ve Müşteri Hizmetleri. Web: <https://echoccs.com/wp-blog/index.php/2019/07/09/tekstil-hazir-giyim-sektoru-ve-musteri-hizmetleri/>.
- İnternet Gutow, A. (2012). Winning over generation Y. Web: <http://www.truaxis.com/blog/12746/winning-over-generation-y/>. (Erişim tarihi 27.08.2022)
- İnternet: HUGO BOSS. (2015). Omnichannel Strategy. Web: https://group.hugoboss.com/fileadmin/media/hbnews/user_upload/Investor_Relations/Events/2015/2015-11-24_Presentation_Omnichannel_Strategy.pdf (Erişim Tarihi: 11.06.2018)
- İnternet: Interactive Advertising Bureau (2015). Web: https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2015/11/IAB_Display_Mobile_Creative_Guidelines_HTML5_2015.pdf (Erişim Tarihi: 17.11.2017)
- İnternet: Kargem (2016). Web: <https://tr.linkedin.com/pulse/omni-channel-perakendecilik-kargem-akademi> (Erişim Tarihi: 20.03.2017)
- İnternet: Kotler, Philip and Gary, Armstrong. 1989. *Principles of Marketing* New Jersey: Prentice-Hall. Web: <https://ipsedu.in/downloads/MBABooks/principles-of-marketing-philip-kotler.pdf>. (Erişim Tarihi: 05.01.2019)
- İnternet: LCW. Web: <https://corporate.lcwaikiki.com/Basarilar-Detay/yilin-e-ticareti-en-iyi-kullanan-markasi-lc-waikiki> (Erişim Tarihi: 05.01.2021)
- İnternet: MDS, (2018). Inditex's 2020 goal: ecommerce worldwide, omnichannel integration and Rfid in all chains. The Global Fashion Business Journal, September, 4th. Web: <https://www.themds.com/companies/inditexs-2020-goal-ecommerce-worldwide-omnichannel-integration-and-rfid-in-all-chains.html>
- İnternet: Nielsen (2008). Trands in Online Shopping, A Global Nielsen Consumer Report.
- İnternet: Oracle (2011). Web: <https://www.oracle.com/us/products/applications/cust-exp-impact-report-epss-1560493.pdf> (Erişim Tarihi: 17.11.2017)
- İnternet: PWC. (2015). Web: <https://www.pwc.com/gx/en/about-pwc/global-annual-review-2015/campaign-site/pwc-global-annual-review-2015.pdf> (Erişim Tarihi: 18.12.2017)
- İnternet: Resmi Gazete. (2019). Web: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/12/20191227.pdf> (Erişim Tarihi: 05.06.2019)

- İnternet: Sharma (2022). Web: <https://www.mytotalretail.com/article/why-building-unique-customer-experiences-is-the-silver-bullet-for-online-shopping/> (Erişim Tarihi: 23.10.2022)
- İnternet: Stevenson, R. (2019). Web: <https://www.apptentive.com/blog/tapping-touchpoints-customer-feedback-journeys/> (Erişim Tarihi: 17.11.2017)
- İnternet: Stocker, M. (2014) Web: <http://dynatrace-university.s3.amazonaws.com/dev/certificate/docs/industry/omni/Definition+of+Omni-Channel+Marketing.compressed.pdf> (Erişim Tarihi: 29.11.2020)
- İnternet: TÜİK (2019). Web: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2019-33593#:~:text=Hanehalk%C4%B1%20b%C3%BCt%C3%A7e%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1n%C4%B1n%202019%20y%C4%B1%C4%B1,5%20ile%20ula%C5%9Ft%C4%B1rma%20harcamalar%C4%B1%20ald%C4%B1>
- İnternet: TÜİK (2020). Web: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Household-Consumption-Expenditures-2019-33593> (Erişim Tarihi: 25.01.2021)
- İnternet: Web: <http://multichannelmerchant.com/blog/omnichannel-vs-multichannel-different/> (Erişim Tarihi: 05.12.2017)
- İnternet: Web: <http://tapchibanle.org/retail-lib/xu%20huong%20mua%20sam%20online.pdf> (Erişim Tarihi: 17.11.2017)
- İnternet: Web: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Multichannelvs-Omnichannel-Marketing-Is-There-a-Difference-and-What-Does-It-Mean-to-You-102361.htm> (Erişim Tarihi: 20.03.2017)
- İnternet: Web: <http://www.selligent.com/content/omni-channel-marketing> (Erişim Tarihi: 15.03.2017)
- İnternet: Web: <https://www.packagingstrategies.com/articles/95403-the-omnichannel-shopper-is-here> (Erişim Tarihi: 19.04.2020)
- İslamoğlu, A.H. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Basın Yayın, İstanbul.
- Melero, I., F. Javier Sese, Peter C. Verhoef. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review* | Second Quarter. Issn: 1698-5117.
- Kaiser, O. (1974). *Isaiah 13-39. A Commentary*. Westminster John Knox Press.
- Kline, Rex B. (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd edition, New York and London: The Guilford Press.

- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*. Tekişik Web Ofset, Ankara.
- Karagöz, Y., Kösterelioğlu, i . (2015). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21).
- Karakaş, G.(2019). Gıda İsrafının Davranışsal Belirleyicileri; Çorum İli Örneği. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, Vol:7, 467-474.
- Karakaya, F. (2001). Electronic Commerce: Current and Future Practices. *Managerial Finance*, Vol:27, Issue:7.
- Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 13(40), 39-49.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bitanedir*. Dijital Baskı, İstanbul.
- Keillor, B. D., 2007. *Interactive and multi channel marketing*. London: Praeger Publisher, s. 23-252.
- Keith, T. Z. (2019). *Multiple regression and beyond: An introduction to multiple regression and structural equation modeling*. Routledge.
- Khana, I., Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review* 3 (2015) 1–14
- Kırcova, İ. 2012. *İnternette Pazarlama*. Beta Basın Yayın, İstanbul.
- Kırım, A. (2007). *Mor İneğın Akıllısı: İşinizi farklılaştırmanın Kitabı*. Sistem Yayıncılık,39. Baskı, İstanbul.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J. and Beck, J. A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112-132.
- Kipper, G. ve Rampolla, J. (2013). *Augmented reality: An emerging technologies guide to AR*. Boston: Elsevier Science & Technology Books
- Klaus, P., Maklan, S. (2012). EXQ: A Multiple-Item Scale For Assessing Service Experience. *Journal of Service Management*, Vol. 23 Issue: 1, pp.5-33, <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of business research*, 41(3), 195-203.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ.

- Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama*. Çeviren; Ayşe Özyağcılar, Akçalı Ajans, İstanbul.
- Kumar, V. and Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of interactive marketing*, 19(2), 44-62.
- Kwon, W. S. and Noh, M. (2010). The Influence of Prior Experience And Age On Mature Consumers' Perceptions And Intentions of Internet Apparel Shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Lancione, R.A., Smith, M.F., Oliva, T.A. (2000). The Role of the Internet in Supply Chain Management. *Industrial Marketing Management*, Vol.29, Issue 1, pp: 45-56.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A. (2014, June). Human-computer vs. consumer-store interaction in a multichannel retail environment: Some multidisciplinary research directions. *In International Conference on HCI in Business* (pp. 339–349). Springer International Publishing.
- Levy, M. ve B. A. Weitz. (2001). *Retailing Management*. Boston: Irwin McGraw- Hill. (Third Edition).
- Li, G., Zhang, T., Tayi, G.K. (2020). Inroad into omni-channel retailing: Physical showroom deployment of an online retailer. *European Journal of Operational Research*, 283(2), 676-691.
- Lu, J. (2017). *Engaging omni-channel consumers during purchase decisions*. North Carolina State University.
- Luck, E. and Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), 311-325.
- Lukosch, S., Billinghamurst, M., Alem, L. and Kiyokawa, K. (2015). Collaboration in augmented reality. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 24(6), 515-525.f
- Mason-Jones R., Naylor, B. and Towill, D. R. 2000. Engineering the Leagile Supply Chain. *International Journal of Agile Management Systems* 2(1), 54–61.
- McDaniel, C., Gates, R. (2005). *Marketing Research*. 6th edition. United States: John Wiley & Sons, Inc., s. 185.
- Mehta, R., Dubinsky, A.J. and Anderson, R.E. (2002). Marketing channel management and the sales manager. *Industrial Marketing Management*, 31 (5), 429-439.
- Melero, I. and Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer

- response. *European journal of management and business economics*, 25(3), 161-167.
- Merle, A., Senecal, S. and St-Onge, A. (2012) Whether and how virtual try-on influences consumer responses to an apparel web site. *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (3), 41-64
- Monostori, L. (2015). Cyber-physical production systems: roots from manufacturing science and technology. *at-Automatisierungstechnik*, 63(10), 766-776.
- Monsuwe, T.P.Y., Dellaert, B.G.C. and De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15, pp. 102– 121.
- Mosquera, A., Pascual, C. O. and Ayensa, E. J. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono14*, 15(2), 166-185.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nadasbaş, S. E. (2020). Bilişsel bilişim teknolojilerinin moda endüstrisinde kullanımı. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(50), 195-213.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J. and Laukkanen, T. (2015). Engaging Consumers Online Through Websites And Social Media: A Gender Study Of Italian Generation Y Clothing Consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442.
- Neslin, S, Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Jacquelyn Thomas and Peter Verhoef (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9 (2), 95– 112.
- Nguyen, D. H., de Leeuw, S. and Dullaert, W. E. (2018). Consumer behaviour and order fulfilment in online retailing: A systematic review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 255-276.
- Nunes, P.F. and Cespedes, F.V. (2003). The customer has escaped. *Harvard Business Review*, 81, pp. 96– 105.
- Obeidat, B. Y., Al-Suradi, M. M. and Tarhini, A. (2016). The Impact of Knowledge Management on Innovation: An Empirical Study on Jordanian Consultancy Firms. *Management Research Review*.
- Ocak, A. A. ve Çeğindir, N. Y. (2019). İnternet Alışverişinde Tüketiciye Sunulan Giysi Boyutlandırma Verilerinin İncelenmesi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(38), 129-154.
- Odabaşı, Y. (2020). *Postmodern Pazarlamayı Anlamak*. TheKitap Yayınları.
- Odabaşı, Y., Barış G. (2016). *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul.

- Orhan, S. ve Karaman, M. K. (2011). Eğitimde gerçekliğe yeni bir bakış: Harmanlanmış ve genişletilmiş gerçeklik. *XVI. Türkiye’de İnternet Konferansı’nda (Inet- Tr11) sunulan bildiri*, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Ojo, O. (2010). The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction in The Telecommunication Industry: Evidence From Nigeria. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 88-100.
- Özşungur, F. (2017). Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci Ve Global Sınıflar Teorisi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A ve Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Park, J. and Stoel, L. (2005). Effect of Brand Familiarity, Experience And Information On Online Apparel Purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Park, J., Lennon, S. J. and Stoel, L. (2005). On-line Product Presentation: Effects On Mood, Perceived Risk, And Purchase Intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719.
- Patti, C. H., Van Dessel, M. M. and Hartley, S. W. (2020). Reimagining customer service through journey mapping and measurement. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2387-2417.
- Pauwels, K. and Neslin, S. A. (2015). Building with bricks and mortar: The revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment. *Journal of Retailing*, 91(2), 182-197.
- Payne, A. and Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial marketing management*, 33(6), 527-538.
- 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*, Vol. 11 Issue: 2, pp.185-197.
- Peterson, Robert A. (1997). .Electronic Marketing and The Consumer. Sage Publications, California.
- Pışkın, M., Gökhan, A. T. I. K., Çınkır, Ş., Öğülmüş, S., Babadoğan, C. ve Çokluk, Ö. (2014). The development and validation of the teacher violence scale. *Eurasian Journal of Educational Research*, 56(56), 1-20.
- Piotrowicz, W., Cuthbertson, R. (2016), “Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 No. 4, pp. 5-15.

