



**T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DE BÜTÜNCÜL KANAL ALIŞVERİŞİN
BENİMSENMESİ: PERAKENDE SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Emine Gül Tuğba ODABAŞI

BURSA – 2024



**T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DE BÜTÜNCÜL KANAL ALIŞVERİŞİN
BENİMSENMESİ: PERAKENDE SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Emine Gül Tuğba ODABAŞI

**Danışman:
Doç. Dr. Fatih GÜRSES**

BURSA – 2024

ÖZET

Yazar adı soyadı	Emine Gül Tuğba ODABAŞI
Üniversite	Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim dalı	Yönetim Bilişim Sistemleri
Tezin niteliği	Yüksek Lisans
Mezuniyet tarihi	/...../20....
Tez danışmanı	Doç. Dr. Fatih GÜRSES

Türkiye’de Bütüncül Kanal Alışverişin Benimsenmesi: Perakende Sektörü Üzerine Bir Araştırma

Günümüzde tüketicilerin perakende alışveriş alışkanlıklarının, özellikle bilişim teknolojileri alanında ortaya çıkan fırsatlar bağlamında yeniden şekillendiği gözlenmektedir. Yüz yüze ve geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen alışverişe her geçen gün yeni bir bilişim teknolojisi ve/veya uygulamasının desteklediği farklı bir yöntemle yenileri ilave edilmektedir. Bu bağlamda söz konusu geleneksel ve yeni yöntemlerin iş birliği içerisinde ve müşteriye daha kolay, kesintisiz ve konforlu bir alışveriş deneyimi sunmak amacıyla bir arada kullanıldığı “bütüncül kanal” alışveriş deneyimlerinin literatürde her geçen gün daha fazla yer almaya başladığı görülmektedir. Öte yandan ülkemizde de bütüncül kanal stratejilerinin kullanımı ve dolayısıyla tüketicilerin bütüncül kanal alışveriş deneyimleri de gittikçe artmaktadır. Buradan hareketle bu tez çalışmasının konusunu da tüketicilerin, bütüncül kanal yoluyla gerçekleştirdikleri alışveriş deneyimleri oluşturmaktadır.

Bu bağlamda bu tez çalışmasında Türkiye’de bütüncül kanal alışverişin benimsenmesi üzerine etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada bütüncül kanalın benimsenmesine etki eden faktörlerin ortaya koyulması için, bireylerin bir teknolojiyi kabul etme ve kullanma sürecini anlamayı amaçlayan Birleştirilmiş Teknoloji Kullanım Kabul Teorisi 2 ölçeğinden yararlanılarak anket soruları hazırlanmış, Türkiye’de farklı demografik yapılarıdaki 537 tüketiciye ulaşılmıştır.

Çalışma bulguları; kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, değeri ve alışkanlık faktörlerinin Türkiye’de tüketicilerin bütüncül kanal alışverişini benimsemesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Bütüncül Kanal, Bütüncül Kanal Alışveriş, Benimseme, Perakende Sektörü, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2, Türkiye.

ABSTRACT

Name & surname	Emine Gül Tuğba ODABAŞI
University	Bursa Uludağ University
Institute	Institute of Social Sciences
Field	Management Information Systems
Degree awarded	Master
Date of degree awarded	/...../20....
Supervisor	Doç. Dr. Fatih GÜRSES

Adoption of Omni Channel Shopping in Turkey: A Research on the Retail Industry

In the contemporary landscape, a discernible transformation is observed in consumers' retail shopping habits, particularly in light of the opportunities presented by information technologies. Shopping, which is carried out face to face and with traditional methods, is being added every day with a different method supported by a new information technology and/or application. Within this context, the concept of "omnichannel" shopping experiences, wherein traditional and emerging methods collaboratively converge to afford customers a more facile, seamless, and comfortable shopping encounter, has been increasingly featured in scholarly literature.

Concurrently, in the context of our country, the utilization of omnichannel strategies and consequently, consumers' omnichannel shopping experiences, are on a rising trajectory. Hence, the focal point of this thesis centers on elucidating the shopping experiences of consumers through the omnichannel paradigm.

This thesis endeavors to delineate the factors influencing the adoption of omnichannel shopping in Turkey. To discern the factors impacting the adoption of omnichannel, survey questions were formulated employing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 scale. This theoretical framework seeks to comprehend the process by which individuals accept and adoption a technology into their usage patterns. The survey was conducted 537 consumers representing diverse demographic structures in Turkey.

The study's findings articulate that facilitating conditions, hedonic motivation, price value, and habitual factors exhibit a positive and statistically significant relationship with the adoption of omnichannel shopping among Turkish consumers.

Keywords: Omni Channel, Omni Channel Shopping, Adoption, Retail Industry, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2, Türkiye.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi birikimi ve tecrübesiyle yol gösteren, çalışmamın fikir aşamasından sonuna kadar destek vererek akademik düzeyde gelişimime katkı sağlayan değerli danışman hocam Doç. Dr. Fatih GÜRSES'e desteği ve anlayışı için teşekkürü borç bilirim. Ayrıca tez jürisinde yer alan değerli hocalarım Doç. Dr. Melih ENGİN ve Dr. Öğr. Üyesi Engin KOÇ'a değerli katkıları için teşekkür ederim.

Çalışmanın veri toplama aşamasında destek olan aileme, dostlarıma teşekkür ederim. Hayatım boyunca her kararında bana destek olan annem Hatice ODABAŞI ve babam Yavuz Selim ODABAŞI'ya sonsuz sevgi ve minnetlerimi sunarım. Son olarak tezi bitirmem için sabırla beni destekleyerek yanımda olan hayat arkadaşım Yasin ERDURAN'a teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLOLAR.....	x
ŞEKİLLER	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ	1
1. TEORİK ARKA PLAN	4
1.1. Alışveriş Kavramı.....	4
1.2. Perakende Sektörü	5
1.3. Perakende Kanalları	8
1.3.1. Fiziksel Kanal	9
1.3.2. Katalog Kanal	10
1.3.3. Online Kanal.....	12
1.3.4. Mobil Kanal.....	14
1.4. Perakende Kanal Stratejileri	15
1.4.1. Tek Kanal	16
1.4.2. Çoklu Kanal.....	17
1.4.3. Çapraz Kanal	19
1.4.4. Bütüncül Kanal	20
1.5. Benimseme Teori ve Modelleri.....	25
1.5.1. Teknoloji Kabul Modeli	27
1.5.2. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi	31
2. LİTERATÜR TARAMASI: BÜTÜNCÜL KANAL ALIŞVERİŞİN BENİMSENMESİNE ODAKLANAN ÇALIŞMALAR	36
3.YÖNTEM	40
3.1. Veri Toplama Aracı	40
3.2. Evren ve Örneklem	40
3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	41
3.4. Veri Analiz Yöntemi.....	42
4. BULGULAR.....	44
4.1. Betimsel İstatistikler	44
4.1.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	44
4.1.2. Kullanıma İlişkin Bilgiler	45

4.1.3. Madde ve Faktör Ortalamaları	47
4.2. Normal Dağılım Analizi	49
4.3. Geçerlilik Analizi	51
4.4. Güvenilirlik Analizi	57
4.5. Yapısal Modelin Test Edilmesi	58
TARTIŞMA	60
SONUÇ VE ÖNERİLER	63
KAYNAKÇA	65
EKLER	73



TABLolar

Tablo 1: Perakendecilerin Amaçları	6
Tablo 2: Bütüncül Kanal Entegrasyon Türleri.....	23
Tablo 3: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	45
Tablo 4: Tüketicilerin Bütüncül Kanal Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Tercihleri ..	46
Tablo 5: Bütüncül Kanal Müşterilerinin Tercih Ettiği Markalar	46
Tablo 6: Madde ve Faktör Ortalamaları.....	47
Tablo 7: Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	50
Tablo 8: Uç Değerler Silindikten Sonra Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.....	50
Tablo 9: Korelasyon Matrisi Çapraz İlişki Katsayıları.....	51
Tablo 10: KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	53
Tablo 11: Faktörlerin Açıkladıkları Varyans Düzeyleri.....	53
Tablo 12: Faktör Yükleri	54
Tablo 13: Yeni Varyans Düzeyleri	55
Tablo 14: Yeni Faktör Yükleri	56
Tablo 15: Cronbach's Alpha Testi Sonuçları.....	58
Tablo 16: Uyum İyiliği Değerleri	58
Tablo 17: Yapısal İlişkilere Ait Bulgular	59
Tablo 18: Benimseme Üzerine Etki Eden Faktörlere İlişkin Çalışmalar	62

ŞEKİLLER

Şekil 1: Perakendecilikteki Değişim.....	7
Şekil 2: Mağazalı Perakendecilik	9
Şekil 3: İnternet Perakendeciliği	13
Şekil 4: Online Satın Alma Faktörleri	14
Şekil 5: Kanal Stratejilerinin Evrimi	20
Şekil 6: Bütüncül Kanal Stratejisinin İşleyiş Modeli	22
Şekil 7: Teknoloji Kabul Modeli.....	28
Şekil 8: Teknoloji Kabul Modeli.....	29
Şekil 9: Teknoloji Kullanım Modeli 3	30
Şekil 10: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi.....	33
Şekil 11: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2	34
Şekil 12. Araştırma Modeli	42
Şekil 13: Faktör Bazlı Ortalama Madde Faktör Yükleri	56

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
BTKKT	: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi
BTKKT2	: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi2
BSBM	: Bilgi Sistemleri Başarı Modeli
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CMIN/DFI	: Ki-Kare/Serbestlik Derecesi
GET	: Gerekçeli Eylem Teorisi
GFI	: İyiilik Uyum İndeksi
IFI	: Fazlalık Uyum İndeksi
KBKM	: Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MM	: Motivasyonel Model
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SBT	: Sosyal Bilişsel Teori
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
TKM2	: Teknoloji Kabul Modeli 2
TKM3	: Teknoloji Kabul Modeli 3
TLI	: Normalleştirilmemiş Uyum İndeksi
TUBİSAD	: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
YYT	: Yeniliklerin Yayılımı Teorisi

GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin perakende alışveriş alışkanlıklarının, özellikle bilişim teknolojileri alanında ortaya çıkan fırsatlar bağlamında yeniden şekillendiği gözlenmektedir. Teknolojik gelişmeler tüketici alışkanlıklarını değiştirmekle birlikte perakende sektöründe de değişim yaşanmasına sebep olmuştur. Yüz yüze ve geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen alışverişe her geçen gün yeni bir bilişim teknolojisi ve/veya uygulamasının desteklediği farklı bir yöntem ilave edilmektedir. Bu bağlamda perakende sektöründe, yeni kanallar oluşmuş ya da var olan kanallar farklı şekillerde kullanılır hale gelmiştir.

Elektronik ticaretin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler internet üzerinden alışveriş yapabilir hale gelmiştir. Perakende sektörü üzerinde de köklü değişikliklere yol açan bu durum, online kanal kavramını ortaya çıkarmış ve online kanalın fiziksel kanala zarar vereceği beklentisinin doğmasına sebep olmuştur. Fakat beklendiği şekilde fiziksel kanal zarar görmemiş tam tersine online kanalı destekleyici ve birbirlerini tamamlayıcı oldukları ortaya çıkmıştır (Dholakia, Zhao 2005). Perakendecilikte kullanılan katalog kanal ve fiziksel kanala online kanalın da eklenmesiyle birlikte perakendeciler kullandıkları tüm kanalları yönetebilmek ve değişen tüketici ihtiyaçlarına daha doğru şekilde yanıt verebilmek adına çoklu kanal stratejileri geliştirmeye başlamışlardır.

Perakendecilikte ortaya çıkan çoklu kanal, tüketicilere fiziksel mağaza, katalog, telefon, internet, mobil uygulama vb. aracılığıyla mal ve hizmet satışını içeren kanal türünü ifade etmektedir. Bu şekilde birden fazla kanalla müşterilerine ulaşmaya çalışan firmalar çoklu kanal stratejisini benimsemektedir. Çoklu kanalda, kanallar arasında entegrasyonun olmaması ve tüketiciler tarafından farklı kanalların aynı anda kullanılamaması, çoklu kanalın en büyük dezavantajlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda müşteriye daha kolay, kesintisiz ve konforlu bir alışveriş deneyimi sunmak maksadıyla tüm kanalların bir arada kullanıldığı “bütüncül kanal” kavramı ortaya çıkmıştır. Bütüncül kanalda kanallar arasında sınır bulunmamakta ve tüm kanallar birbirine entegre şekilde kullanılabilir. Bu entegrasyon sayesinde perakendeciler müşteri ilişkilerinin yönetilmesinin yanı sıra müşteri deneyimini de ön planda tutabilmekte, müşterilerine birçok kanal ve temas noktası kullanarak

ulaşabilmekte, kesintisiz ve eşsiz bir alışveriş deneyimi sunabilmektedirler. Bu bağlamda rekabet koşulları göz önüne alındığında, bütüncül kanal kullanımı perakendeciler açısından stratejik bir öneme sahiptir.

Bütüncül kanal kullanımı sayesinde perakendeciler tüketicilerle birebir iletişim kurabilmekte, tüketicileri etkin ve sürekli bir şekilde izleyebilmekte, tüketici ihtiyaç ve isteklerindeki değişimi gözlemleyebilmekte ve bu istek ve ihtiyaçlara hızlıca yanıt verebilmektedirler (Savaşçı, 2003). Bütüncül kanal kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketiciler tarafından benimsenmesi ve kullanılması konusu önemli hale gelmiştir. Türkiye’de firmalar tarafından günden güne kullanımı artmaya başlayan bütüncül kanalın benimsenmesini etkileyen faktörleri ortaya koymak önem arz etmektedir. Bu faktörlerin neler olduğunu ortaya koymak adına yapılmış çalışmalar bulunmakla birlikte bu çalışmaların belirli kısıtları bulunmaktadır. Ek olarak her geçen gün değişen perakende sektör dinamikleri ve tüketici alışkanlıkları göz önüne alındığında 2020 ve sonrasında Türkiye özelinde bütüncül kanalın tüketiciler tarafından benimsenmesini ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu amaçla bu çalışma; literatürdeki çalışmalarda yer alan örneklemelerin benzer demografik yapıda olması, belirli bir ildeki katılımcıların araştırma sürecinde yer alması, sektör bağlamında araştırma yapılmaması gibi kısıtları ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de perakende sektörü bağlamında bütüncül kanalın benimsenmesini etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Bütüncül kanalın benimsenmesini etkileyen faktörleri belirlemek adına Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (BTKKT2) ölçeğinde yer alan performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık, hedonik motivasyon ve fiyat değeri bağımsız değişkenleri ile benimseme bağımlı değişkenlerinden yararlanılarak hipotezler geliştirilmiştir.

Çalışmanın “Teorik Arka Plan” başlığında öncelikle genelden özele alışveriş, perakende alışveriş, perakende sektörü ve perakende satış stratejileri gibi kavramlara, sonrasında ise aynı başlık altında çalışmanın ampirik araştırma tarafında konu edildiğimiz benimseme meselesine ilişkin teorik düzeyde açıklamalara yer verilmiştir. “Literatür Taraması” başlığında literatürde yer alan ve bütüncül kanal alışverişin

benimsenmesini konu alan çalışmalara değinilmiştir. “Yöntem” başlığı altında; araştırma kapsamında kullanılan veri toplama yöntemi, araştırma evreni, örneklem, araştırma hipotezleri ve veri analiz yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. “Bulgular” başlığında araştırmanın bulguları ortaya koyulmuş; son olarak ise “Tartışma, Sonuç ve Öneriler” başlığını taşıyan son bölümde ise araştırma sonucu elde edilen bulgular, literatürdeki bütüncül kanalın benimsenmesini konu alan ve aynı modeli kullanan diğer çalışmalarla karşılaştırılmış; çalışmanın sınırlılıkları da göz önüne alınarak bulgulardan hareketle genellenebilir nitelikte sonuçlara ulaşılmaya çalışılmış ve çalışma ilgili sektörde faaliyet gösteren firmalara yönelik uygulanabilir öneriler geliştirerek nihayete erdirilmiştir.



1. TEORİK ARKA PLAN

1.1. Alışveriş Kavramı

Bireyler sayısız gereksinimlerinin sadece bir bölümünü kendi çabaları ile üretebilirler. Dolayısıyla üretemediği diğer gereksinimler için başkaları tarafından ortaya çıkarılan hizmet ya da ürünlere bağımlıdırlar. Tarihsel süreçte insanoğlunun artan gereksinimleri ve yaşam kalitesindeki iyileşme alışveriş kavramını ortaya çıkarmıştır. Alışveriş, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla karşılıklı fayda sağlanan ilişkiler içinde bulunduğu sosyal bir eylemdir.

Alışverişin; müşteri, satıcı ve ürün (veya hizmet) olmak üzere üç temel ögesi bulunmaktadır (Aksoy, 2009). Alışveriş sürecinde bu üç temel unsur bir araya gelmektedir. Paranın bulunmadığı dönemlerde takas yoluyla başlayan alışveriş, bir mal veya hizmet karşılığında karşılıklı kazanım sağlayarak para karşılığı satın almaya dönüşmüştür. Alışverişlerde paranın kullanılması ve uygarlıkların gelişimi ile ürün çeşitliliği artmıştır. Zaman içinde insan ihtiyaçları değişmiş, çeşitlenmiş ve dolayısıyla alışveriş yoğunluğunu artmıştır. Bu bağlamda daha kapsamlı alışveriş mekanlarına ve organize edilmiş alışveriş süreçlerine ihtiyaç duyulmuştur. Alışveriş, zaman içerisinde sadece ihtiyaçların karşılanması adına yapılan bir eylem olmanın ötesine geçmiş (Göçer, 1984), özellikle son dönemlerde, bazı çevrelerce toplumsal statü belirleyicisi olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Yıldırım, 2010).

Alışveriş, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve tercih ettikleri ürünleri elde etmek amacıyla perakende işletmelerinden mal ve hizmet satın almalarını ifade eder. Perakende sektörü ise tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetleri sunmak amacıyla faaliyet gösteren işletmelerin oluşturduğu önemli bir endüstriyel alanı kapsamaktadır (Rudrabasavaraj, 2010). Perakende sektöründe, tüketicilerle doğrudan etkileşimde bulunarak, ürünlerin satışı gerçekleştirilir ve pazarlama stratejileri uygulanır (Öztürk, 2013). Bu bağlamda, perakendecilik, alışveriş sürecinin temel bir bileşeni olarak işlev görür; zira perakendeciler, tüketicilere çeşitli ürün ve hizmetleri sunarak, alışveriş deneyimlerini şekillendirir ve kolaylaştırır. Dolayısıyla perakende sektörü ile alışveriş arasında hem ekonomik hem de sosyal yönden ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki, tüketicilerin taleplerini karşılama, ürün ve hizmet sunma, rekabet stratejileri belirleme ve

pazarlama faaliyetlerini yönlendirme gibi unsurları içerir. Aynı zamanda, perakende sektörü, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını etkiler ve tüketici davranışlarını analiz ederek bu alanda değişimleri öngörmeye çalışır. Dolayısıyla perakende sektörü ile alışveriş arasındaki ilişki hem işletme yönetimi hem de tüketici davranışları açısından önemli bir araştırma ve uygulama alanını temsil eder.