- Piotrowicz, W. and Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Rangaswamy, A., Van Bruggen, G. H. (2005) ' Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue ' , *Journal of Interactive Marketing* Spring, Vol. 19, No. 2, pp. 5 – 11 .
- Raturi, G. (2018, 1 Ağustos). Virtual mirror: The future of interaction. Hackernoon. Erişim Adresi: <https://hackernoon.com/virtual-mirror-the-future-of-interaction-95755b0d3d60>
- Red, E. R., Banaticla Jr, E. B., Basco, J. C. and Reyes, L. E. M. (2013). Publeashed.com: A website for publishing literary works of students at Malayan colleges laguna. *International Journal of the Computer, the Internet and Management*, 21(3), 56-60.
- Reddy-Best, K. L. and Pedersen, E. L. (2015). Queer women's experiences purchasing clothing and looking for clothing styles. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(4), 265-279. Rices, J. (2007). *Mathematical Statistics and Data Analysis*. Belmont, CA: Books/Cole Cengage Learning. s:138.
- Rennie, K. M. (1997). Exploratory and Confirmatory Rotation Strategies in Exploratory Factor Analysis. *ERIC*.
- Rices, J. (2007). *Mathematical Statistics and Data Analysis*. Belmont, CA: Books/Cole Cengage Learning. s:138.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, Vol. 89 No. 12, pp. 65-76.
- Rocco, R. A. and Bush, A. J. (2016). Exploring buyer-seller dyadic perceptions of technology and relationships: Implications for Sales 2.0. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17-31.
- Rohm, A. J. and Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C. and Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.
- San Lim, Y., Heng, P. C., Ng, T. H. and Cheah, C. S. (2016). Customers' Online Website Satisfaction in Online Apparel Purchase: A Study Of Generation Y in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(2), 74-78.
- Sapmaz, E. ve Tolon, M. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 15-44.

- Scharl, A., Dickinger, A. ve Murphy, J. (2005). Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 4, No. 2, s, 159-173.
- Scheaffer, Richard L. William Mendenhall III. R: Lyman Ott. (2006). *Elementary Survey Sampling*, 6th Edition, Belmont, CA: Thomson Brooks / Cole.
- Schiffman, L. G. dan Joseph L. Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior*,.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*.
- Schwartz, B. (2011). Transferring Commercial Perspectives On Consumer Focus To Social Marketing. *Social Marketing Quarterly* 13(3): 17–21.
- Sevim, U. (2017). *Elektronik İşletmecilik ve Elektronik Ticaret. Modern İşletme*, Editör: Yeter Demir Uslu, 1. Baskı, Eğitim Yayınevi: Konya.
- Shaw, C. and Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* (Vol. 241). London: Palgrave.
- Shen,X., Li, Y.-J., Sun, Y., Wang, N. (2018). Channel İntegration Quality, Perceived Fluency and Omnichannel Service Usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73.
- Smith, Alan D. (2005). Exploring Radio Frequency Identification Technology and Its Impact on Business Systems. *Information Management & Computer Security*, Vol.13, No.1, ss.16-28.
- Solomon, M., G.Bamossy., S. Askegaard., M. Hogg. (2006). *Consumer Behaviour*. Printed and bound by Mateu Cromo, Madrid, Spain.
- Specht, G., Fritz, W. (2005). *Distributions-Management*. 4.Vollständig Überarbeitete und Erweiterte Auflage.
- Stein, A. and Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.
- Şimşek, S., (2012) *Türkiye’de Elektronik Ticaret Ve E-Ticaretin Kobiler Üzerindeki Etkisi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics*. (Sixth Edition). USA: Pearson Education Limited.
- Tabachnick, B., G. Linda S. Fidel. (2007). *Using Multivariate Statistics*, 5th Edition, Boston: Allyn and Bacon Inc.Edition, Boston: Allyn and Bacon Inc.