1.2. Perakende Sektörü

Perakendecilik literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Gilbert 1999 yılında gerçekleştirdiği çalışmada, perakendeciliği ürünlerin ve hizmetlerin satışını planlayan ve yapan, nihai tüketiciyi memnun etmek amacıyla pazarlama faaliyetlerini yürüten, dağıtımın son aşamasını oluşturan işler bütünü olarak tanımlamıştır (Gilbert, 1999). Rudrabasavaraj 2010 yılında yayınladığı çalışmada, perakendeciliği ürünlerin ve hizmetlerin belirli bir ücret karşılığında değişimi için insanları bir araya getiren, üretici ihtiyaçlarını da dikkate alarak nihai tüketicinin günlük yaşam gereksinimlerini ve ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte, yeni yaşam biçimlerine teşvik eden sosyo-ekonomik yapı olarak tanımlamıştır (Rudrabasavaraj, 2010). Öztürk 2013 yılında yayınladığı çalışmada perakendeciliği, mal ve hizmetlerin kişisel ihtiyaçlar için kullanılmaması koşuluyla, doğrudan son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetlerin tümü olarak tanımlamıştır (Öztürk, 2013). Mustakallio 2015 yılında yayınladığı çalışmasında, perakendeciliği son tüketiciye toptancı veya üreticiden alınan ürün ve hizmeti ulaştırarak dağıtım sürecinin son parçasını oluşturan işletme faaliyeti olarak tanımlamıştır (Mustakallio, 2015). Literatürden yola çıkarak özetle, perakendecilik hizmet ve ürünlerin nihai tüketiciyle buluşturulması olarak ifade edilebilir. Bu süreçte perakendecilerin hem pazardaki konumları ile alakalı hem de yürüttükleri faaliyetlerle ilgili çeşitli amaçları bulunmaktadır. Aşağıda Tablo 1’de perakendecilerin söz konusu amaçlarına yer verilmektedir.

Tablo 1: Perakendecilerin Amaçları

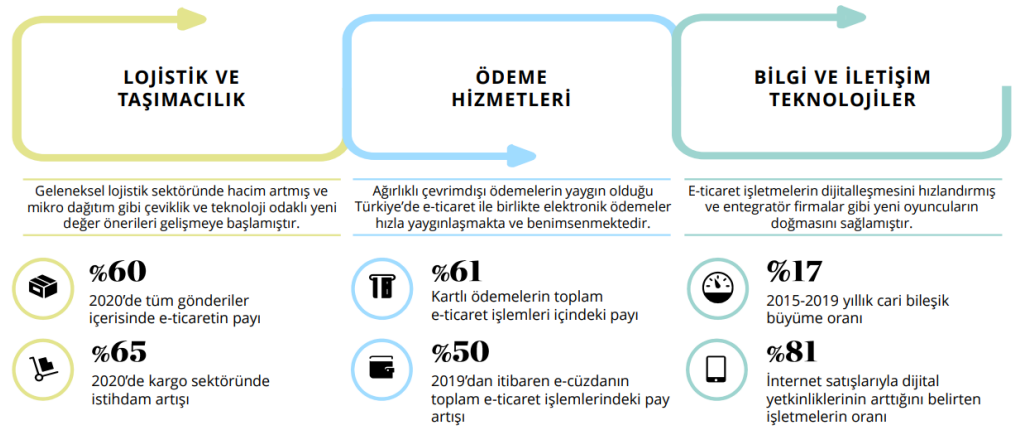
Pazar konumu ile ilgili amaçlar	Sonuçlarla ilgili amaçlar
Üretici iş birliği ile lojistik yetkinliği artırma	Stok devir hızını artırma
Müşteri sadakatini artırma	Stokları azaltma
Gerçek talebi daha iyi anlama	Yatırım yapılan sermaye maliyetini azaltma
Yeni ürünler yoluyla imaj geliştirme	Kârı artırma
Yeni ürün sunumlarının hızlı dağıtımını gerçekleştirme	Lojistik maliyetlerini azaltma
	Süresi dolmuş ürünler üzerinden düşük amortisman ayırma
	Sipariş ve faturalandırma işlemlerini optimize etme

Kaynak: Dirk Seifert, 2003

Perakende sektörü, tüketiciye doğrudan ürün ve hizmet sunan perakendecilerin faaliyet gösterdiği sektördür. Bu sektörde, genellikle mağazalar, süpermarketler, alışveriş merkezleri, online satış platformları ve diğer perakende işletmeleri bulunmaktadır. Bu işletmeler tüketicilerin günlük yaşamlarında ihtiyaç duydukları ürünleri kolayca temin etmelerine olanak sağlar. Dolayısıyla bir malın hangi miktarda, ne zaman hazırlanması gerektiğini belirlemesi yönüyle üreticilerin temsilcisi ve tüketiciler için bir garantör konumundadır (Öztürk, 2013). Son yıllarda teknoloji hızla gelişmiş ve bilgiye erişim daha kolay hale gelmiştir, bu doğrultuda tüketici istek ve ihtiyaçları da değişmiştir. Geleneksel bir yapıda olmasına rağmen tüketici alışkanlıklarına uyum sağlayarak değişim yaşayan perakende sektörü, Türkiye’de ve dünyada hızla büyüyen, ekonomiyi ve istihdamı etkileyen en önemli sektörler arasında yer almaktadır (Kazançoğlu vd., 2017). Türkiye’de 1950’li yıllarda ortaya çıkan perakende kavramı, 1980’li yıllarda perakende sektöründeki ve pazarlama anlayışındaki değişimle birlikte farklı bir yapıya bürünmüştür. Geleneksel perakendecilik anlayışında odak; daha fazla müşteriye ulaşmak iken, günümüzde amaç; son kullanıcılara daha iyi hizmet vererek müşteri sadakatini artırmak, yeni müşteriler kazanmak ve böylece pazar payının güçlendirilmesidir (Aytekin & Aydınocak, 2022).

2022 yılında PricewaterhouseCoopers (PwC) Türkiye tarafından yayınlanan “Türkiye Perakende Sektörüne Bakış” raporunda perakende sektöründe makro koşullar altında 5 alanda değişim yaşandığı belirtilmiştir. Bu değişim alanları; Covid-19 tedbirlerinin mobilitayı kısıtlayarak tüketicilerin günlük davranışlarını etkilemesi, E-Ticaret’te Covid-19’un da etkisiyle perakende sektörü hacmine yüksek katkı sağlaması, pandemi döneminde mobil cihazların en sık kullanılan online alışveriş kanalı olması, artan e-ticaret ve online alışkanlıkları nüfusun geneline yayılma eğilimi göstermesi ve E-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı ile birlikte internet kanalının satışlardaki ağırlığının artması (PWC, 2022) olarak sıralanmıştır. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TUBİSAD) tarafından 2021 yılında yayınlanan “Ekonominin Dönüştürücü Gücü E- Ticaret Etki Analizi” raporunda ise, Şekil 1’den anlaşılabacağı üzere mikro çeviklik ve teknoloji odaklı yeni değer önermeleri önem kazanmaya başlamış, elektronik ödemeler hızla yaygınlaşarak benimsenmiş ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte dijitalleşme hızlanmış, sektörde yeni iş modelleri ortaya çıkmıştır (TUBİSAD, 2021), şeklinde tespitlere yer verilmiştir.

Şekil 1: Perakendecilikteki Değişim



Kaynak: TUBİSAD, 2021

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yıllar içinde ticari işletmelerin yapısı ve iş yapış şekillerinde de değişiklikler yaşanmıştır ve bu değişiklikler sebebi ile günümüzde artık işletmelerin pazarlama stratejilerini müşteriler belirler hale gelmiştir (Tek & Orel, 2006). Pazarlama anlayışındaki bu tüketici odaklı yapı, perakendeciliği etkilemiş ve perakendecilik de tüketici odaklı bir yapıya bürünmüştür. Perakendeciler, tüketicilere

daha yakın olmaları ve birebir iletişim kurabilmeleri sayesinde tüketicileri etkin ve sürekli bir şekilde izleyebilmekte, tüketici ihtiyaç ve isteklerindeki değişimi gözlemleyebilmekte ve bu istek ve ihtiyaçlara hızlıca yanıt verebilmektedirler (Savaşçı, 2003).

Perakendeciler tarafında müşteri ilişkilerinin yönetilmesinin yanı sıra müşteri deneyimi de ön planda tutulmakta ve bir işletmenin tercih edilebilmesi için eşsiz bir müşteri deneyimi sunulması gerektiği savunulmaktadır (Öztürk, 2013). Bu noktada müşteri deneyiminin mükemmelleştirilmesi için dağıtım kanalları oldukça önemlidir. Başarılı ve uygun dağıtım kanal stratejileri ile işletmeler, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve talep ettikleri ürünleri istenilen yere en uygun zamanda ulaştırabilme imkânı bulmakta bu sayede müşteri deneyimini en iyi noktaya taşıyabilmektedirler (Aytekin & Aydınocak, 2022). Dağıtım kanalı boyutunda perakendeciler üç ana görevi yerine getirmektedirler. Bunlar; toptancılar ile bağlantı kurulması ve bu sürecin yönetilmesi, lojistik süreçlerinin yürütülmesi ve stok kontrolü, son olarak da müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve devamlılığının sağlanmasıdır (Kurşunluoğlu, 2009). Günümüzde tüketiciler perakendecilere birçok kanal ve temas noktası kullanarak ulaşmakta ve kesintisiz alışveriş tecrübesi sağlamaya çalışmaktadırlar. Aşağıdaki başlıkta söz konusu perakende kanallarına daha detaylı bir şekilde yer verilmektedir.

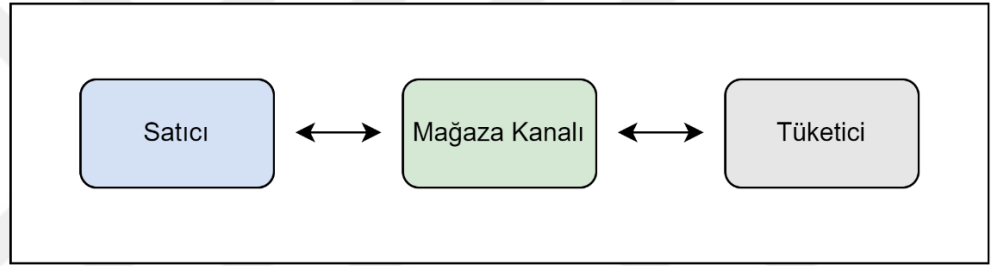
1.3. Perakende Kanalları

Perakendecilikte kanal kavramı, hizmetlerin ve ürünlerin müşterilere ulaştırılma yolunu ifade eder (Cambridge, 2023). Perakende sektöründe fiziksel, online ve mobil kanallar, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmada kullanılan önemli satış yöntemleridir (Mucan, 2014). Perakendeciler söz konusu kanalları kullanarak satış faaliyetlerini gerçekleştirebilirler. Farklı kanalların bütünleşik bir şekilde kullanılması ise, işletmelere geniş bir müşteri tabanına ulaşma ve tüketicilere çeşitli alışveriş seçenekleri sunma imkânı sağlar. Bu noktada işletmeler, tüm kanallarda tutarlı bir marka deneyimi sağlamak ve müşteri taleplerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermek adına entegre bir yaklaşım benimsemektedirler (Şen, 2020).

1.3.1. Fiziksel Kanal

İnternet kullanımının yaygın olmadığı dönemlerde, ürünlerin satın alınması ve ürünler hakkında nasıl bilgi alınacağı, tüketicilerin alışveriş tercihlerini etkileyen önemli iki faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiziksel kanal, tüketicilerin bu isteklerine yanıt veren; satın alma, ürünlerin teslimatı, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilendirmenin mağazada tamamlandığı kanal türüdür (Zhong, 2017). Levy ve Weitz ise fiziksel kanalı, satışın kapalı mekanlarda yapıldığı perakendecilik şekli olarak tanımlamışlardır (Levy & Weitz, 2004). Tüketicilere bir mekân veya fiili satış noktasından satış yapılan perakendecilik türü olan mağazalı perakendecilik süreci Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2: Mağazalı Perakendecilik



Kaynak: Kotler & Armstrong, 2006

Fiziksel kanal, perakendecilikte; genel ürün odaklı ve gıda odaklı mağazalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel ürün odaklı mağazalar; alışveriş merkezleri, ihtisas mağazaları, fabrika satış mağazaları, indirim mağazaları, semt pazarları, eczanelerdir. Gıda odaklı mağazalar ise; klasik süpermarketler, birleşik mağazalar, bakkal, büfe, toptancı kulüpleri olarak sıralanabilir (Tek & Orel, 2006).

Mağazalardan yapılan perakendecilikte müşterilerin internet ve katalog üzerinden sağlayamayacağı birtakım yararlar sağlanır. Bu yararlar mağazada gözle tarama, ürünlere dokunma ve hissetme, kişisel hizmet alma, nakit ödeme, alışveriş hazzı, eğlence ve sosyal deneyimdir (Levy & Weitz, 2004). Tüketicilerin satın alacakları ya da almak istedikleri ürünleri incelemeleri, dokunabilmeleri elde edecekleri fayda değerini arttırmaktadır. Dolayısıyla fiziksel kanalın sıralanan bu özellikleri sayesinde müşterilerin alışverişten aldıkları haz artmaktadır. Diğer taraftan fiziksel kanalda müşterilerin satış personelleri ile

yüz yüze bir iletişim kurmaları ve mağazadaki farklı müşterileri de gözlemleyebilme imkânı bulmaları, fiziksel kanala ait sosyal değerlerdir. Fiziksel kanalın tüketiciler açısından avantajlarını aşağıdaki şekilde sıralayabilmek mümkündür (Schoenbachler & Gordon, 2002; Rigby Darrell, 2011; Sheth, 2021):

- Mağazalar tüketicilerin sosyalleşmesini, keyifli vakit geçirmesini ve farklı ürünler keşfederek mutlu olmalarını sağlar.
- Tüketicinin bir sorunla karşılaşması halinde, kısa süre içerisinde iade edebilme imkânı sunar.
- Tüketici alışveriş sırasında satış danışmanları sayesinde hem ürünler hem de satış sonrası hizmetler hakkında detaylı bilgi alabilmektedir.
- Mağazalarda ürünü görerek, deneyerek satın almak ve dokunabilme imkânı sunarak güveni artırır.

Fiziksel kanalın avantajlarının yanı sıra çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar; tüketicinin beğendiği üründe stoğun tükenmiş olması, zaman ve konfor kolaylığı sunulmaması, mağaza personelinin yetersiz bilgisi nedeniyle tüketicinin sorularına yanıt verememesi, uzun süre kasa için sırada bekleme ve mağazaların kalabalık olması olarak sıralanabilir (Vojvodic, 2019).

1.3.2. Katalog Kanal

Katalogların tarihçesi oldukça eskiye dayanmaktadır. 19. yüzyılın ortalarından itibaren, posta siparişi yoluyla alışverişin popülerleşmesiyle birlikte, perakende şirketleri ürünlerini tanıtmak ve satmak için basılı katalogları kullanmaya başlamışlardır. Özellikle 20. yüzyılın ilk yarısında, büyük perakende markaları tarafından hazırlanan renkli ve ilgi çekici kataloglar, tüketicilerin dikkatini çekmek ve alışveriş yapmaya teşvik etmek amacıyla yaygın olarak kullanılmıştır (Sheth, 2021).

Tüketicinin ürünleri katalogda inceleyerek telefon, sipariş temsilcisi ya da e- posta aracılığıyla sipariş verebildiği kanal türü katalog kanalını ifade etmektedir. Katalog kanal sayesinde basılı veya internet yoluyla geniş kitlelere ulaşılabilir (Kersmark & Staflund, 2015). Katalog kanal perakendecilerinin başarısını ürün kalitesi ve kanal kullanılabilirliği etkilemektedir (Kim vd., 2002). Katalog kanalın tüketiciler tarafından tercih

edilmesinde, ürüne ait bilgilendirmenin yeterli olması ve belirsizliklerin giderilmesi önemli bir rol oynamaktadır (Richard & Purnell, 2017).

Uzun süredir kullanılan katalog kanalın perakendecilikteki yeri zaman içinde değişim göstermiştir. Katalog kanalın ilk kullanılmaya başlandığı zamanlarda hâkim olan; tüketiciye katalog gönderilirse alışveriş yapacağı görüşü zamanla, kataloglarda tüketicinin aradığı bilgileri eksiksiz bulabildiği sürece alışveriş yapacağı görüşüne dönüşmüştür (Eastlick & Feinberg, 1999). Dijitalleşmenin perakende sektörünü de etkilemesiyle birlikte elektronik kataloglar da kullanılmaya başlanmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve tüketici davranışının değişmesiyle elektronik kataloglar, perakendeciler tarafından rekabet aracı olarak algılanmıştır. Katalogların yapısı ve özellikleri perakendecilerin kendi sistemleri ve organizasyon yapılarına göre değişmektedir (Kim vd., 2002).

Katalog kanalın başlangıç maliyeti, diğer kanallara göre düşüktür ve bu sebeple cazip bir perakende kanalı olarak değerlendirilebilmektedir. Öte yandan katalog kanal kullanımının zorlukları da bulunmaktadır. Bu zorlukların başında katalog kanalı kullanan perakendecilerin diğer kanalları bir arada kullanan perakendecilerle rekabet edememesi gelmektedir. Baskı maliyetleri ve posta yollama ücretlerinin yükselmesi, katalog ile tüketicilerin dikkatini çekmenin zor olması ise diğer zorluklar olarak sıralanabilir (Levy & Weitz, 2004). Öte yandan katalog kanal kullanımında fiziksel kanal ve online kanala göre daha fazla pazarlama harcaması yapılmaktadır ve bu durum da işletme performansını olumsuz etkilemektedir (Thomas & Sullivan, 2005).

Katalog kanalda firmalar ürün kataloglarını basılı ya da elektronik yollarla müşterilere ulaştırabilmektedirler (Levy & Weitz, 2004). Tüketici tarafından satın alma süreci, elektronik katalog ve basılı katalogda aynı şekilde yürütülmektedir; tüketici ürünü doğrudan deneyimlenmeden görerek satın almaya karar vermekte ve sonrasında satın alınan ürünler kargo ile gönderilmektedir. Bu süreç benzerliğine rağmen elektronik katalog kanalın, basılı katalog kanala göre çeşitli avantajları bulunmaktadır. Elektronik katalog kanalın tüketiciler açısından avantajları şu şekilde sıralanabilir (Vijayasathya & Jones, 2000):

- Tüketici ile doğrudan iletişim kurulabilmesi
- Düşük maliyetle çok sayıda tüketiciye ulaşılabilmesi
- Katalogda belirli dönemlerde kolayca güncelleme yapılabilmesi
- Ürünle ilgili soruların doğrudan satış personeline iletilebilmesi
- Ürün ve fiyat bilgisi karşılaştırılabilmesi

Söz konusu avantajlarından hareketle elektronik katalog kanal, basılı katalog kanala göre daha çok tercih edilmektedir. Son olarak eskisi kadar yaygın olmamakla birlikte, katalog kanalın günümüzde hala bir ölçüde kullanılmaya devam ettiğini söyleyebilmek mümkündür (Kersmark & Staflund, 2015).

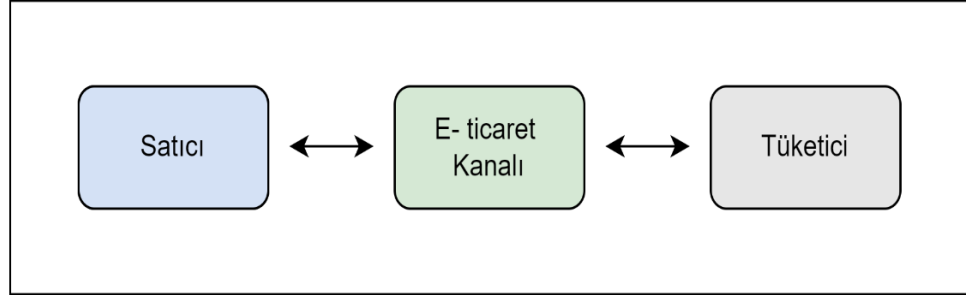
1.3.3. Online Kanal

Teknolojinin gelişmesiyle internet kullanımı artmış ve insanlar arasındaki iletişim biçimlerinde de önemli değişimler meydana gelmiştir. Bu değişim insanlar arası iletişimle sınırlı kalmayıp tüketicilerin satın alma davranışlarını ve perakende iş modellerini de etkilemiştir (Klaus & Nguyen, 2013). 2000’li yıllarda ortaya çıkan elektronik alışveriş günümüzde önemli bir seçenek haline gelmiştir. Elektronik alışveriş yapan kullanıcı sayısı dünyada ve Türkiye’de hızla artmaktadır. Türkiye’de 2023 yılı itibarıyla yaklaşık 72 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır (*Digital Turkey*, 2023). Elektronik alışverişin yapıldığı sanal ortam, perakendeciler için müşteri ile iletişim kurulabilecek ekstra bir temas noktası olarak kabul edilmiş ve zamanla fiziksel kanala alternatif bir pazar yeri olarak algılanmaya başlanmıştır (Lu vd., 2011). Bu bağlamda online kanal işletmeden tüketiciye satış yapılan e-ticaret türü olarak ifade edilmektedir. Online kanalın başarısını etkileyen faktörler makro ve mikro ölçekte değerlendirilmektedir. Makro ölçekte; kültürel, coğrafi ve çevresel faktörler, mikro ölçekte firma stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır (S. Lee vd., 2007).

Online kanal ile satış yapan işletmeler literatürde e-satıcı (internet perakendecisi) olarak isimlendirilmektedir. Online kanal üzerinden nihai tüketicilere ürün ve hizmetlerin doğrudan satıldığı perakendecilik türü, internet perakendeciliği olarak

değerlendirilmektedir. İnternet perakendeciliği Şekil 3'te gösterilmiştir (Kotler & Armstrong, 2006).

Şekil 3: İnternet Perakendeciliği



Kaynak: Kotler & Armstrong, 2006

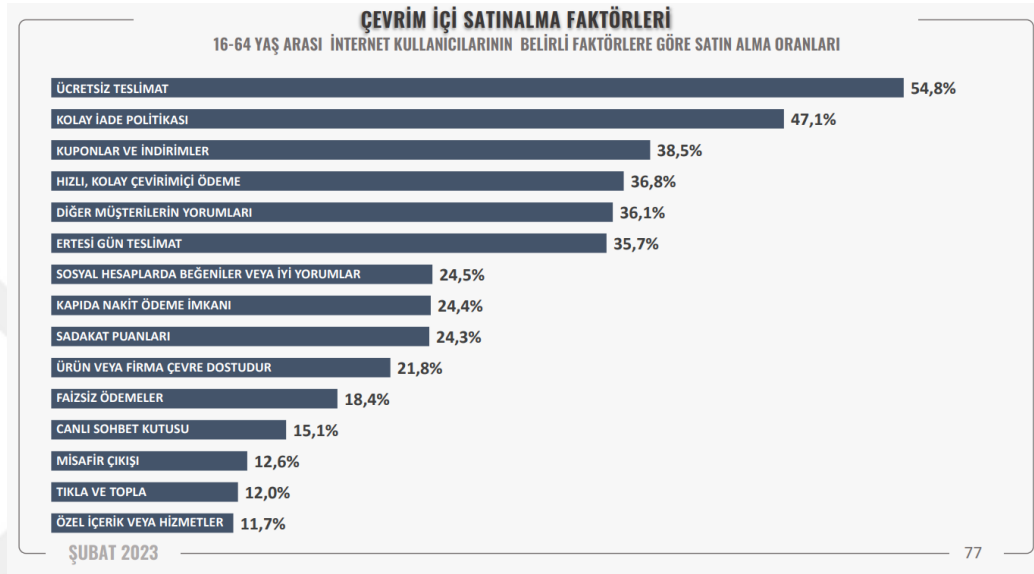
Çeşitli internet perakendecileri bulunmaktadır. Bunlar ticaret siteleri, arama motorları, internet servis sağlayıcıları, içerik siteleri ve işlem siteleridir. Bu internet perakendecilerinden biri olan ticaret sitelerinde her türden ürün ve hizmet satılabilmektedir (Kotler vd., 2006).

Online kanal tüketicilere; ürünleri satın almadan önce fiyat karşılaştırabilme, dilediği zaman alışveriş yapabilme, mağazada bulunmayan birçok ürünü bulabilme, ücretsiz teslimat imkanından faydalanabilme gibi avantajlar sağlamaktadır (Schoenbachler & Gordon, 2002). Online kanalın sunduğu bu avantajların yanı sıra; fiziksel olarak ürünün denenememesi, ürün kalitesi ile ilgili belirsizliklerin olması, teslimat süresinin uzun olması, online ödeme sistemlerinin güvenli olmaması ve iade işleminin nasıl yapılacağının belirsiz olması gibi dezavantajları bulunmaktadır (Niranjanamurthy vd., 2013).

İnternetin yaygın olmadığı dönemdeki geleneksel tüketici davranışı, fiziksel mağazalara giderek ürünlerin incelenerek satın alınması iken; internetin yaygınlaşması, akıllı cihaz kullanımının artması ve güvenli dijital ödeme yöntemleri sayesinde online alışverişe doğru yönelmiştir. Tüketicilerin, ürünler hakkında diğer tüketicilerin yorumlarını okuyarak ve markaların sosyal medya hesaplarını takip ederek satın alma kararlarını şekillendirdikleri göz önünde bulundurulabilir. Bu nedenle, perakende

sektöründe teknolojik gelişmeleri takip eden ve tüketicilerin dijital alışveriş alışkanlıklarına uygun hizmetler sunan işletmeler rekabet avantajı elde etmektedir. Tüketicilerin online kanalı tercih etmelerinde etkili olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler Şekil 4’te gösterilmiştir.

Şekil 4: Online Satın Alma Faktörleri



Kaynak: Digital Turkey, 2023

1.3.4. Mobil Kanal

Günümüzde tüketicilerin mobilite düzeyi, teknolojik gelişmeler ve dijital araçların yaygın kullanımının etkisiyle sürekli bir artış göstermektedir. Bu durum, mobil cihazlar aracılığıyla sağlanan hızlı ve etkileşimli iletişim, bilgi erişimi ve çeşitli hizmetlere erişim imkanlarının bireyler tarafından benimsenmesi ile paralel bir şekilde gelişmektedir. Mobil teknolojilerin sunduğu esneklik, kişisel ve profesyonel yaşamın her alanında, bireylerin zaman ve mekân kısıtlamalarını azaltarak günlük yaşantılarını daha etkili bir şekilde yönetmelerine olanak tanımaktadır (Kotler & Armstrong, 2006).

Teknolojik gelişmelerle birlikte dijital iletişimde de dönüşüm yaşanmış ve bu dijital dönüşümün etkisi ile akıllı telefon kullanımı artmıştır (Wang vd., 2016). Akıllı telefon ve tablet vb. mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması, müşterileri ile daha

yakından ve anlık iletişim kurmak isteyen perakendeciler açısından önemli bir fırsat oluşturmaktadır (Peruluda & Azhar, 2012. Tüketicilerin mobil cihazları (akıllı telefon, tablet vb.) kullanarak perakendecilerden alışveriş yapabilmelerini sağlayan kanal türü mobil kanal olarak adlandırılmaktadır (Tseng & Yazdanifard, 2015). Bu bağlamda perakendecilerin tüketicilere daha hızlı ve kolay ulaşabilmesini sağlayan mobil kanal, yeni bir kanal türü olarak ifade edilmektedir. Mobil kanalla ilgili literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Kimi kaynaklarda online kanal ile fiziksel kanal arasındaki boşluğu dolduran bir yapı olarak ifade edilmiştir (Rodríguez-Torrico vd., 2020). Kimi kaynaklarda ise fiziksel ve online kanaldan sonra ortaya çıkan üçüncü dalga olarak nitelendirilmiştir (Peltola vd., 2015).

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin 2016 yılında yayınladığı verilere göre, Türkiye'de yaklaşık olarak 74 milyon mobil hücresel telefon aboneliği bulunmakta ve bireysel internet kullanım yüzdesi %54 civarındaydı. We Are Social'ın 2023 yılında yayınladığı rapora göre ise Türkiye'de yaklaşık 82 milyon hücresel telefon aboneliği bulunmaktadır ve bireysel internet kullanım oranı ise yaklaşık %84'e yükselmiştir. İnternet kullanım oranının artması aynı zamanda tüketicilerin almak istedikleri ürün ve hizmetler hakkında birçok kanal yoluyla hızlı, ucuz ve güvenilir bir şekilde araştırmalarına imkân tanımış, buna bağlı olarak dağıtım kanallarında da değişim yaşanmasına yol açmıştır (Enginkaya, 2009).

1.4. Perakende Kanal Stratejileri

Perakende sektörü, günümüzde tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında kritik bir rol oynayan dinamik bir endüstri olarak öne çıkmaktadır. Bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler, müşteri beklentilerini karşılamak, rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir bir başarı elde etmek için etkili stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Perakende kanal stratejileri, ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştığı yolları belirleyerek, işletmelerin pazarlama, dağıtım, satış ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi kritik alanlarda etkili bir şekilde faaliyet göstermelerini sağlar ve rekabet avantajı elde etmelerine katkı sunar. Uygulanan kanal stratejisi, işletmenin hedeflerine, müşteri tabanına ve pazar şartlarına

bağlı olarak belirlenir. O halde çalışmanın bundan sonraki bölümünde perakende sektöründe kullanılan kanal stratejilerine yer vermenin işlevsel olacağı düşünülmektedir.

1.4.1. Tek Kanal

Tek kanallı perakendecilik, ürün ve hizmetlerin bir kanal üzerinden tüketicilere ulaştırıldığı perakendecilik türüdür (Berman vd. 2018). Tek kanallı perakendecilikte internet kanalı, fiziksel kanal ya da katalog kanal gibi sadece tek satış kanalı kullanılmaktadır ve önemli olan nokta müşterinin aynı zaman diliminde perakendeciye ulaşabileceği yalnızca bir kanalın bulunmasıdır. Geçmişte yaygın olarak kullanılan bir strateji olmasına karşın teknolojinin gelişmesi ve dolayısıyla iletişim kanallarının çeşitlenmesi sayesinde işletmeler daha çok müşteriye erişebilmek adına kanal sayılarını arttırmaya yönelik stratejiler izlemektedir (Şen, 2020).

Firmalar açısından değerlendirildiğinde kullanılan her kanalın belirli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Thomas ve Sullivan'ın 2015 yılında yayınlamış oldukları çalışmada, tüketicilerin sadece fiziksel kanal kullandıkları durumda; sadece katalog kanal ya da internet kanalı kullanan tüketicilere göre daha fazla satın alma yapıldığını ortaya koymuşlardır (Thomas & Sullivan, 2005). Nesin'in 2006 yılında yaptığı çalışmada çağrı merkezi ya da internet kanallarında fiziksel kanala kıyasla daha az insani faktör olduğu ve bu sebeple de sadece bu kanalları kullanarak alışveriş yapma eğiliminde olan müşterilerin işletmeye duydukları sadakatin düşük olduğu sonucuna varılmıştır (Neslin vd., 2006).

Literatürde tek kanal olarak internet kanalını kullanan tüketicilerin işletme performansına etkileri konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Ansari ve diğerleri (2008) yapmış oldukları çalışmada; sadece internet kanalı kullanan tüketicilerin kanal değiştirme maliyetinin düşük olması nedeniyle, tek kanal olarak internet kanalını kullanan tüketicilerin uzun vadede işletmeye daha az bağlı kalacağını ortaya koymuşlardır (Ansari vd., 2008). Bu görüşe karşı olarak, Shankar ve arkadaşları (2003) yapmış oldukları çalışmalarında hizmet ve ürün ihtiyaçlarını zaman ve mekâna bağlı kalmadan kolaylıkla internet kanalından karşılayabilen tüketicilerin işletmeye karşı bağlılıkları sadece fiziksel kanalı kullanan tüketicilere göre daha yüksektir (Shankar vd.,

2003) sonucuna ulaşmışlardır. Özetle literatürdeki çalışmalar, tüketici davranışlarının kanallar arası farklılaştığını göstermektedir.

1.4.2. Çoklu Kanal

Tüketici ihtiyaçlarının ve hizmet beklentisinin artması sonucunda perakendecilerin iş yapış modelleri de değişmiş ve bu değişim yeni dağıtım kanallarının ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır (Hoppner & Griffith, 2015). Günümüzde müşteriler farklı araçlar sayesinde ürün ve hizmetlere ulaşabiliyor olsalar dahi, alışverişlerinde birden fazla kanalı ziyaret etme ve kullanma eğilimindedirler (Skallerud vd., 2009). Tüketici beklentisindeki bu değişim sonucunda, perakendeciler sadece fiziksel kanalı kullanmak yerine, telefon, katalog, sosyal medya, internet, mobil uygulama vb. aracılığıyla farklı müşteri kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu şekilde birden fazla kanalla müşterilerine ulaşmaya çalışan firmalar çoklu kanal stratejisini benimsemektedir (Altunışık, 2016). Birden fazla kanalla tüketicilere ulaşmayı hedefleyen perakendecilerin çoklu dağıtım kanalı stratejisine sahip olduğu söylenebilir (Levy & Weitz, 2004).

Tüketiciler çok kanallı ortamda, online ve fiziksel kanalı kullanarak iç içe alışveriş davranışı sergilemektedirler. Bu iç içe alışveriş davranışı sergileyen çoklu kanal müşterilerinden bazıları tek bir alışveriş kanalı üzerinden alverişlerini tamamlarken kimi müşteriler bir zaman periyodu içerisinde birden çok kanal kullanabilmekte, kimi müşteriler ise alışverişinin farklı aşamalarında farklı kanalları kullanarak alışverişini tamamlamaktadırlar (Balasubramanian vd., 2005). Aynı zamanda çoklu kanal kullanan tüketiciler, internet, mobil uygulama ve sosyal medya aracılığıyla satın almak istedikleri ürünleri araştırabilir, diğer tüketicilerin yorumlarını inceleyebilir. Benzer şekilde ürün ya da hizmet satın aldıktan sonra, aynı kanallar üzerinden memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini diğer tüketicilerle paylaşabilir (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

Mevcut dağıtım kanalları işlevlerini korumakla birlikte, kanal üyelerinin sayısı artmış ve tüketici kitlesi değişiklik göstermiştir. Bu bağlamda teknolojik gelişmeler ve yenilikler perakendeciler ile müşteriler arasındaki etkileşimin olumlu yönde gelişmesini sağlamıştır (Taylor, 2016). Çoklu kanal stratejisinde kullanılan her kanalın farklı avantajları bulunmaktadır. İnternet kanalı, müşteriye bilgi sağlama konusunda etkili bir araçtır ve bu

sayede alıcının arama maliyetlerini azaltır. İnternet kanalının bir diğer avantajı, geniş bir ürün yelpazesi sunma kapasitesidir. Tüketiciler için internetin sağladığı değerin önemli bir kısmı, uzun kuyrukta beklenerek erişilebilecek ürünlere daha kolay erişim imkanından kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan, fiziksel kanal müşterilere yakın konumda bulunur ve anında teslim alma avantajı sunar (Agatz vd., 2008).

Perakendecilerin fiziksel ve çevrimiçi mağazayı bir arada kullanması, müşteri temas noktalarını arttırmakta ve bu durum alışverişi hem müşteri hem de perakendeciler için daha esnek hale getirmektedir (Parsons vd., 2017). Çoklu kanal stratejisi, yeni pazarlara erişim maliyetlerini düşürür ve satışları artırır; daha sadık ve memnun müşteriler oluşturur. Tüm bu avantajlarla birlikte çoklu kanal stratejisinin, kanal yamyamlığı (başka bir benzer ürünün piyasaya sürülmesinin bir sonucu olarak bir şirketin kendi ürünlerinin satışlarının azaltılması) ve serbest kullanım (tüketiciler bir perakendeciden ürün bilgilerine ücretsiz erişimden yararlanıp daha düşük fiyatlı perakendeciye sipariş verebilir) gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır (Heitz-Spahn, 2013).

Tüm bu anlatılanlara rağmen, çok kanallı stratejisinin en önemli sonucu, müşterilerin artık nerede alışveriş yapabilecekleri ve satın alabilecekleri konusunda daha fazla seçeneğe (farklı kanallarda aynı perakendeciyle ya da farklı kanallardaki farklı perakendecilerle) sahip olmalarıdır (Kwon & Jain, 2009). Müşteriler, kataloglar üzerinden sipariş verebilir, web sitelerinden alışveriş yapabilir ve perakende mağazalarından satın alabilir, gerektiğinde bilgiye ve müşteri hizmetlerine rahatça erişebilir, ihtiyaçlarına özgü ve ilgi alanlarına göre hazırlanmış promosyon teklifleri alabilirler.

Gelinen durumda değişen rekabet koşullarında, çoklu kanal stratejisini benimseyen perakendeciler süreçlerini internet üzerinden yürütülebilir bir hale getirebilmeli ve fiziksel iş süreçlerini iyileştirmelidirler. Bu bağlamda teknolojik alt yapının sağlanması, çoklu kanal stratejisini benimseyen firmalar için en önemli adım olarak karşımıza çıkmaktadır (Mucan, 2014).