- Tagaytayan, R., Kelemen, A. and Sik-Lanyi, C. (2018). Augmented reality in neurosurgery. *Archives of Medical Science*, 14(3), 572-578.
- Takagoshi, N. and Matsubayashi, N. (2013). Customization competition between branded firms: Continuous extension of product line from core product. *European Journal of Operational Research*, 225(2), 337-352.
- Tavşancıl, E. (2002). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. *Nobel Yayıncılık*, Ankara.
- Tehrani, S. T. (2019). *The Role of Branding vs. Design in Apparel Purchasing*. Webster University.
- Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul.
- Tekin, M., Şahin, E., Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı*, ss. 225-232.
- Timmers, P. (2000). *Electronic Commerce - Strategies and Models for Business-to-Business Trading*, John Wiley ve Sons.
- Torlak, Ö. 2008. *Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler*. Editörler: Varinli İ.,ve Ç. Kahraman, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Detay Yayıncılık, Ankara, s.1-29.
- Tsvorn, Y. (2015). *Digital forretningsutvikling-Hvordan påvirker omni-kanal strategien forretningsmodellen til detaljhandelsbedrifter?* Master's thesis, Høgskoleni Oslo og Akershus.
- Van Bruggen, G. H., Antia, K. D., Jap, S. D., Reinartz, W. J. and Pallas, F. (2010). Managing marketing channel multiplicity. *Journal of Service Research*, 13(3), 331-340.
- Van Delft, L. (2013). Omni channel shopping behaviour during the customer journey. *Eindhoven, Netherlands: Eindhoven University of Technology*.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Óbuda university e-Bulletin*, 7(1), 47.
- Venkatesan, R., Kumar, V., & Ravishanker, N. (2007). Multichannel shopping: causes and consequences. *Journal of Marketing*, 71(2), 114-132.
- Verhoef, P.C., Donkersi, B. (2005). Wiley Periodicals, Inc. and Direct Marketing Educational Foundation, Inc. *Journal Of Interactive Marketing* Volume 19 / Number 2, Published online in Wiley InterScience.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Verhoef, P., Neslin, S., Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 129-148.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R. and Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269-280.
- Wallace, S. W., and Choi T. (2011). Challenges in Apparel Production Planning and Control. *Production Planning ve Control*, 22(3), 209–209.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and practice*.
- Weinberg, B. D., Parise, S. and Guinan, P. J. (2007). Multichannel marketing: Mindset and program development. *Business Horizons*, 50(5), 385-394.
- Wind, Y. J. and Hays, C. F. (2016). *Beyond advertising: Creating value through all customer touchpoints*. John Wiley & Sons.
- Workman, J. E. and Lee, S. H. (2011). Materialism, fashion consumers and gender: A cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 50-57.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yıldız, D., Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:1.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Yağızzer, C. (2009). Çevresel Duyarlılık Ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.09 Sayı.2.
- Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S. and Lazniak, R. (2003). Consumer adoption of the Internet: The case of apparel shopping. *Psychology & Marketing*, 20, 1095–1118.
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J. and Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 168-180.





EKLER



EK-1. Moda Tüketicilerinin Bütüncül Kanallı Pazarlama Deneyimlerinin Belirlenmesi

Bu anket, doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz cevaplar yalnızca bilimsel araştırmada kullanılacaktır. Cevapların samimi ve doğru olması önemlidir. Katılımınız için teşekkür ederim.

Hacer YÜCEL

A. Demografik Bilgiler

1. Yaşınız (Belirtiniz):

2. Cinsiyetiniz: a) Kadın b) Erkek

3. Eğitim Durumunuz: a) İlkokul b) Ortaokul c) Lise d) Önlisans
e) Lisans f) Yüksek Lisans g) Doktora

4. Ailenizin aylık toplam geliri ne kadardır?

a) 1000TL'den az b) 1001-2000TL c) 2001-3000TL
d) 3001- 4000TL e) 4001TL'den fazla

5. Aylık kişisel harcamanız ne kadardır?

a) 300 TL'den az b) 300-600 TL c) 601-900 TL d) 901-1200 TL
e) 1201-1500 TL f) 1501-1800 TL g) 1801-2100 h) 2101 TL'den fazla

6. Alışverişte tercih ettiğiniz araçlar hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

a) Mağazalar b) Web siteleri c) Mobil uygulamalar d) Diğer
(Lütfen Belirtiniz.).....

7. Web siteleri/ mobil uygulamalarda alışveriş için haftalık ne kadar zaman harcarsınız?

a) 1 saat ve altı b) 2-3 saat c) 4-5 saat d) 6 saat ve üzeri

8. Web sitelerden/ mobil uygulamalardan almayı tercih ettiğiniz giysiler hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

a) Üst giyim (palto, manto, kaban, yağmurluk vb.) b) Dış giyim (etek, ceket, pantolon, elbise vb.)

c) İç giyim (gececik, sabahlık, pijama, iç çamaşırı vb.) d) Spor giyim (kot pantolon, eşofman, sweatshirt, vb.)

e) Özel amaçlı giyim (abiye, gelinlik, damatlık vb.) e) Diğer (Lütfen Belirtiniz.)
.....