1.4.3 Çapraz Kanal

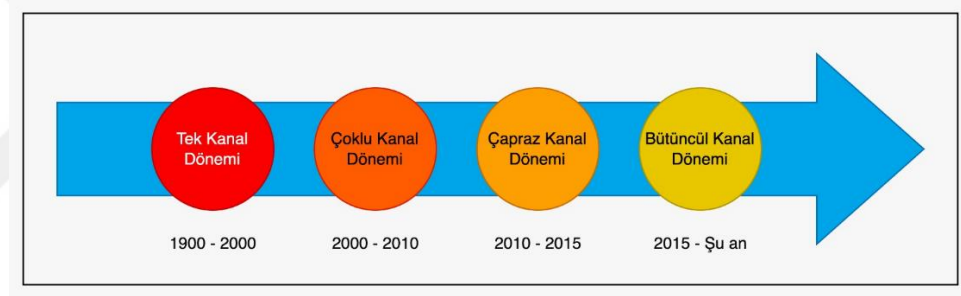
Çapraz kanal, perakende sektöründe müşterilerin kısmi kanal etkileşimini tetikleyebildiği veya işletmelerin kısmi kanal entegrasyonunu kontrol ettiği bir stratejik yaklaşımı temsil eder. Bu strateji, birden fazla kanal veya tüm yaygın kanallar aracılığıyla ürün veya hizmet satışıyla ilgili faaliyetleri içerir (Beck & Rygl, 2015). Çapraz kanal stratejisinin temel amacı, kanallar arasında kısmi koordinasyon sağlayarak müşteri deneyimini iyileştirmektir. Çapraz kanal stratejisi için en kritik faktörlerden biri, merkezi bir veri tabanı kullanarak müşteri ve potansiyel müşteri verilerini tek bir görünümünde birleştirmektir. Bu kısmi bütünleşmiş veri tabanı, işletmelerin müşteri profillerini hedeflemelerini, pazarlama etkileşimlerini detaylı bir şekilde takip etmelerini, müşteri deneyimini kişiselleştirmelerini sağlar. Çapraz kanal stratejisi, farklı kanalların birbirinin yerine geçebilirliği ve müşterilerin kanallar arasında geçişini teşvik eden bir dağıtım sistemini birleştirme amacını taşır. Tüketicilere mağaza içi, çevrimiçi, mobil, çağrı merkezi veya sosyal medya vb. farklı kanallardan bağımsız olarak ürün satın alma, iade ve değişim süreçlerini destekleyen alışveriş deneyimi sağlamayı amaçlar (Cao, 2014).

Çapraz kanal entegrasyonu, müşteri deneyimini geliştirme ve müşteri elde tutma hedefleri doğrultusunda çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasındaki müşteri erişimini ve etkileşimini artırmayı amaçlar. İçerik ve süreç tutarlılığı, güven ve güvenilirlik, çapraz kanal entegrasyonunun kalitesini artırarak müşteri elde tutma oranını yükseltir (Choi, 2020). Müşterinin çapraz kanallı alışveriş eğilimi, farklı kanallar arasında uyumun gerekliliğine dikkat çeker. Ayrıca, müşterilerin çeşitli kanalları kullanma eğilimleri, psikolojik ve demografik faktörlere bağlı olarak maliyet ve fayda algılarını şekillendirebilir (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014a). Bu bağlamda, çapraz kanallı pazarlama stratejisi, müşteri memnuniyetini artırma, müşteri sadakatini güçlendirme ve işletmeler için rekabet avantajı elde etme açısından kritik bir rol oynamaktadır (Kersmark & Staflund, 2015).

1.4.4 Bütüncül Kanal

Tüketicilerin beklenti, istek ve ihtiyaçları yeni ihtiyaçlar temelinde değişmeye devam etmektedir. Bezes 2019 yılında yaptığı çalışmada, 15 yıldan daha kısa bir sürede, geleneksel perakendeciliğin çok kanallı yapıya geçtiğini, ardından çapraz kanallı ve son olarak da bütüncül kanallı yapıya geçmek zorunda kaldığını vurgulamıştır (Bezes, 2019). Bu bağlamda bütüncül kanal stratejisi, çoklu kanal ve çapraz kanal stratejilerinin gelişmiş versiyonu olarak değerlendirilebilir (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014a). Diğer bir ifadeyle bütüncül kanallı perakendecilik kanal stratejilerindeki evrimin son adımıdır ve tüm kanalları birleştiren kapsamlı bir müşteri deneyimi sunmaktadır (Mosquera vd., 2017) . Şekil 5’te kanal stratejilerinin evrimi gösterilmiştir.

Şekil 5: Kanal Stratejilerinin Evrimi



Kaynak: Eser, 2017

Bütüncül kanal kavramı, omni-channel kavramının Türkçe’ye uyarlanmasından gelmektedir. Omni-channel kavramı ilk defa Rigby’nin 2011 yılında yayınladığı “Alışverişin Geleceği” isimli çalışmasında kullanılmış ve tartışılmaya başlandığı günden bu yana teknolojik araç ve alt yapıya paralel şekilde gelişimini sürdürmüştür (Rigby Darrell, 2011). Omni-channel ifadesindeki Omni kelimesi Latince kökenlidir ve Türkçe’de “tüm”, “bütün”, “her şey”, “holistik”, “bütüncül” anlamlarına karşılık gelmektedir (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). Omni- channel kavramı ise kapsam ve içerik açısından ele alındığında “her şey kanal”, “tüm kanal”, “bütün kanal” olarak çevrilebilmektedir ancak bu şekilde yapılan çeviri içerik ve anlam olarak Omni-channel kavramını tam olarak ifade etmede eksik kalmaktadır. Hüseyinoğlu, tarafından 2017 yılında yayınlanan çalışmanın Türkçe literatüre yaptığı katkı ile “omni-channel” kavramı,

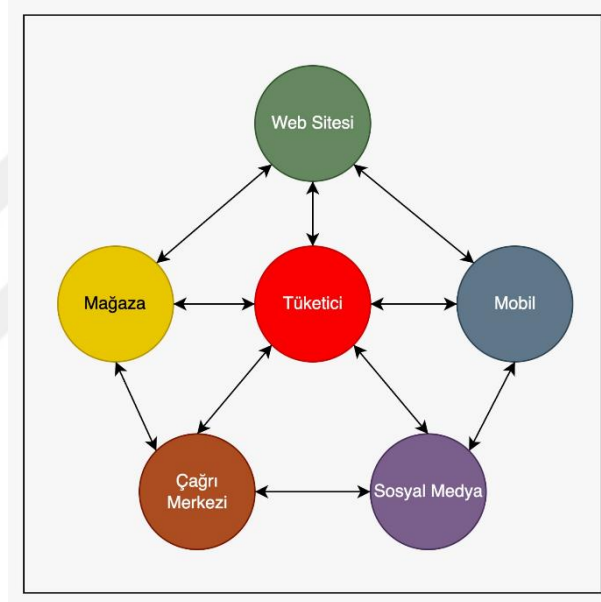
bütüncül kanal olarak ifade edilmiştir. Bu çalışmada da omni- channel kavramı, bütüncül kanal olarak kullanılmıştır.

Bütüncül kanal, perakendecilerin tüm kanal entegrasyonlarını kontrol edebildiği ve müşterinin kanal etkileşimlerini tetikleyebildiği; bütün kanallar aracılığıyla mal ve hizmet satışının yapılabilirdi faaliyetler bütünüdür (Beck & Rygl, 2015). Bütüncül kanal stratejisi eşsiz bir müşteri deneyimi sunma hedefi doğrultusunda sinerjik bir yönetim anlayışını içermektedir (Verhoef vd., 2015). Bu strateji bir perakendecinin müşteri hizmetlerini kişiselleştirmesine destek olan teknolojileri kullanması, dijital ve fiziksel ortamda üretilen tüm müşteri bilgilerine erişebilmesi ve müşteri deneyimine odaklanması için bir fırsat yaratır.

Tüketicilerin yeni alışveriş alışkanlıklarını anlama ihtiyacı önemli bir hale gelmiştir (Gonela, 2019).Tüketici beklentileri doğrultusunda değışen yeni ortamda, müşteriler alışveriş yaparken hem fiziksel mağazalardan hem de çevrimiçi mağazalardan aynı ürünleri görebilme, bütün kanallarda geçerli indirimlerden faydalanabilme, çevrimiçi mağazada satın aldıkları bir ürünü sorunsuz bir şekilde fiziksel mağazada değıştirebilme, beğendikleri bir ürünün barkodunu akıllı cep telefonlarından okutarak mobil uygulamayla sipariş verebilme ve siparişlerini istedikleri yer ve zamanda teslim alabilmeyi istemektedirler. Özetle tüketiciler birçok kanal üzerinden kesintisiz bir şekilde alışveriş deneyimi beklemektedirler (Kazançoğlu vd., 2017). Bu bağlamda çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda müşteri davranışının evrimi, işletmelerin dijital deneyimleri yeniden tasarlamalarına yol açmaktadır. Tüketicilerin kanallar arası geçiş yaparak kesintisiz alışveriş deneyimi yaşamak istediğı günümüz perakendeciliğinde, perakendecilerin stratejik kararlar alarak bu duruma uyum sağlayabilmeleri oldukça önemlidir (TUBİSAD, 2021). Önceki dönemlerde kullanılan çoklu kanal ya da çapraz kanal stratejileri, genellikle müşterileri farklı kanallarda izole bir deneyim yaşamaya yönlendirmiş, ancak bu kanallar arasında etkileşim çok kısıtlı kalmıştır. Buna karşılık, bütüncül kanal, müşterilerin bir işletme ile etkileşim kurarken kullandığı tüm platformlar ve cihazlarla entegre bir alışveriş yolculuğı ve kusursuz bir müşteri deneyimini desteklemeyi hedeflemektedir (Dodd, 2023).

Alışveriş süresince tüketiciler kesintisiz ve kişiselleştirilmiş bir hizmet sunulmasını beklemektedirler (Erboy & Marangoz, 2020). Bu bağlamda bütüncül kanal, müşterilerin tüm kanallar arasında kesintisiz bir şekilde bilgi ve tutarsızlık olmaksızın geçiş yapmalarına ve kanallar arasında özgürce seçim yapmalarına imkân tanır (Shen vd., 2018). Ailavavi ve diğerlerinin 2017 yılında yaptığı çalışmada, bütün kanalın tedarikçinin ürünlerini müşterilere ulaştırırken genellikle kullandığı kanalları değil, sahip olunan tüm iletişim kanallarını kapsadığını oraya koymuştur. Şekil 6’da Bütüncül kanalın işleyiş modeli gösterilmiştir.

Şekil 6: Bütüncül Kanal Stratejisinin İşleyiş Modeli



Perakendecilikte bütüncül kanal stratejisi, kanallar arası entegrasyona ve bu kanal entegrasyonun müşteri seçim ve satın alma davranışlarında nasıl bir etki yarattığına dair geniş bir bakış açısı gerektirir. Bu bağlamda bütüncül kanalda, müşteriler tüm kanallarda kesintisiz ve sorunsuz bir deneyim yaşamak istedikleri için bütüncül kanal stratejisine sahip olmak gerekir (Hickman vd., 2020a). Günümüzde tüketiciler, alışverişlerine başlangıçta tek kanaldan başlamalarına rağmen farklı alışveriş kanallarından alışveriş sürecine devam edebilmektedir. Çoklu kanalda müşteriler alışverişlerinde kanallar arasında geçiş yaparken kesintiler yaşayabilirken, bütüncül kanalda tüm kanallar arasında kolayca ve kesintisiz geçiş sağlanabilmektedir (Melero vd., 2016). Bu bağlamda, bütüncül kanalı çoklu kanaldan ayıran temel faktörün kanal entegrasyonu ve akıcı kanal deneyimi olduğu söylenebilir. Kanal entegrasyonu kavramı, birbirinden farklı kanalların

etkileşim derecesini ifade etmektedir (Simone & Sabbadin, 2017). Entegrasyon, bütüncül kanal stratejisinin kalbidir. Bütüncül kanal müşterileri, kullandıkları tüm kanallardan aldıkları hizmet kalitesini algılayarak hizmet kalitesi algısına dönüştürür. Friedman ve Furey tarafından 2003 yılında yayınlanan çalışmada kanal entegrasyonu ve kanal karışımı arasında ayırım yapılmaktadır. Kanal karışımında kanallar birbirinden bağımsız birimler olarak işlev görür ve belirli müşteriler için bir hizmet paketi sunulur; müşteriler ihtiyaçlarına göre farklı alışverişlerinde farklı kanalları kullanabilir. Kanal entegrasyonunda ise kanalların sinerjik bir kombinasyonu söz konusudur. Bütüncül kanal stratejisi, müşterilerin kanallar arasında kesintisiz bir şekilde geçiş yapabilmeleri ve mevcut ihtiyaçlarını karşılamak için kanallar arası entegrasyona ve koordinasyona odaklanılarak geliştirilmiştir (Lazaris & Vrechopoulos, 2014).

Bütüncül kanaldaki entegrasyon kalitesi, müşterilere kullandıkları her kanaldan sorunsuz hizmet alma ve kusursuz bir müşteri deneyimi sağlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Hossain vd., 2017). Bütüncül kanal, kullanılan kanalların ve temas noktalarının tam entegre olmasını ve kusursuz müşteri deneyimini hedefler (Huré vd., 2017). Tablo 2’te Bütüncül kanal entegrasyon türleri detaylı bir şekilde gösterilmiştir

Tablo 2: Bütüncül Kanal Entegrasyon Türleri

Entegrasyon türü	Açıklama
Entegre pazar bilgileri	Pazar ve promosyon bilgilerinin entegrasyonu, talep görünürlüğünü destekler. Pazar verileri ve promosyon bilgilerinin kaynakları, kanallar ve arayüzleri, satış planları, müşteri bilgileri gibi faktörlerle entegre edilmeli ve uyumlu hale getirilmelidir. Farklı kanallardan gelen talep verilerinin etkili bir şekilde kullanılabilir olması, bütüncül kanalın ürünle ilgili süreçleri daha etkili bir biçimde yönetmesine katkı sağlar.
Entegre ürün bilgileri	Ürünlerin fiziksel, teknik, bileşen veya içerik verileri ile ilgili bilgilerin, her bir ürünle ilgili olarak sadece müşterilerle değil, aynı zamanda çok kanallı sistemin tüm taraflarıyla paylaşılmasıdır. Başka bir ifadeyle ürün bilgi kaynaklarının iş birliği içerisinde çalışmasıdır.
Entegre işlem	Ödeme araçlarının entegre edilmesini ifade etmektedir. Müşterilerin ödeme verilerinin bütüncül kanalın ilgili bölümlerine güvenli bir şekilde erişebilmesi anlamına gelir. Doğrulama kodları, PIN numaraları gibi

	yetkilendirme yöntemlerinin; nakit, kuponlar, çekler, kartlar, hediye kartları ve elektronik transferler gibi çeşitli ödeme araçlarının entegrasyonunu içermektedir.
Entegre fiyatlandırma	Ürünlerin fiyatlarını tüm kanallar için uyumlu hale getirmek ve ürün fiyatlarındaki değişiklikleri müşterilere ve bütüncül kanallı sistemin diğer üyelerine açıkça iletmek anlamına gelir.
Entegre sipariş karşılama	Ürünün, müşterinin ve ilgili siparişlerin izlenebilirliğini ve değiştirilebilirliğini artırmak amacıyla, çeşitli kanallar aracılığıyla ve farklı taraflarca gerçekleştirilen bir dizi faaliyetin entegre edilmesi anlamına gelir. Bu kapsamda, envanter durumu ve konum bilgileri gibi bütüncül kanallı sistem üzerinden erişilebilir ve geri alınabilir olması gereken bilgiler de dâhil edilir.
Entegre müşteri hizmetleri	Bütüncül kanalda sistemin tüm üyeleri tarafından aynı veya uyumlu hizmet standartlarının sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda, hizmet sağlayıcılarının tümünün müşteri beklentilerinin ve gereken hizmet standartlarının önemini farkında olmaları önemlidir.
Entegre ters lojistik	Tersine lojistiğin çeşitli adımları ve bu süreçte yer alan kanallar arasındaki ilişkilerin, stok tutma noktaları, geri dönüş noktaları ve ürünlerin ters şekilde akışı hakkındaki tüm bilgilerin geri alınabilir, değiştirilebilir ve izlenebilir nitelikte olacak şekilde düzenlenmesi önemlidir.

Kaynak: Mirzabeiki & Saghiri, 2020

Perakendeciler, müşterilerin satın alımlarını birden çok kanalla yönlendirmeye ve satışlarını arttırmaya çalışmaktadırlar (Beck & Rygl, 2015). Bütüncül kanal kullanan perakendeciler kanallar arası entegrasyon sayesinde, tüketicilerden toplanan verileri kontrol altına alarak müşterilerin satın alma sürecinde kullandığı tüm kanallar aracılığıyla müşterileri doğru şekilde yönlendirebilmekte ve satışlarını arttırabilmektedir (Beck & Rygl, 2015).

Bütüncül kanal özünde, müşterinin ürünü dilediği zaman, dilediği yerde satın alabilmesi ve iade süreci de dahil olmak üzere kesintisiz hizmet alabilmesini ifade eder. Bütüncül kanalı kullanan perakendeciler tüm kanallardan gelen siparişleri hızlı, doğru ve verimli bir şekilde yerine getirebilmektedir (Kamel & Kamel, 2011). Bütüncül kanal, perakendecilere birçok konuda fayda sağlamaktadır: web sitesi trafiğini, satışları ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Mevcut kanalları uyum içinde ve entegre bir

şekilde kullanarak kanalların en iyi yönlerinden yararlanabilir ve olumsuz taraflarını da düzeltmelerine imkân tanır (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

Bütüncül kanal stratejisi sadece ürünlerin müşterilere ya da mağazalara teslimini değil, geriye doğru dağıtım sistemlerini de içermektedir. Çünkü bütüncül kanalda, satın alınan ürünler farklı şekillerde iade edilebilmektedir. İleri dağıtım sistemi genellikle kaynakların dağıtım yerleri ve varış yerleri ilgili bağlantıları içerir. Geriye dönük dağıtım sistemi olarak da bilinen tersine lojistik ise, müşterilerden perakendecilere gönderilen iadelerin fiziksel akışını ve iadelerin işlendiği yerleri (iade merkezleri vb.) kapsamaktadır (Hübner vd., 2016). Bütüncül kanalda tersine lojistik süreçleri (ürün geri alımı, yeniden işleme, geri kazanım ve değerlendirme vb.) entegre şekilde yönetilebilmektedir. Bütüncül kanal stratejisi yeni dağıtım sistemlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Örneğin, müşteriler internetten sipariş ver ve fiziksel mağazadan teslim al (click & collect), internetten tıkla ve ürünü rezerve et (click & reserve), internetten sipariş ver ve teslimat noktasından al (click & collect from delivery point), rezerve et ve teslim al (reserve & collect) gibi dağıtım servisleri ortaya çıkmıştır (Hübner vd., 2016). Bütüncül kanal alışverişte tüm bu dağıtım servislerinin bir arada kullanılabilmesi alışveriş sürecini kolaylaştırmakta ve farklı müşteri beklentilerinin karşılanabilmesine imkân tanımaktadır.

1.5. Benimseme Teori ve Modelleri

Teknolojik gelişmelerle birlikte bilgi sistemleri yaşamın her alanında yer almaya başlamış ve yeni bilgi sistemlerinin kullanımında etkili olan faktörleri belirlemek, hem kullanıcılara daha iyi hizmet verebilmek hem de yeni sistemlerin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Teknolojik gelişmeler, teknoloji sektöründeki araştırmacıları ve şirketleri, bilgi teknolojilerindeki yeniliklerin yayılması ve benimsenmesi konularına odaklamaya zorlamıştır (Fichman, 2004). Yönetim bilişim sistemlerinin ana konularından biri olan bilgi teknolojileri alanındaki yeniliklerin benimsenmesi ve bu benimseme sürecinde etkili olan değişkenlerin belirlenmesi konusunda çok sayıda çalışma yapılmıştır (Karahanna vd., 1999; Moore & Benbasat, 1991). Bireylerin bir sistem, teknoloji ya da teknolojinin ortaya çıkardığı ürünleri benimsemelerinde etkili olan faktörleri belirleyebilmek amacıyla birçok farklı benimseme model ve teorisi geliştirilmiştir.

Bireylerin bir sistemi ya da teknolojiyi benimsemesi, daha çok kullanıma yönelik tutum, inanç, kaygı, niyet gibi psikolojik unsurlarla açıklanmaya çalışılmıştır ve bu sebeple daha çok davranış bilimleri alanıyla ilgili benimseme teori ve modelleri geliştirilmiştir. Geliştirilen bu modellerin başlıcaları; Yeniliklerin Yayılımı Teorisi (YYT), Gerekçeli Eylem Teorisi (GET), ve Planlı Davranış Teorisi (PDT), Sosyal Bilişsel Teori (SBT) olarak sıralanabilir (Çınar vd., 2018). Geliştirilen bu model ve teorilerden literatürde sıkça vurgulanan iki teori; Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) ve Planlı Davranış Teorisi (PDT)'dir.

Gerekçeli Eylem Teorisi (GET), 1975 yılında Icek Ajzen ve Martin Fishbein tarafından davranış ve tutum arasındaki ilişkiyi incelemek adına geliştirilen, geniş uygulama alanına sahip olması nedeniyle yaygın olarak kullanılan bir modeldir. GET, bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetin, ilgili davranışın belirleyicisi olduğu varsayımına dayanır (Ogrezeanu, 2015). Davranışın belirleyicisi olan davranışsal niyet, bireyin kullanıma yönelik tutumuna ve öznel normlarına bağlıdır (Sharma & Mishra, 2014). Kullanıma yönelik tutum, kişinin bir davranışı gerçekleştirirken sahip olduğu olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri ve inançlarıdır (Green & Felipe, 2005). Öznel Norm ise kişinin davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme noktasında; kişi için önemli olan insanlar tarafından nasıl algılanacağı ile ilgili sahip olduğu normatif inançlardır (Green & Felipe, 2005).

Planlı Davranış Teorisi, 1991 yılında Ajzen tarafından GET'in teorik temellerinden yola çıkılarak geliştirilen bir teoridir. Planlı Davranış Teorisine GET'te yer alan öznel norm ve tutuma ilave olarak algılanan davranışsal kontrol faktörü eklenmiştir ve bu faktör davranışsal niyeti etkilemektedir (Ajzen, 1991). Algılanan davranışsal kontrol, davranışı gerçekleştirmek için kişinin ilgili süreçteki kontrolünü temsil eder. Kişinin ne kadar kaynağı veya fırsatı olduğuna dair bir düşüncesi olursa, davranışı üzerinde de algıladıkları kontrolleri de o derece yüksek olması beklenir. Başka bir ifadeyle algılanan davranışsal kontrol değişkeni, kişinin gerçekleştireceği davranışa ilişkin sahip olduğu kolay ya da zor olmasına dair yeterlilik algısıdır ve bu değişkenin belirleyişi kontrol inançlarıdır. Kontrol inançları kavramı kişinin bir şeyi kullanabilmesi

için gerekli olduğuna inandığı bilgi ve kaynağa erişebileceğine dair inançları olarak tanımlanabilir (Ajzen, 1991; Çınar vd., 2018).

Genel benimseme teori ve modelleri, teknolojinin gelişmesi ve teknolojinin günlük hayatta kullandığımız her alanda yerini almasıyla birlikte, birçok teknolojik ürün ya da hizmetin benimsenmesine odaklanan teori ve modeller için alt yapı oluşturmuştur. Literatürde yer alan genel benimseme teori ve modelleriyle birlikte bilgi sistemlerine odaklanan ve konuyu bilgi sistemleri özelinde ele alan teoriler ortaya çıkmıştır. Bunlar: Motivasyonel Model, Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Teknoloji Kabul Modeli-Planlı Davranış Teorisi Birleştirilmiş Modeli (TKM- PDT), Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli (KBKM), Bilgi Sistemleri Başarı Modeli (BSBM), Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (BTKKT) olarak sıralanabilir (Çınar vd., 2018). Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ve Birleştirilmiş Kabul ve Kullanım Teorisi (BTKKT) bu modellerden en çok kullanılanlarıdır.

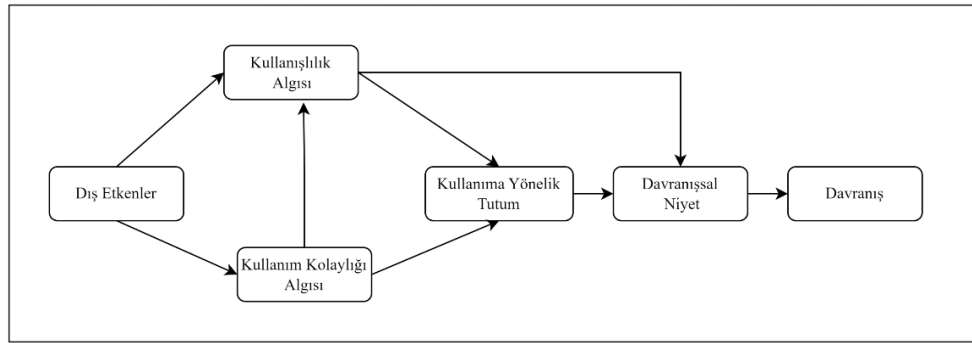
1.5.1. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Model'inin çıkışı, bilgi teknolojilerinin kullanıcılar tarafından kabul görmesi ya da reddedilmesini anlamaya dayanmaktadır. TKM, PDT gibi Gent'in teorik temellerinden yola çıkılarak oluşturulan bir modeldir. GET, çok farklı alanlarda uygulanan ve başarısını ispatlayan bir model olmasına karşılık tüm alanlarda uygulanabilmesi yönüyle genel bir çerçeveye sahiptir (Davis vd., 1989). Bu bağlamda Davis, GET teorisinden yola çıkarak TKM'yi geliştirmiştir (Marangunic & Granic, 2014). Davis, 1986 yılındaki doktora tez çalışmasında, GET modelini teknoloji ve bilişim sistemleri boyutunda ele almış benimseme davranışında; kullanım kolaylığı (perceived ease of use) ve kullanışlılık algısının (perceived usefulness) en önemli iki belirleyici olduğunu öne sürmüştür (Davis, 1986). TKM, bu iki temel değişken ile kullanıcıların niyetleri, tutumları ve kullanım davranışı arasındaki nedenselliği ortaya koymayı amaçlamaktadır. Başka bir deyişle, TKM, kullanıcıların yeni bir teknolojiyi kullandıktan sonra o sistem ya da teknoloji ile ilgili kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı ölçerek, ilgili teknolojinin kullanılıp kullanılmayacağını açıklamayı ve tahminlemeyi hedeflemektedir (Erdem, 2011). Dolayısıyla TKM'ye göre teknoloji kabul davranışında etkili olan iki ana değişken bulunmaktadır: Kullanım Kolaylığı Algısı ve Kullanışlılık

Algısı (Davis vd., 1989). Kullanışlılık algısı, potansiyel kullanıcıların yeni bir teknolojiyi kullanmanın iş performanslarında artış olacağına dair inancını ifade ederken, kullanım kolaylığı algısı, ilgili teknolojiyi kullanmanın zahmetsiz olacağını ve çaba gerektirmeyeceğini ifade etmektedir (Davis vd., 1989).

Şekil 7’den anlaşılacağı üzere gerçek kullanım, davranışsal niyet üzerinden tahminlenmektedir ve davranışsal niyeti kullanıma yönelik tutum ve kullanışlılık algısı belirlemektedir. Kullanıma yönelik tutumu kullanışlılık algısı ve kullanım kolaylığı algısı belirlemektedir. Kullanışlılık algısı ve kullanım kolaylığı arasında nedensel bir ilişki bulunmaktadır. Dış etkenler, modelde bağımsız değişken olarak yer almaktadır. Kullanım kolaylığı algısı kullanışlılık algısını doğrudan etkilemekle birlikte, tutum ve davranış kullanışlılık algısı ve kullanım kolaylığı algısı değişkenleri üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Davis, TKM’de, kullanıcıların gerçek davranışını ölçerken GET’te yer alan özel normların davranışsal niyeti etkilemediğini kabul ederek dikkate almamıştır (Chuttur, 2009).

Şekil 7: Teknoloji Kabul Modeli

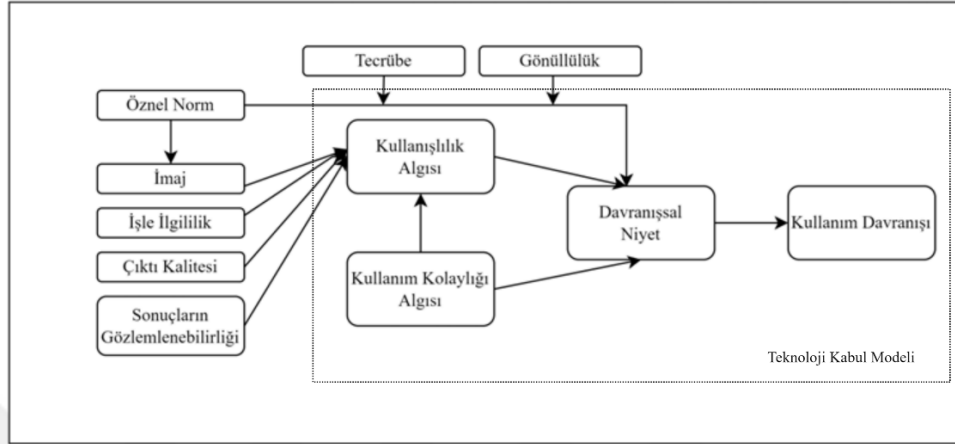


Kaynak: Davis vd., 1989

TKM’nin bazı sınırlılıkları olması sebebiyle içermesi nedeniyle çeşitli eleştiriler yöneltmiştir ve bu eleştirilerin ardından modelde bazı güncellemeler yapılarak TKM2 ve TKM3 adı verilen modeller geliştirilmiştir (Venkatesh & Davis, 2000). TKM’ye sosyal etki faktörleri ve bilişsel süreç faktörleri eklemiştir ve kullanışlılık algısı değişkenine imaj, öznel norm, çıktı kalitesi, işle ilgililik ve sonuçların gözlemlenebilirliği değişkenlerinin etki ettiğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca TKM2’de düzenleyici

(modaratör) değişken olarak gönüllülük ve tecrübe değişkenleri bulunmaktadır. Şekil 8’de TKM2’nin görselleştirilmiş hali yer almaktadır.

Şekil 8: Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Davis vd., 1989

TKM2’de yer alan kullanışlılık algısının belirleyici faktörleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Venkatesh & Bala, 2008);

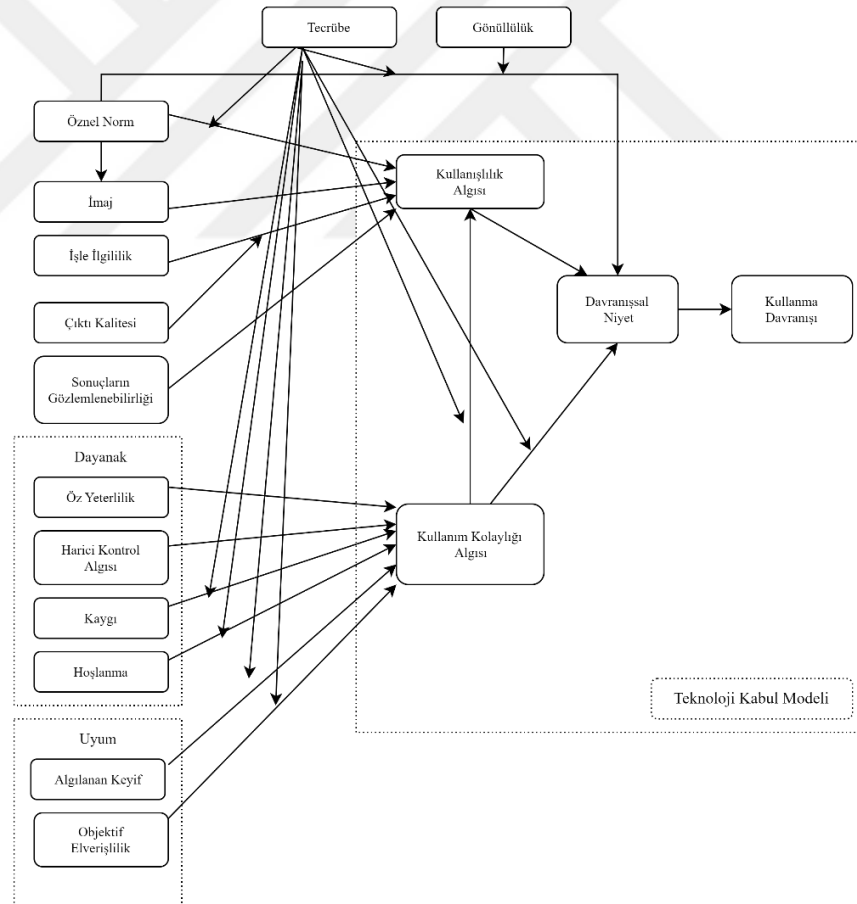
- Algılanan Kullanım Kolaylığı: Bireyin söz konusu teknolojiyi kullanmasının zahmet gerektirmeyeceğine inanma derecesidir. TKM2’ye GET’ten adapte edilen bir ögedir.
- Özel Norm: Bireyin, düşüncesini önemseydiği kişiler tarafından söz konusu teknolojiyi kullanıp kullanmaması gerektiğini düşünme ve algılama derecesidir.
- İmaj: Bireyin söz konusu teknolojiyi kullanmasının, sosyal statüsünü arttıracığına dair inancıdır.
- İşe Uygunluk: Bireyin söz konusu teknolojinin kendi işine uygulanabilir olduğuna dair algısıdır.
- Çıktı Kalitesi: Bireyin söz konusu teknolojiyi kullanma sayesinde işini ne kadar iyi yaptığına inanma derecesidir.
- Sonuçların Gösterilebilirliği: Bireyin söz konusu teknolojiyi kullanması neticesinde izlenebilir, somut sonuçlar elde edeceğine inanma derecesidir.

Venkatesh ve Bala 2008 yılında yaptıkları çalışmada, TKM2’de bulunan kullanışlılık algısı değişkenini etkileyen faktörler olduğu gibi kullanım kolaylığı

değişkenini de etkileyen faktörler olduğunu ortaya koymuşlardır. Venkatesh ve diğerleri 2000 yılında yaptıkları çalışmada kullanım kolaylığı algısının belirleyicileri olarak 6 faktör öne sürmüşlerdir. Bunlar: kaygı, öz-yeterlilik, hoşlanma, harici kontrol algısı, objektif elverişlilik, algılanan keyiftir.

Kullanım kolaylığı algısı faktörünün belirleyicileri olarak kaygı, öz-yeterlilik, hoşlanma, harici kontrol algısı, objektif elverişlilik, algılanan keyif değişkenlerini eklemişlerdir. TKM3 kullanıcıların bilgi teknolojilerini kullanmaları ve adaptasyonları ile ilgili belirleyici faktörleri kapsar (Venkatesh & Bala, 2008). Yeni modelde kullanım kolaylığı algısının kullanışlılık algısı ve davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu kabul edilmiştir. Şekil 9’da TKM3’nin görselleştirilmiş haline yer verilmiştir.

Şekil 9: Teknoloji Kullanım Modeli 3



Kaynak: Venkatesh & Bala, 2008

TKM3’te yer alan kullanım kolaylığı algısının belirleyici faktörler şöyle sıralanabilir (Venkatesh & Bala, 2008).

- **Öz Yeterlilik:** Bireyin belli bir teknolojiyi kullanabilme yetisi olduğuna dair kişisel inancıdır.
- **Harici Kontrol Algısı:** Bireyin söz konusu teknolojiyi kullanımını desteklemek adına teknik ve organizasyonel kaynakların var olduğuna dair kişisel algısıdır.
- **Kaygı:** Bireyin söz konusu teknolojiyi kullanma olasılığı karşısında duyduğu endişe hatta korkuya ait algı durumudur.
- **Hoşlanma:** Bireyin söz konusu teknolojiyi kullanma olasılığı karşısında bu duruma karşı bilişsel olarak kendiliğinden geçme derecesidir.
- **Algılanan Keyif:** Bireyin bir sistemin kullanımıyla ilgili çıktılarını düşünmeksizin o sistemi kullanmaktan aldığı keyif derecesidir.
- **Objektif Elverişlilik:** Söz konusu teknolojinin belirli işleri tamamlamak için gereken çabanın, çaba seviyesine dayalı (algılanan çaba değil) sistemlerin kıyaslanmasıdır.

1.5.2. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi

Bilgi teknolojileri ve bilgi sistemleri ile ilgili araştırmalarda, teknoloji kabul modellerinden birinin seçilerek kullanılması nedeniyle diğer modellerin sunacağı katkılardan faydalanılamamaktadır. Bu sebeple mevcut çalışmaların sentezlenerek birleştirildiği yeni bir teknoloji kabul modeline ihtiyaç duyulmuş, Venkatesh ve diğerleri tarafından Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (BTKKT) ortaya konulmuştur. BTKKT; YYT, GET, SBT, KBKM, TKM, MM, PDT ve TKM-PDT Birleştirilmiş Model’inden yararlanılarak geliştirilen bir modeldir (Venkatesh vd., 2003).

BTKKT, bilgisayar bilimi ve insan davranışını kapsayan sekiz modelin birleştirilmesiyle oluşturulan ve uluslararası geçerliliğini kanıtlamış bir modeldir. BTKKT’nin uluslararası başarısının ve kabul görmesinin nedeni farklı ülkelerde yapılan çalışmalarda benzer sonuçların alınmasından gelmektedir (Chang, 2012). BTKKT, yapılan çalışmalarla geniş veri setleri ile test edilmiştir (Im vd., 2011). Venkatesh ve diğerleri mevcut modelleri incelemişler ve performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar ve sosyal etki temel değişkenlerinin kullanım niyeti ve kullanım davranışı üzerindeki ana belirleyici olduğunu ortaya koymuşlardır. BTKKT’de bu 4 temel

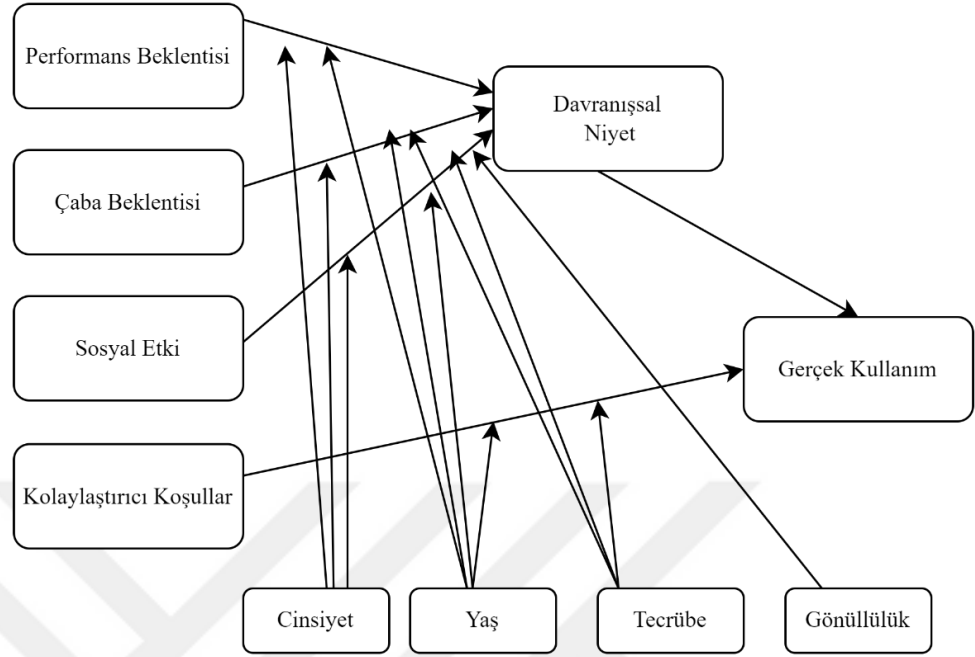
değişkenin yanı sıra yaş, cinsiyet, gönüllülük ve tecrübe düzenleyici değişkenleri yer almaktadır.