EK-1. (devam) Moda Tüketicilerinin Bütüncül Kanallı Pazarlama Deneyimlerinin Belirlenmesi

B. Moda Tüketicilerinin bütüncül kanallı pazarlama deneyimlerinin belirlenmesine ilişkin sorular

“Bütüncül kanal pazarlama deneyimlerinize” ilişkin ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
		5	4	3	2	1
İhtiyacın Farkında Olma						
1	Mağazalardaki indirimli giysileri incelerim.					
2	Sosyal çevremde tavsiye edilen giysileri mağazada incelerim.					
3	Sosyal çevremde tavsiye edilen giysileri çevrim içi ortamlarda incelerim.					
4	Çevrim içi ortamlardaki giysi tavsiyelerini incelerim.					
5	Ünlülerin rol aldığı giysi reklamlarından etkilenirim.					
6	Televizyonda yer alan giysi reklamlarından etkilenirim.					
7	Dergilerde yer alan giysi reklamlarından etkilenirim.					
8	Çevrim içi ortamlarda gördüğüm giysi reklamlarından etkilenirim.					
Ön Araştırma						
9	Giysiyi çevrim içi ortamlarda araştırırım.					
10	Giysinın çevrim içi ortamlardaki yorumlarını okurum.					
11	Giysinın alternatiflerini mağazadan araştırırım.					
12	Giysinın alternatiflerini çevrim içi ortamlardan araştırırım.					
Alternatifleri Değerlendirme						
13	Giysiyi mağazalardaki benzer marka giysiler ile karşılaştırırım.					
14	Giysiyi benzer markaların çevrim içi ortamlarında karşılaştırırım.					
15	Çevrim içi ortamlardaki giysi tavsiyelerini karşılaştırırım.					
16	Giysiyi fiyat bakımından karşılaştırırım.					
17	Giysiyi kalitesi bakımından karşılaştırırım.					
18	Giysiyi rahatlık bakımından karşılaştırırım.					
19	Giysiyi renk bakımından karşılaştırırım.					
20	Giysiyi beden ölçüleri bakımından karşılaştırırım.					
Satın Alma						
21	Çevrim içi ortamları vakit kazandırdığı için tercih ederim.					
22	Çevrim içi ortamlardan kredi kartıyla satın almayı tercih ederim.					
23	Çevrim içi ortamlarda 3B güvenli ödeme seçeneğiyle satın almayı tercih ederim.					
24	Çevrim içi ortamlarda satın aldığım giysinın sipariş takibini yapabilmeyi tercih ederim.					
25	Çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazada değişim yapabilmeyi tercih ederim.					
26	Çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazaya iade edebilmeyi tercih ederim.					
27	Çevrim içi ortamlarda satın alıp mağazadan tadilat hizmeti alabilmeyi tercih ederim.					
28	Çevrim içi ortamlarda kazandığım alışveriş puanlarını mağazada kullanabilmeyi tercih ederim.					
29	Çevrim içi ortamların 7/24 erişilebilir olmasını tercih ederim.					
30	Çevrim içi ortamlarda kolay alışveriş yapılabilmesini tercih ederim.					
31	Online müşteri destek sisteminden hızlı yanıt alabilmeyi tercih ederim.					

EK-1. (devam) Moda Tüketicilerinin Bütüncül Kanallı Pazarlama Deneyimlerinin Belirlenmesi