BTKKT’de yer alan davranışsal niyet ve kullanım üzerinde etkisi olan 4 temel faktör şöyle açıklanabilir (Taherdoost, 2018; Venkatesh vd., 2003).

- Performans Beklentisi: Bireyin yeni bir sistemi ya da teknolojiyi kullanması sayesinde performansına katkı sağlayabileceğine dair kişisel inancının derecesidir.
- Çaba Beklentisi: Yeni bir sistem ya da teknoloji kullanımının kolaylık derecesidir.
- Sosyal Etki: Bireyin yeni bir sistem ya da teknolojiyi kullanması ya da kullanmaması gerektiğine dair kendisi için önemli kişilerin inançlarını algılama derecesidir.
- Kolaylaştırıcı Koşullar: Bireyin yeni bir sistem ya da teknolojiyi kullanırken destek amaçlı; organizasyonel teknik ve kaynakların (teknik altyapının) var olduğuna inanma derecesidir.

BTKKT’ye göre; çaba beklentisi, performans beklentisi ve sosyal etki değişkenleri davranışsal niyeti doğrudan etkilemekte ve gerçek kullanımı ise davranışsal niyet üzerinden etkilemektedirler. Öten yandan, çaba beklentisi, yaş cinsiyet ve tecrübe; performans beklentisi yaş, cinsiyet; sosyal etki, gönüllülük ve tecrübe; kolaylaştırıcı koşullar ise yaş ve tecrübe değişkenleri ile modere edilmektedir. Şekil 10’da BTKKT kapsamında belirtilen ilişkiler bütün olarak gösterilmiştir.

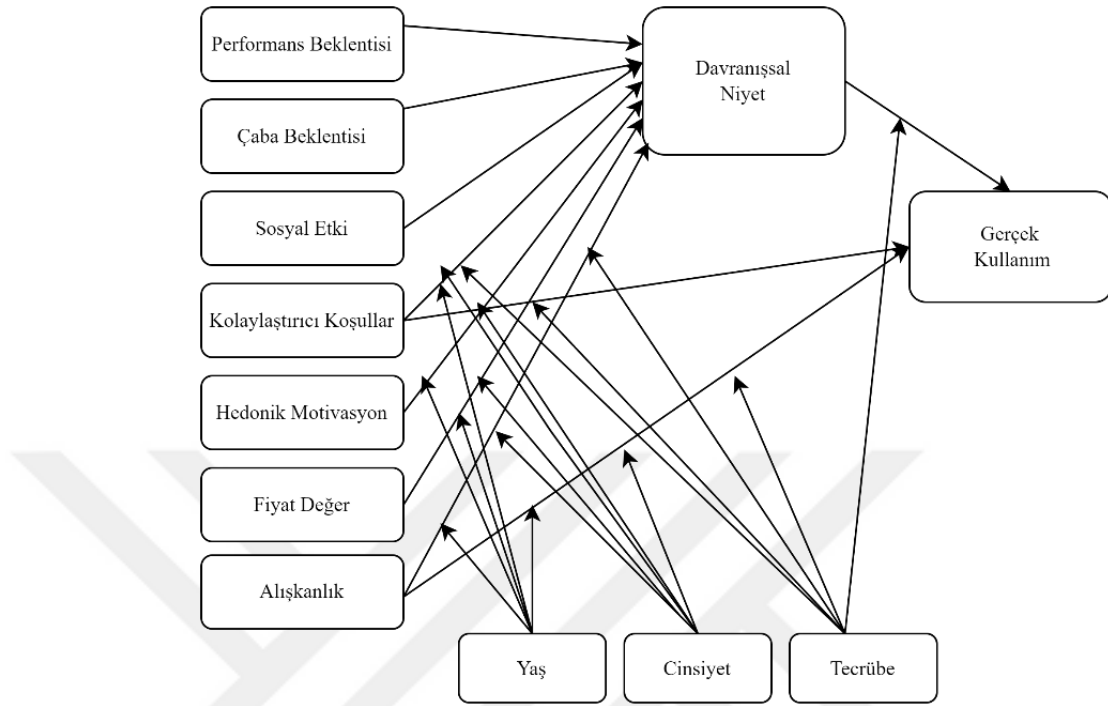
Şekil 10: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi



Kaynak: Venkatesh vd., 2003

Gerçek kullanımın açıklanan varyans oranı, BTKKT ile %70 lere ulaşmıştır (Venkatesh vd., 2003). Sağladığı bu yüksek açıklayıcılık ile farklı alanlarda kullanımına katkı sunmuştur. BTKKT'nin farklı alanlarda, bireysel ve kurumsal davranışları açıklamak için kullanılması modelin sınırlarının genişletilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda Venkatesh ve diğerleri, özellikle tüketici davranışlarını daha iyi açıklayabilmek amacıyla modelin sınırlarını genişletmeye yönelmiş ve BTKKT'nin genişletilmiş versiyonu olan BTKKT2 modelini oluşturmuşlardır (Khan & Qudrat, 2021; Venkatesh vd., 2012). Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (BTKKT2), Venkatesh, Thong ve Xu tarafından 2012 yılında geliştirilen bir teoridir. BTKKT2 İngilizce literatürde “Unified Theory of Acceptance and Use of Technology” olarak geçmekte ve UTAUT2 kısaltması ile kullanılmaktadır. BTKKT modeline fiyat değeri, alışkanlık ve hedonik motivasyon değişkenleri eklenmiştir (Şekil 11). BTKKT2 modelinde, BTKKT'de yer alan 4 değişken tüketim konseptiyle uyumlu hale getirilmiş ve yeni ilişkiler ortaya çıkmıştır (Herrero vd., 2017). Şekil 11'te BTKKT2 kapsamında belirtilen ilişkiler bütün olarak gösterilmiştir.

Şekil 11: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2



Kaynak: Venkatesh vd., 2012

BTKKT2 modeline eklenen değişkenler şu şekilde açıklanabilir (Venkatesh vd., 2012);

- Alışkanlık, tüketicilerin davranışlarını otomatik sergilemesi anlamına gelmektedir ve bu otomatik davranış daha önce öğrenilenlerden kaynaklıdır. Alışkanlık, geçmiş deneyim ve davranışların sonucudur (Venkatesh vd., 2012).
- Hedonik Motivasyon, tüketicilerin bir sistem ya da teknolojiyi kullanması durumunda aldığı keyif ve eğlence duygusunu ifade eder ve teknoloji kabul ve kullanımında önemli tahminleyicilerdendir (Venkatesh vd., 2012).
- Fiyat Değeri, bireyin ödediği ücret ile elde edeceği fayda arasındaki takas olarak ifade edilebilir. Bu değişkenin BTKKT2'ye dahil edilmesinin temel sebebi tüketicilerin kullandığı teknolojilere ilişkin ödemeleri kendilerinin gerçekleştiriyor olması ve bu durum sonucunda tüketicileri fiyatlara karşı duyarlı hale getirmesidir (Venkatesh vd., 2012).

BTKTT modelinde kolaylaştırıcı koşulların gerçek kullanım üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmakla birlikte davranışsal niyet üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır fakat Şekil 11’den görülebileceği üzere, BTKKT2 modelinde yer alan bütün bağımsız değişkenlerin gerçek kullanıma etkisi bulunmaktadır.



2. LİTERATÜR TARAMASI: BÜTÜNCÜL KANAL ALIŞVERİŞİN BENİMSENMESİNE ODAKLANAN ÇALIŞMALAR

Bütüncül kanal literatüre Rigby'nin 2011 yılında yapmış olduğu çalışma ile girmiştir ve görece yeni bir kavram olması sebebiyle bütüncül kanalın benimsenmesi konusundaki çalışmaların sayısı kısıtlıdır. Bu konuda ilgili literatüre ilişkin gerçekleştirilen tarama için Scopus, Web Of Science, Google Scholar, DergiPark, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanları kullanılmıştır. Öncelikle literatür taraması sonucu elde edilen ilk bulgular göstermektedir ki bütüncül kanalı konu edinen çalışmaların sayısı genel olarak artmasına rağmen, bütüncül kanal alışverişi hangi faktörlerin etkilediğini inceleyen benimseme çalışmaları hala sınırlı düzeydedir.

Bütüncül kanal kavramının yer aldığı ilk çalışma olan Rigby'nin 2011 yılındaki çalışmasında, perakendeciliğin dijitalleşmeyle birlikte evrim geçirdiği ve yeni bir isme ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir. Perakendecilerin müşterilerle sayısız kanal aracılığıyla etkileşimde bulunabilecekleri, farklı kanalların entegre şekilde çalışmasına imkân tanıyan ve kesintisiz müşteri deneyim sunan bu yeni stratejiyi Omni-channel olarak ifade etmiştir. 2011 yılından sonra bütüncül kanal kavramının literatürde farklı şekillerde ele alındığı görülmüştür. Bu çalışmaların; bütüncül kanal stratejisinin önemi, başarısı üzerine etki eden faktörler, uygulanmasının zorlukları gibi konuları elen alan çalışmalar olduğu söylenebilir. Yabancı literatürde Rigby'den sonra rastlanan ilk çalışma olan Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014 yılında yaptıkları çalışmada; bütüncül kanal yönetiminin başarısı için önemli olan konuları odak grup görüşmesiyle araştırmışlardır. Çalışmada tedarik zincirinin yeniden tasarımı, mobil çözümler, sosyal medyanın rolü, fiziksel mağazaların yeniden konumlandırılması, kanal entegrasyonu, müşteri bilgilerinin gizliliği ve müşteri beklentileri konularının başarılı bir bütüncül kanal yönetimi için önemli olduğu ortaya koyulmuştur. Ardından Park ve Lee (2017) bütüncül kanalı müşteri boyutunda ele alarak gerçekleştirdikleri çalışmada bütüncül kanal alışverişte müşterilerin kanal seçimlerinde, yaş ve cinsiyet faktörlerinin ve uygulama içi mesajlar, SMS gibi iletişim stratejilerinin müşterilerin kanal seçiminde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Park ve Lee'nin çalışmasında ortaya koyulan müşteri beklentilerinin değişmesi ve müşterilerle mobil

iletişim kurulmasının önemli olması; Piotrowicz ve Cuthbertson'un çalışmasında ortaya koyulan mobil çözümler, sosyal medya ve müşteri beklentilerinin önemli olduğu sonuçlarını destekler niteliktedir. Reguraman ve Subbiah, 2019 yılında yaptıkları çalışmada bütüncül kanalı sunulan hizmetler boyutunda ele alarak; hizmet kalitesi, servis kalitesi, operasyon kalitesi ve kolaylık faktörlerinin satın alma davranışını etkilediği 4 faktörlü bir model ortaya koymuşlardır. Ortaya koydukları modeli kullanarak yaptıkları çalışmanın sonucunda; ürün/hizmet kalitesi, operasyon kalitesi, sunulan tekliflerin müşterilerin bütüncül kanal alışverişte satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Aynı yıl Lee & Cheon, (2019) yaptıkları çalışmada bütüncül kanal alışverişte satış promosyonlarının etkili bir faktör olduğunu ve ağızdan ağıza yayılan bilgilerin bütüncül kanal alışverişini kullanma niyetini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Reguraman ve Subbiah'ın çalışmasında sunulan hizmetin etkili olduğu ortaya koyulurken Lee & Cheon'un çalışmasında satış promosyonlarının ve pazarlamanın etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır; ortaya koyulan bu sonuçlardan hareketle bütüncül kanal başarısının farklı faktörlere bağlı olabileceği söylenebilir. 2020 yılında Hickman ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen çalışmada, bütüncül kanal deneyimini etkileyen faktörlerin; marka farkındalığı, algılanan değer, özelleştirme ve teknoloji olduğu ortaya koyulmuştur. Hickman ve arkadaşlarının ortaya koyduğu sonuçlar daha önceki yıllarda yapılan çalışma sonuçlarından farklılaşmaktadır. Bu durum bütüncül kanal kavramının yeni bir kavram olması sebebiyle kullanılan teknoloji, müşteri beklentileri ve zamana göre değişebileceğini göstermektedir.

Türkçe literatürde ise bütüncül kanalla ilgili genel olarak tanımlayıcı nitelikte çalışmalara ulaşılmıştır. Hüseyinoğlu, 2017 yılında odak grup görüşmesi yöntemini kullanarak yaptığı araştırmada bütüncül kanal yönetiminin nasıl uygulandığı konusuna odaklanmıştır. Çalışma sonucunda bütüncül kanalın uygulanması ve yönetilmesinde; perakendeci bakış açısı, tüketici bakış açısı, büyük veri ve lojistik optimizasyonu olmak üzere 4 temel bileşenin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Aynı yıl Kazançoğlu ve diğerleri (2017) yaptıkları çalışmada, Hüseyinoğlu (2017) tarafından bütüncül kanalın benimsenmesinde etkili olduğu ortaya koyulan lojistik optimizasyonu konusunu, lojistik faaliyetlerde zorluklar bağlamında ele almışlardır. Bütüncül kanal stratejisinde işletmelerin lojistikte karşılaştığı zorluklar; ödemelerin tekilleştirilmesi, stok yönetimi,

dijitalleşme sürecinde tüm paydaşların uygulamalarının standart olmaması, siparişlerin istenen zamanda ulaştırılamaması, çevrimiçi/çevrimdışı bilgi teknolojilerinin altyapısının tek bir platformda toparlanması, tersine lojistik olarak ortaya koyulmuştur.

Bütüncül kanalın benimsenmesine odaklanan yabancı literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, literatürde yer alan ilk çalışma, 2016 yılında Juaneda-Ayensa ve arkadaşları tarafından ortaya koyulan çalışmadır. Bu çalışmada bütüncül kanalın benimsenmesinde etkili olan temel faktörler BTKKT2 ile değerlendirilmiş ve BTKK2 modeline kişisel yenilikçilik ve algılanan güven faktörlerini eklenmiştir. Araştırma sonucunda bütüncül kanalın benimsenmesinde performans beklentisi, çaba beklentisi ve kişisel yenilikçilik faktörlerinin etkili olduğu ortaya koyulmuştur.

2020 yılında Gunawan vd. tarafından gerçekleştirilen çalışmada, BTKKT2 ölçeğine kişisel yenilikçilik ve algılanan güven değişkenleri eklenerek bütüncül kanalın benimsenmesine etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 400 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, kişisel yenilikçilik, algılanan güven faktörlerinin bütüncül kanal kullanımına yönelik davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Gunawan vd. (2020), 2016 yılında yapılan Juaneda-Ayensa'nın çalışmasında ortaya koyulan performans beklentisi ve çaba beklentisinin yanında birçok faktörün de etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışma bulgularının farklı olması, araştırmaların farklı ülkelerde yapılması ve bu sebeple tüketici beklentilerinin farklılaşması ya da geçen zaman (4 yıl) içerisinde tüketici beklentilerinin değişmesinden kaynaklı farklı sonuçlara ulaşılabilceği şeklinde yorumlanabilir. 2022 yılında Mimoun vd. yaptıkları çalışmada, BTKKT2 ölçeğini temel alarak geliştirdikleri modelde bütüncül kanalın benimsenmesinde etkili olan faktörlerin ortaya konulması amaçlamışlardır. BTKKT2 ölçeğinden hareketle geliştirdikleri modelde, BTKK2'de yer alan performans beklentisi ve çaba beklentisi faktörlerine; karar kalitesi, teknoloji kullanım türü, eğlence yönelimi, görev yönelimi faktörlerini eklemişlerdir. Araştırma kapsamında 540 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda performans beklentisi ve çaba beklentisi faktörlerinin bütüncül kanalın benimsenmesi etkili olduğu ortaya koyulmuştur.

Bütüncül kanalın benimsenmesine odaklanan Türkçe literatürde incelendiğinde ilk çalışmanın 2017 yılında (Aydın & Kazançoğlu tarafından ortaya koyulduğu görülmüştür. Bu çalışmada bütüncül kanal stratejisini BTKKT2 kapsamında, belirlenen firmalarla yapılan odak grup yöntemiyle değerlendirmişlerdir. Bu çalışmada BTKKT2 modeline algılanan güven, durumsal faktörler, endişe ve algılanan risk değişkenleri eklenmiş ve çalışma sonucunda performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık, yenilikçilik, algılanan riskin bütüncül kanalın benimsenmesinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu ortaya koyulmuştur. Kazançoğlu ve Aydın, 2018 yılında 30 üniversite öğrencisiyle nitel bir metot kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmada ise, tüketicilerin bütüncül kanal alışverişini etkileyen faktörleri BTKKT2 ile değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda, bütüncül kanalın benimsenmesinde; performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri faktörlerinin etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Karlı, 2019 yılında yaptığı çalışmada, daha önce Türkçe literatürde yapılan çalışmalardaki örnekleme daha kapsayıcı bir boyuta getirerek İstanbul ilinde ikamet eden ve bütüncül kanal uygulamalarını kullanan tüketicilerle yüz yüze anket çalışması yapmıştır. Bu çalışmada bütüncül kanalın müşteriler tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörleri BTKKT2 ile incelemiştir. Araştırma sonucunda fiyat değeri, hedonik motivasyon, çaba beklentisi ve alışkanlık faktörlerinin bireyin bütüncül kanalın benimsenmesinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu; performans beklentisi ve sosyal etki faktörlerinin ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak Özdemir ve Sönmezay tarafından 2020 yılında yapılan çalışmada bütüncül kanal kullanımına yönelik davranışsal niyete etki eden faktörler BTKKT2 kullanılarak araştırılmıştır. İzmir ilinde ikamet eden ve bütüncül kanal kullanan tüketicilere anket uygulanarak araştırma verileri toplanmıştır. Araştırma sonucunda; kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, algılanan güven ve kişisel yenilikçilik unsurlarının, bütüncül kanal kullanmaya yönelik davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği ortaya koyulmuştur.

3.YÖNTEM

3.1. Veri Toplama Aracı

Bu tez çalışmasında nicel veri analizi gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır ve çalışmada kullanılan ölçek BTKKT2'dir. Araştırma kapsamında kullanılan anket soruları, Venkatesh ve diğerlerinin 2012 yılında ortaya koyduğu BTKKT2 modelinin Türkçe'ye uyarlanması ile elde edilmiştir. BTKKT2, herhangi bir sistem ya da teknolojinin benimsenmesine dair her alanda kullanılabilir. Bu sebeple ölçekte yer alan sorular, örneklemin niteliğine (tüketiciler) ve çalışmanın bağlamına (bütüncül kanal) uygun hale getirilmiştir. Söz konusu anket 10.12.2023- 10.01.2024 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket formunda, 7'li likert ölçeği kullanılmış ve katılımcılara kesinlikle katılmıyorum (1) ile kesinlikle katılıyorum (7)'u ifade edecek şekilde görüşleri sorulmuştur. Tüketicilere uygulanan ankette, çeşitli faktörler altında yer alan 33 likert tipi soru ve katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorular yer almaktadır. Çalışma kapsamında uygulanan anket formu EK1'de yer almaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışma Türkiye'de bütüncül kanalın tüketiciler tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan 18 yaşından büyük ve bütüncül kanal alışveriş deneyimi yaşamış tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye için bütüncül kanal alışveriş deneyimi edinmiş tüketici sayısına tam olarak ulaşabilmek mümkün olmadığından örnekleme yeterliliği sayısı belirlenirken evrenin tam ya da taharaştırmabini sayısının belirlenemediği durumda geçerli olan formül ile hesaplama yapılarak örnekleme yeterliliği sayısı 384 olarak belirlenmiştir(Saruhan & Özdemirci, 2022). Devamında ise, örneklem çerçevesinin belirli olmadığı durumlarda kullanılan olasılıksal olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örneklem metodu kullanılarak araştırma için 537 kişiden veri toplanmıştır.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışma tüketicilerin bütüncül kanalı benimsemesine etki eden faktörleri belirlemeye çalışmaktadır. Bilindiği üzere BTKKT2 modelinde bağımlı değişken olarak davranışsal niyet ve gerçek kullanım değişkenleri bulunmaktadır. Gerçek kullanımı ölçmek için inceleme nesnesi olan teknolojinin veya uygulamanın belli başlı bileşenlerinin ne sıklıkta kullanıldığıyla ilgili kullanım sıklığı skalası geliştirilmekte ve gerçek kullanım o bileşenlerin ne sıklıkta kullanıldığı üzerinden değerlendirilmektedir. Bu çalışmada ele alınan inceleme nesnesi bütüncül kanal alışveriş olduğu için her deneyim yaşayan tüketici tarafından kullanım sıklığı ölçülecek aynı/eş değer ölçme kriterleri geliştirilebilmesine imkân bulunmadığı için ölçekte yer alan davranışsal niyet ve gerçek kullanım değişkenleri, literatürde de örnekleri olduğu üzere benimseme adı verilen tek bir başlık altında ele alınmıştır. Buna göre çalışma kapsamında performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık bağımsız değişkenlerinin benimseme üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

H1: Bütüncül kanal alışverişe yönelik performans beklentisi ile bütüncül kanal alışverişin benimsenmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Bütüncül kanal alışverişe yönelik çaba beklentisi ile bütüncül kanal alışverişin benimsenmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Bütüncül kanal alışverişe yönelik sosyal etki ile bütüncül kanal alışverişin benimsenmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Bütüncül kanal alışverişe yönelik kolaylaştırıcı koşullar ile bütüncül kanalın alışverişin benimsenmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

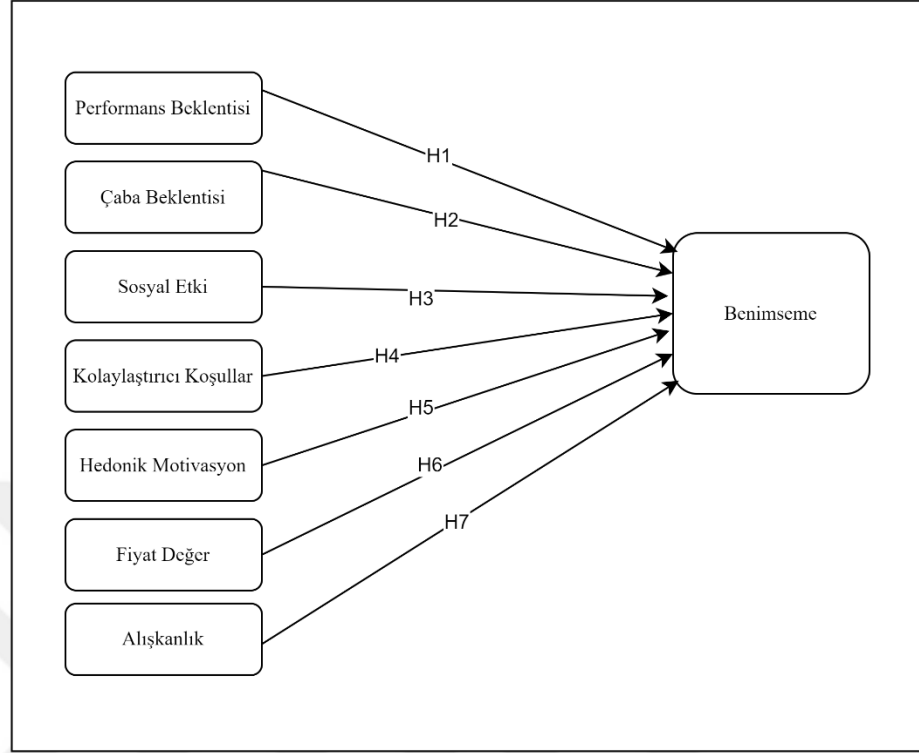
H5: Bütüncül kanal alışverişe yönelik kullanımına yönelik hedonik motivasyon ile bütüncül kanal alışverişin benimsenmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Bütüncül kanal alışverişe yönelik fiyat değeri ile bütüncül kanal alışverişin benimsenmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Bütüncül kanal alışverişe yönelik alışkanlık ile bütüncül kanal alışverişin benimsenmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezlerden hareketle çalışma kapsamında ortaya koyulan araştırma modeline ise Şekil 12’de yer verilmektedir.

Şekil 12. Araştırma Modeli



3.4. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma verilerinin analizinde, SPSS 23.0 ve AMOS 28.0 paket programları kullanılmıştır. Çalışmanın analiz aşamasında ilk olarak örnekleme ilişkin betimsel istatistikler elde edilmiş, likert tipi sorulara verilen yanıtların soru ve faktör bazında ortalamalarına yer verilmiştir. Devamında verilerin normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Ardından veriye açıklayıcı faktör analizi analizi uygulanarak kullanılan modelin geçerliliği ve Cronbach's Alpha testi ile ise güvenilirliği teste tabi tutulmuştur. Son aşamada ise çalışmanın hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA), karmaşık veri setlerini daha anlaşılır ve yorumlanabilir hale getirme, teorik modelleri test etme ve ölçüm araçlarını geliştirme konularında önemli bir araçtır. Nicel bir çalışmada verilerin analizine öncelikle AFA ile başlamak, teorik model ile elde edilen modelin farklarının çalışma başlangıcında ortaya koyulmasını sağlar (Orçan, 2018; Şencan & Fidan, 2020). Bu bağlamda oluşabilecek sorunları engellemek adına çalışma verileri için AFA gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada faktörlerin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha testi uygulanarak sağlanmıştır. Cronbach's Alfa (Cronbach's Alpha), bir ölçüm aracının iç tutarlılık ya da güvenilirlik düzeyini değerlendirmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel testtir. Bu test, özellikle psikometri, sosyal bilimler, eğitim ve sağlık alanlarında kullanılan anketler, testler veya ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır.

Çalışmada hipotez testi yöntemi olarak kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), ise özellikle sosyal bilimlerde, psikolojide, pazarlama ve yönetim gibi alanlarda son dönemde kullanımı giderek yaygınlaşan ve alternatifî olan yöntemlere nazaran çeşitli üstünlüklere sahip bir hipotez testi yöntemidir. YEM, gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri ve teorik yapıları anlamak için kullanılan bir yöntem olup, temelde faktör analizi ve regresyon analizi gibi istatistiksel yöntemleri birleştiren ve geniş kapsamlı teorik modelleri test etmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Gürbüz, 2021) .

4. BULGULAR

4.1. Betimsel İstatistikler

Çalışma için toplanan verilerin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle demografik değişkenler ve kullanıma ilişkin çeşitli verilerin betimsel istatistikleri ile likert tipi sorulara ilişkin madde/faktör ortalamalarına yer verilmiştir.

4.1.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Araştırma kapsamında katılımcılardan toplanan verilere ait demografik bilgiler Tablo 3’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %57’si erkek, %43’ü ise kadınlardan meydana gelmektedir. Öte yandan, katılımcıların %51’i bekar, %49’u ise evlidir. Buradan hareketle katılımcıların hem cinsiyet hem de medeni durum itibariyle nispeten dengeli bir dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Yaş grupları incelendiğinde katılımcıların %60 gibi büyük bir çoğunluğunun 18-34 yaş aralığında toplandığı haricen %24’lük bir oranla da 45-54 yaş arasındaki katılımcıların dikkate değer bir oranda yer aldığı gözlenmektedir. Eğitim düzeyi itibariyle ise, katılımcıların %83’ünün lisans ve üstü düzeyde eğitime sahip olduğu; son olarak ise katılımcıların gelir düzeyi itibariyle yarısından çoğunun 25.000 TL üzeri bir gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

		Frekans	Yüzde (%)			Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	194	43%	Eğitim Düzeyi	Ortaokul	4	1%
	Erkek	252	57%		Lise	32	7%
Medeni Durum	Bekar	228	51%		Ön Lisans	36	8%
	Evli	218	49%		Lisans	281	63%
Yaş Grupları	18-24	135	30%		Yüksek Lisans	78	17%
	25-34	132	30%	Gelir Düzeyi	Doktora	15	3%
	35-44	55	12%		Asgari Ücret ve Altı	134	30%
	45-54	107	24%		Asgari Ücretten Fazla 25.000 TL Arası	83	19%
	55 ve üzeri	17	4%		25.000 TL'nin üzerinde	229	51%
Toplam		446		Toplam		446	

4.1.2. Kullanıma İlişkin Bilgiler

Katılımcıların bütüncül kanal alışveriş uygulamalarını kullanımına yönelik sorulara Tablo 4’te verilmiştir. Anket katılımcılarının sorulara yanıt verirken birden fazla uygulamayı işaretleyebilmelerine imkân tanınmış ve birden fazla şıkkı işaretledikleri göz önüne alınarak her uygulamanın kullanım yüzdesi ayrı ayrı hesaplanmıştır. Buna göre; katılımcıların en çok tercih ettiği bütüncül kanal alışveriş uygulamasının %59’luk kullanım oranı ile “İnternette sipariş ver mağazadan teslim al.” uygulaması olduğu, en az tercih ettiği uygulamanın ise %15’lik kullanım oranı ile “İnternette sipariş ver istediğin mağazada daha sonra kullanmak üzere hediye çekine çevir.” uygulaması olduğu görülmüştür.

Tablo 4: Tüketicilerin Bütüncül Kanal Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Tercihleri

Tercih Edilen Bütüncül Kanal Alışveriş Uygulamaları	Frekans	%
İnternette sipariş ver mağazadan teslim al.	263	59%
Ürünü sosyal medya üzerinde görüp dilediğin kanaldan (fiziksel mağaza, internet mağazası, mobil uygulama vb.) satın al.	243	54%
İnternet mağazası üzerinden, mağaza stoklarını kontrol et.	228	51%
İnternette sipariş ver ve istediğin mağazada değiştir.	213	48%
Ürünü sosyal medya reklamlarında görüp link üzerinden direkt satın al.	199	45%
Web sitesindeki mağaza adreslerini kullan.	191	43%
Mağazadan sipariş ver, istediğin mağazaya iade et.	168	38%
QR kodu veya barkod ile ürün koduna ulaş.	163	37%
Başka birinde beğendiğin ürünün görselini aratarak aynısını ya da benzerini satın al.	162	36%
İnternette ayrı mağazadan teslim al.	88	20%
İnternette sipariş ver istediğin mağazada daha sonra kullanmak üzere hediye çekine çevir.	66	15%
Diğer uygulamalar.	5	1%

Bu kapsamda aynı zamanda katılımcılara hangi markalardan bütüncül kanal ile alışveriş yaptıkları da sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 5’de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların %40’tan fazlasının; Firma 1, Firma 2, Firma 3, Firma 4 ve Firma 6 gibi firmaların bütüncül kanal alışveriş uygulamalarını en az bir kez kullandığı anlaşılmaktadır. Bu durum bütüncül kanal alışveriş uygulamalarının tüketiciler açısından yaygın olarak kullanıldığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 5: Bütüncül Kanal Müşterilerinin Tercih Ettiği Markalar¹

Tercih Edilen Firmalar	Frekans	%	Tercih Edilen Firmalar	Frekans	%
Firma 1	277	62%	Firma 6	197	44%
Firma 2	205	46%	Firma 7	145	33%
Firma 3	208	47%	Firma 8	109	24%
Firma 4	198	44%	Firma 9	49	11%
Firma 5	100	22%	Firma 10	123	28%
			Diğer Firmalar	79	18%

¹ Marka isimleri etik ihlal olmaması gerekçesiyle gizlenmiştir.

4.1.3. Madde ve Faktör Ortalamaları

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen 7’li likert tipindeki sorulara verilen yanıtların madde/faktör bazındaki ortalamaları Tablo 6’da verilmiştir. Buna göre katılımcıların likert tipi ölçeğe göre verdiği yanıtlarda 1 değeri kesinlikle katılmadığını, 4 değeri ilgili soruya vereceği yanıt konusunda kararsız olduğunu, 7 değeri ise kesinlikle katıldığını ifade etmektedir. Bu şekilde değerlendirildiğinde; ortalama değeri 1 ile 3,99 arasında olan değerler katılımcıların soru hakkında olumsuz bir tutuma sahip olduğunu, 4,01 ile 7 arasında olan değerler ise katılımcıların ilgili soru hakkında olumlu bir tutuma sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların tüm faktörlere ilişkin kanaatinin olumlu yönde olduğu gözlenmektedir.

Tablo 6: Madde ve Faktör Ortalamaları

Madde / Faktör	Ortalama	Madde / Faktör	Ortalama
Performans Beklentisi	6,14	Hedonik Motivasyon	5,47
PB1	6,18	HM1	5,57
PB2	6,02	HM2	5,45
PB3	6,11	HM3	5,48
PB4	6,25	HM4	5,38
Çaba Beklentisi	6,09	Fiyat Değeri	5,88
CB1	6,19	FP1	6,23
CB2	6,04	FP2	5,87
CB3	6,06	FP3	5,53
CB4	6,08	Alışkanlık	5,02
Sosyal Etki	5,44	A1	5,22
SE1	5,85	A2	5,34
SE2	5,28	A3	4,04
SE3	5,18	A4	5,31
Kolaylaştırıcı Koşullar	6,15	A5	5,19
KK1	6,13	Benimseme	5,51
KK2	6,17	B1	5,81
KK3	6,62	B2	5,68
KK4	6,01	B3	5,65
KK5	5,81	B4	5,4
		B5	5

Ölçekte yer alan soruların genel faktör ortalamalarına bakıldığında tüm faktör değerlerinin 4’ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum bütüncül kanalın alışverişe yönelik tecrübelerden hareketle ortaya çıkan tüketici tutumunun genel olarak olumlu

olduğu olarak anlaşılabilir. Öte yandan, kolaylaştırıcı koşullar faktörünün 6,15 ortalama ile en yüksek ortalama sahip olduğu görülmektedir. Sırasıyla 6,14 ortalama ile performans beklentisi, 6,09 ortalama ile çaba beklentisi, 5,88 ortalama ile fiyat değeri 5,51 ortalama ile benimseme, 5,47 ortalama ile hedonik motivasyon, 5,44 ortalama ile sosyal etki ve en düşük ortalama sahip olan faktörün 5,02 ortalama ile alışkanlık olduğu görülmektedir.

Performans beklentisine ilişkin madde ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek değerin 6,25 ortalama ile “Bütüncül kanal sayesinde aradığım ürün/ürünlere kolayca ulaşma şansımı arttırıyor” şeklindeki PB4 maddesine ait olduğu; en düşük ortalamanın ise 6,02 ile “Bütüncül kanal ile alışveriş yapmak alışverişimi daha verimli bir hale getirir” şeklindeki PB2 maddesine ait olduğu; çaba beklentisinin madde ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek değerin 6,19 ortalama ile “Bütüncül kanal alışverişini kullanmak kolaydır” şeklindeki ÇB1 maddesine ait olduğu ve en düşük değerin 6,04 ile “Bütüncül kanal kullanmayı öğrenmek kolaydır” ÇB2 maddesine ait olduğu; sosyal etkiye ilişkin madde ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek değerin 5,85 ortalama ile “ Bütüncül kanal alışverişini kullanma noktasında yakın arkadaşlarımla tavsiyelerine önem veririm” SE1 maddesine ait olduğu ve en düşük değerin 5,18 ile “Aile bireylerimin ve yakın çevremle alışverişlerinde bütüncül kanal kullanmaları beni de kullanmaya teşvik etmiştir “ SE3 maddesine ait olduğu; kolaylaştırıcı koşullara ilişkin madde ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek değerin 6,62 ortalama ile “ Bütüncül kanal ile alışveriş yapmak için gereken teknolojik imkanlara (telefon, internet vb.) sahibim” KK3 maddesine ait olduğu ve en düşük değerin 6,01 ile “Bütüncül kanal alışveriş, mevcut alışveriş alışkanlıklarım ile uyumludur” KK4 maddesine ait olduğu; hedonik motivasyona ilişkin madde ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek değerin 5,57 ortalama ile “Alışveriş yaparken bütüncül kanal ile alışveriş yapmayı severim” HM1 maddesine ait olduğu ve en düşük değerin 5,38 ile “ Bütüncül kanal uygulamaları ile, alışveriş sürecinde zevkli vakit geçiriyorum” HM4 maddesine ait olduğu, fiyat değerine ilişkin madde ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek değerin 6,23 ortalama ile “Bütüncül kanal uygulamalarını ücretsiz bir şekilde kullanabilirim” FP1 maddesine ait olduğu ve en düşük değerin 5,53 ile “Bütüncül kanal uygulamalarını kullanarak aldığım ürünlerin fiyatı makuldür” FP3 maddesine ait olduğu, alışkanlık faktörüne ilişkin madde

ortalamları değerlendirildiğinde en yüksek değerin 5,34 ortalama ile “Alışveriş yapmayacak olsam dahi bütüncül kanal uygulamalarını belirli aralıklarla kontrol ederim” A2 maddesine ait olduğu ve en düşük değerin 4,04 ile “Bütüncül kanal olmadan alışveriş yapmayı düşünemiyorum” A3 maddesine ait olduğu ve benimsemeye ilişkin madde ortalamları değerlendirildiğinde en yüksek değerin 5,81 ortalama ile “ Bütüncül kanal ile alışveriş yapma niyetindeyim” B1 maddesine ait olduğu ve en düşük değerin 5,01 ile “ Bütüncül kanal ile alışveriş yapma sıklığım günden güne artacak gibi duruyor” B5 maddesine ait olduğu görülmüştür.