“Bütüncül kanal pazarlama deneyimlerinize” ilişkin ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.		Kesinlikle Katılıyorum 5	Katılıyorum 4	Kararsızım 3	Katılmıyorum 2	Kesinlikle Katılmıyorum 1
Satın Alma Sonrası						
32	Memnun kaldığım markaları çevremdeki insanlara tavsiye ederim.					
33	Memnun kaldığım markayı çevrim içi ortamlarda tavsiye ederim.					
34	Memnun kaldığım markanın indirim ve promosyon kampanyalarını takip ederim.					
35	Memnun kaldığım markanın mağazalarından alışveriş yaparım.					
36	Memnun kaldığım markanın çevrim içi ortamlarından alışveriş yaparım.					
37	Çevrim içi ortamlarda aldığım giysiyi mağazada değiştirme imkânından memnun olurum.					
38	Çevrim içi ortamlarda aldığım giysiyi mağazaya iade etme imkânından memnun olurum.					
39	Çevrim içi ortamlarda aldığım giysi için mağazada tadilat imkânından memnun olurum.					
40	Çevrim içi ortamlarda aldığım giysinin 7/24 sipariş takibi yapabilmekten memnun olurum.					
41	Çevrim içi ortamlardaki kargo şirketi alternatiflerinden memnun olurum.					
42	Çevrim içi ortamlarda sipariş iptali yapabilmekten memnun olurum.					
43	Mağaza ve çevrim içi ortamlarda birbirini tamamlayan hizmetler sunulmasından memnun olurum.					

C. Tüketici Deneyimlerine İlişkin Sorular

“Giysi alışveriş deneyimlerinize” ilişkin ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.		Kesinlikle Katılıyorum 5	Katılıyorum 4	Kararsızım 3	Katılmıyorum 2	Kesinlikle Katılmıyorum 1
1	Markanın uzmanlığına güvenirim.					
2	Satın alma süreci kolaydır.					
3	Uzun vadeli bağlantı kurarım					
4	Önceki deneyimlerim tercihlerimi etkiler.					
5	İhtiyacım olanları kolay bulurum.					
6	İhtiyaçlarımı karşılamada esneklik sağlar.					
7	Güncel bilgiler edinmemi sağlar.					
8	Satın alma süreci güvenlidir.					
9	Satış danışmanları işlemleri kolaylaştırır.					
10	Karşılaştığım sorunların çözümü kolaydır.					
11	Alternatifleri karşılaştırarak karar veririm					
12	Ürün seçenekleri arasında karar veririm.					
13	Alternatif tavsiyeleri almaya ihtiyaç duyarım.					
14	Farklı ürünleri karşılaştırmaya ihtiyaç duyarım.					
15	Satış danışmanı ile iletişime geçerim.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : YÜCEL, Hacer
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Doktora	Gazi Üniversitesi / Moda Tasarımı Anabilim Dalı	Devam Ediyor
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi / Eğitim Bilimleri Enstitüsü	2012

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2012-devam ediyor	Hitit Üniversitesi Teknik Bilimler MYO	Öğretim Gör.
2009-2012	Güncel Giyim (Ticari (Özel))	Modelist
2006-2009	ASTAŞ JUKİ (Ticari (Özel))	Assyst CAD Eğitim Uzmanlığı

Yabancı Dil

İngilizce

Yayımlar

- Yücel, H. ve Karakaş, G. (2020). Eco-friendly Textile and Apparel Perception of Hitit University Academicians. *Journal of Academic Value Studies*, 6(2) 176-187. Doi:10.29228/jav.43174.
- Ölçer, H. ve Dengin, S. (2014). A research on examination of swimmer clothing for increasing sportsman performance. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(Special Issue 1), 570-581.
- Çivitçi, Ş., Özeren, F. ve Ölçer, H. (2010). *Assyst Cad Programında Giysi Kalıbı Hazırlama*. Detay Yayıncılık.
- Ağaç, S., Ölçer, H. ve Dengin, S. (2015). *Yerli giyim markası tüketicilerinin algıladıkları kişilik özellikleri ve giysi satın alma kararları*. IV. Uluslararası Türk Dünyası Ekonomi Forumu (Tam Metin Bildiri) (Yayın No:1763613).

Çivitci, Ş. ve Ölçer, H. (2013). *Kültürel değerlerin tüketicilerin giysi alışveriş davranışlarına etkisi*. Uluslararası Türkiye Macaristan İlişkileri Sempozyumu (Tam Metin Bildiri) (Yayın No:871542)

Üç Boyutlu Giysi Simülasyon Sistemlerinde Üretim Sürecinin Değerlendirilmesi, Yükseköğretim Kurumları tarafından destekli bilimsel araştırma projesi, Araştırmacı, 03/03/2010 - 16/12/2011.





GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