4.2. Normal Dağılım Analizi

Çalışma kapsamında toplanan verilere ilişkin analiz safhasına geçilmeden önce veriler normallik açısından değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Normal dağılıma sahip bir veri seti, sıklık dağılımının bir çan şeklinde (bell-shaped) olduğu ve ortalamaya yakın değerlerin daha yaygın olduğu bir dağılımı temsil eder. Buna göre bu aşamada veriler SPSS paket programı aracılığı ile analiz edilerek çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 değeri arasında yer alması beklenmektedir (Garson, 2012). Çalışma kapsamında toplanan 537 veri ile normallik analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde birden çok maddenin belirtilen aralığın dışında olduğu gözlenmektedir.

Tablo 7: Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Madde	Skewness	Kurtosis	Madde	Skewness	Kurtosis
PB1	-1,481	2,557	A1	-0,645	-0,431
PB2	-1,261	1,647	A2	-0,836	-0,231
PB3	-1,371	1,803	A3	0,012	-1,191
PB4	-1,482	2,133	A4	-0,750	-0,254
CB1	-1,426	2,202	A5	-0,647	-0,216
CB2	-1,300	1,655	HM1	-0,778	0,186
CB3	-1,086	0,804	HM2	-0,663	-0,120
CB4	-1,209	1,207	HM3	-0,709	-0,022
SE1	-1,178	0,945	HM4	-0,608	-0,273
SE2	-0,661	-0,277	FD1	-1,544	2,395
SE3	-0,658	-0,387	FD2	-1,059	0,747
KK1	-1,403	1,721	FD3	-0,736	0,260
KK2	-1,520	2,369	B1	-1,027	0,922
KK3	-2,409	6,558	B2	-0,929	0,575
KK4	-1,251	1,222	B3	-1,003	0,743
KK5	-1,084	0,833	B4	-0,751	0,041
			B5	-0,479	0,389

Basıklık ve çarpıklık değerleri normallik sınırında olmayan maddelerden uç değerlere sahip olan veriler temizlenip normallik analizi tekrarlanmıştır. Süreçte 537 anket verisi içinden 91 adet uç değer içeren katılımcı verisi silinmiştir. Uç değerler silindikten sonra elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 8 üzerinde gösterilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde tüm maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında yer aldığı, dolayısıyla verilerin normal dağılım gösterdiği gözlemlenmektedir.

Tablo 8: Uç Değerler Silindikten Sonra Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Madde	Skewness	Kurtosis	Madde	Skewness	Kurtosis
PB1	-0,980	0,308	A1	-0,793	0,059
PB2	-1,017	0,572	A2	-1,011	0,343
PB3	-1,183	0,847	A3	-0,067	-1,139
PB4	-1,287	1,243	A4	-0,839	0,093
CB1	-1,032	0,468	A5	-0,723	0,086
CB2	-1,046	0,840	HM1	-0,626	-0,132
CB3	-0,940	0,235	HM2	-0,662	-0,033
CB4	-1,135	0,992	HM3	-0,691	0,018

SE1	-1,067	1,115	HM4	-0,580	-0,368
SE2	-0,722	-0,041	FP1	-1,042	0,296
SE3	-0,811	0,021	FP2	-0,808	0,028
KK1	-1,209	1,195	FP3	-0,478	-0,462
KK2	-1,216	1,144	B1	-0,725	0,001
KK3	-1,407	0,848	B2	-0,817	0,672
KK4	-1,023	0,696	B3	-0,896	0,668
KK5	-1,116	1,497	B4	-0,782	0,269
			B5	-0,412	0,636

4.3. Geçerlilik Analizi

Bu çalışmada geçerlilik analizi Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile gerçekleştirilmiştir. AFA'nın temel amacı, bir veri setindeki karmaşık ilişkileri basitleştirmek ve temel faktörleri ortaya çıkarmaktır. Çalışma kapsamında soruların AFA'ya uygunluğu, sırası ile Korelasyon matrisi çapraz ilişki katsayıları, KMO ve Bartlett küresellik testleri ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin AFA'ya uygunluğu kontrol edildikten sonra açıklanan toplam varyans analizi ile temel bileşenler analizi (principal component analysis) gerçekleştirilmiştir.

Bir ankette tekil bazla soruların analize uygunluğu “Anti-Image” korelasyon matrisi çapraz ilişki katsayıları ile test edilir. Çapraz ilişki katsayısı 0,50 değerinden düşük olan sorular analizden çıkarılır. Gerçekleştirilen anti-image analizi sonucu Tablo 9 ‘da verilmiştir.

Tablo 9: Korelasyon Matrisi Çapraz İlişki Katsayıları

Madde Adı	Katsayı	Madde Adı	Katsayı
PB1	,952 ^a	A2	,964 ^a
PB2	,920 ^a	A3	,922 ^a
PB3	,933 ^a	A4	,962 ^a
PB4	,959 ^a	A5	,962 ^a
CB1	,973 ^a	HM1	,977 ^a
CB2	,942 ^a	HM2	,949 ^a
CB3	,951 ^a	HM3	,929 ^a

CB4	,968 ^a	HM4	,938 ^a
SE1	,924 ^a	FP1	,952 ^a
SE2	,856 ^a	FP2	,950 ^a
SE3	,887 ^a	FP3	,941 ^a
KK1	,925 ^a	B1	,971 ^a
KK2	,917 ^a	B2	,951 ^a
KK3	,952 ^a	B3	,956 ^a
KK4	,973 ^a	B4	,960 ^a
KK5	,955 ^a	B5	,970 ^a
A1	,962 ^a		

Tablo 9 korelasyon matrisi çapraz ilişki katsayıları tablosu incelendiğinde 33 adet sorunun hiçbirinin 0,50 değerinin altında kalmadığı görülmektedir. En düşük çapraz ilişki katsayısı 0,856 değeri ile sosyal etki faktörünün ikinci sorusunda gerçekleşmiştir.

Bir madde altında yer alan soru grubunun faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Bartlett testi ile belirlenir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik Testi, faktör analizi için bir veri setinin uygunluğunu değerlendirmek amacıyla kullanılan iki önemli istatistiksel testtir. KMO değeri, değişkenler arasındaki korelasyonların ortalaması ile bu değişkenler arasındaki korelasyonların genel varyansının oranını ölçer. Değer aralığı 1 ile 0 arasında gerçekleşir. Daha yüksek bir KMO değeri, faktör analizinin daha uygun olduğunu gösterir. Tablo 10 incelendiğinde çalışma sonucunda elde edilen KMO değeri 0,949 olarak gerçekleşmiştir. Bartlett Küresellik Testi, değişkenler arasındaki korelasyonların istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olduğunu gösteriyorsa, faktör analizinin uygulanabileceği anlamına gelir. Bartlett Küresellik Testi ile elde edilen p değeri genellikle 0,05'ten küçükse, null hipotezi reddedilir ve korelasyon matrisinin birim matrise eşit olmadığı kabul edilir. Tablo 10 incelendiğinde p değerinin $0,00 \leq p \leq 0,05$ belirtilen aralıkta olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda hem KMO değeri hem de Bartlett küresellik testi sonuçları verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 10: KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO		,949
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	10208,724
	Sd	528
	p	,0000

Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğu test edildikten sonra, toplam açıklanan varyans analizi ile maddelerin kaç faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin toplam varyansı hangi oranda açıkladığı tespit edilmiştir. Tablo 11’de çalışma kapsamında uygulanan ve BTKKT2 modeli temel alınarak oluşturulan 8 faktörlü modelin faktörleşmesi gösterilmiştir. Elde edilen faktörlerin toplam varyansın %72’sini açıkladığı sonucu elde edilmiştir. Elde edilen faktörlerin toplam varyansı açıklama oranlarının birbirlerine yakın gerçekleşmiş ve açıklanan toplam varyansa en çok katkı yapan faktör %9,929 ile hedonik motivasyon, en az katkı sağlayan faktörün ise %7,246 ile fiyat değeri olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 11: Faktörlerin Açıkladıkları Varyans Düzeyleri

Faktör No	Faktör Adı	Açıklayıcı Varyans (%)
1	Hedonik Motivasyon	9,929
2	Alışkanlık	9,637
3	Çaba Beklentisi	9,466
4	Performans Beklentisi	9,251
5	Benimseme	9,157
6	Kolaylaştırıcı Koşullar	9,073
7	Sosyal Etki	7,952
8	Fiyat Değeri	7,781
Toplam		72,46

Maddelerin kaç faktör altında gruplandığını ve bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı incelendikten sonra her bir maddenin hangi faktör altında yer aldığı ve yeterli faktör yüküne sahip olup olmadığını incelenmek için temel bileşenler analizi (principal component analysis) gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde, faktör matrisini daha anlamlı ve yorumlanabilir hale getirmek için kullanılan bir teknik olan

factor rotation (faktör döndürme) tekniği kullanılmıştır. Faktör döndürme işlemi, başlangıçta karmaşık ve anlamsız görünen faktör yüklerini, daha temiz ve belirgin hale getirir ve bu sayede analizin daha tutarlı ve güvenilir olmasını sağlar (Saraçlı, 2011). Özetle, faktör döndürme, açıklayıcı faktör analizinde faktörlerin daha iyi anlaşılmasını ve yorumlanmasını sağlayarak analizin doğruluğunu artırır. Faktör döndürme yöntemleri arasında en yaygın olanları varimax, quartimax, equamax gibi yöntemlerdir. Equamax, Varimax ve Quartimax yöntemlerinin bir kombinasyonudur ve bu yöntemde iki farklı kriter göz önünde bulundurulur: faktör yüklerinin varyansı ve faktörler arasındaki çapraz yüklenmelerin azaltılması. Equamax yönteminde amaç; faktör yapısını daha dengeli ve daha anlamlı hale getirmektir. Bu yöntemde belirtilen iki kriter göz önünde bulundurularak faktörleri döndürür ve böylece hem faktör yüklerinin varyansını maksimize eder hem de çapraz yüklenmeleri azaltır (Danesh, 2017). Bu çalışmada analiz gerçekleştirilirken Varimax ve Quartimax dikey döndürme yöntemleri arasında bir denge sağlayarak hem basit faktörleri hem de basit değişkenleri hedefleyen Equamax faktör döndürme (factor rotation) işlemi uygulanmıştır.

Sonuçların daha net ve anlaşılır olması için 0,50 değerinin altında kalan faktör yükleri atılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Faktör Yükleri

Madde	HM	A	CB	PB	B	KK	SE	FP
HM4	0,802							
HM3	0,798							
HM2	0,782							
HM1	0,581							
A3		0,787						
A1		0,669						
A4		0,653						
A5		0,646						
B5		0,514						
A2								
CB2			0,827					
CB3			0,735					
CB4			0,636					
CB1			0,600					
PB2				0,809				
PB3				0,783				

PB1				0,688				
PB4				0,620				
B3					0,774			
B2					0,734			
B4					0,597			
B1					0,582			
KK2						0,700		
KK1						0,669		
KK3						0,655		
FD1						0,552		0,534
KK4						0,550		
KK5								
SE2							0,867	
SE3							0,807	
SE1							0,682	
FD3								0,795
FD2								0,707

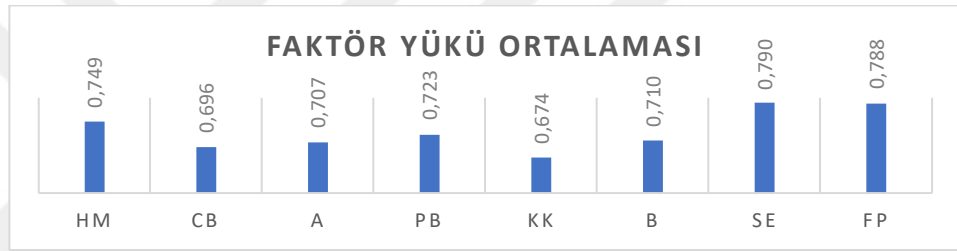
Tablo 12 incelendiğinde öncelikle maddelerin sekiz faktörde dağıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, alışkanlık faktörünün ikinci maddesi (A2) ve kolaylaştırıcı koşulların beşinci maddesi (KK5), herhangi bir faktör altında 0,50 değerinden yüksek faktör yükü alamamıştır. Bu nedenle bu maddeler analiz dışı bırakılmalıdır. Fiyat değeri faktörünün ilk sorusu (FD1) ise hem kullanım kolaylığı hem de fiyat değeri faktörleri altında listelenmektedir. Ayrıca benimseme faktörünün beşinci maddesi (B5) alışkanlık faktörü altında listelenmektedir. Belirlenen A2, B5, FD1 ve KK5 maddeleri analizden çıkartılmış ve toplam açıklanan varyans analizi tekrarlanmıştır. Tablo 13 incelendiğinde toplam açıklanan varyans değerinin %72,46'dan %75,551'e yükseldiği görülmektedir.

Tablo 13: Yeni Varyans Düzeyleri

Faktör No	Faktör Adı	Açıklayıcı Varyans (%)
1	Hedonik Motivasyon	10,565
2	Çaba Beklentisi	9,898
3	Alışkanlık	9,891
4	Performans Beklentisi	9,863
5	Kolaylaştırıcı Koşullar	9,622
6	Benimseme	9,515
7	Sosyal Etki	8,353
8	Fiyat Değeri	7,844
Toplam		75,551

A2, B5, FD1 ve KK5 maddeleri çıkarıldıktan sonra oluşan faktör yükleri ve dağılımları Tablo 13 üzerinde verilmiştir. Tablo incelendiğinde faktör yükünün 0,50'nin altında kaldığı herhangi bir maddeye rastlanmamakta ve birden fazla faktör altında faktör yükü değeri almış madde bulunmamaktadır. Her bir madde kendi içerisinde faktörleşmiş ve farklı faktörler altında listelenmemiştir. En yüksek faktör yükü değeri sosyal etki faktörünün ikinci maddesinde (SE2) 0,871 olarak gerçekleşmiştir. Şekil 13 üzerinde her bir faktörün aldığı ortalama faktör yükleri gösterilmiştir. Şekle göre en yüksek ortalama faktör yüküne sahip faktör 0,790 değeri ile sosyal etki (SE) olarak görülmektedir. En düşük faktör yükü ortalaması ise 0,675 değeri ile kolaylaştırıcı koşullar (KK) faktöründedir.

Şekil 13: Faktör Bazlı Ortalama Madde Faktör Yükleri



Tablo 14: Yeni Faktör Yükleri

Madde	HM	CB	A	PB	KK	B	SE	FP
HM4	0,807							
HM3	0,806							
HM2	0,794							
HM1	0,590							
CB2		0,833						
CB3		0,745						
CB4		0,607						
CB1		0,598						
A3			0,809					
A5			0,700					
A1			0,662					
A4			0,657					
PB2				0,802				
PB3				0,779				
PB1				0,688				
PB4				0,622				

KK2					0,765			
KK1					0,722			
KK3					0,652			
KK4					0,556			
B3						0,790		
B2						0,768		
B1						0,628		
B4						0,533		
SE2							0,871	
SE3							0,805	
SE1							0,694	
FP3								0,866
FP2								0,710

Gelinen durumda gerçekleştirilen AFA sonucunda ilgili maddelerin ölçekten çıkarılması neticesinde literatürle uyumlu sekiz faktörden oluşan bir yapıya ulaşılmıştır.

4.4. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alfa (Cronbach's Alpha) testi, özellikle anket gibi çoklu maddelerden oluşan ölçüm araçlarının iç tutarlılık düzeyini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Yüksek bir Cronbach's Alfa değeri, ölçüm aracının maddeleri arasında güçlü bir iç tutarlılığa işaret eder, yani maddeler birbirleriyle tutarlı bir şekilde ölçüm yapar. Cronbach's Alfa değeri genellikle 0 ile 1 arasında bir değer alır. Değer ne kadar yüksekse, iç tutarlılık o kadar güçlüdür.

Bu kapsamda ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha testi ile gerçekleştirilmiştir. Her bir faktör için elde edilen Alpha değerleri ve her faktörün madde sayısı Tablo 15'de verilmiştir. Analiz esnasında ayrıca ölçekten çıkarıldığında faktörün alfa değerini önemli ölçüde iyileştiren bir madde olup olmadığı da (Cronbach's Alpha if Item Deleted) kontrol edilmiş ve ölçekten çıkarılması durumunda alfa değerini önemli ölçüde arttıran herhangi bir maddeye rastlanmamıştır. Netice itibarıyla her bir faktöre ait alfa katsayısının en az ,7'den yüksek olduğu görülmekte olup, bu şekilde ölçme aracının güvenilir olduğuna kanaat getirilmiştir.

Tablo 15: Cronbach's Alpha Testi Sonuçları

Faktör Adı	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Performans Beklentisi	4	,863
Çaba Beklentisi	4	,880
Sosyal Etki	3	,775
Kolaylaştırıcı Koşullar	4	,842
Alışkanlık	4	,856
Hedonik Motivasyon	4	,925
Fiyat Değeri	2	,735
Benimseme	4	,880
Toplam	29	,948

4.5. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), teorik bir modelin doğruluğunu test etmek ve bu modeldeki ilişkileri anlamak için kullanılan çok değişkenli istatistiksel bir analiz yöntemidir. YEM, hem ölçme modelini (gözlenen değişkenlerin faktörleri ile arasındaki ilişkileri) hem de yapısal modeli (faktörler arasındaki korelasyonları veya nedensel ilişkileri) içeren karmaşık modelleri inceleyebilir. Analiz için geliştirilen ölçme modeline, 7 adet hipotez için ilişkiler eklenerek bir YEM oluşturulmuş ve test edilmiştir. Oluşturulan modelin uyum iyiliği değerleri ve kabul için kesme noktaları Tablo 16 üzerinde gösterilmiştir. Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde oluşturulan ölçme modelinin tüm kriterler bakımından beklenen düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 16: Uyum İyiliği Değerleri

	CMIN/DF	CFI	TLI	IFI	RMSEA
Kabul İçin Kesme Noktaları	≤ 3	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri	2,873	,927	,915	,927	,065

YEM modelinin uyum iyiliği değerleri kontrol edildikten sonra hipotez testi gerçekleştirilmiştir. YEM üzerinde hipotezler faktörler arası ilişkiler olarak ifade edilmektedir. Hipotez testleri sırasında p değeri ve t değeri incelenmektedir. Bu iki değer, özellikle örneklem büyüklüğüne ve hipotez testinin tipine bağlı olarak, bir hipotezin kabul edilip edilmeyeceğini belirlemede kullanılır. Bir hipotez kabul edilirken p değerinin

0,05 değerinden küçük, ilişkinin yönüne dikkat edilerek t değerinin ise 1,96 değerinden büyük olması beklenir. Tablo 17 üzerinde yapısal ilişkilere ait p ve t değerleri ve hipotez testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 17: Yapısal İlişkilere Ait Bulgular

Yapısal İlişkiler	T Değeri	P Değeri	Sonuç
H1: Performans beklentisi → Benimseme	1,192	0,233	Desteklenmedi
H2: Çaba beklentisi → Benimseme	-0,545	0,586	Desteklenmedi
H3: Sosyal etki → Benimseme	-0,032	0,975	Desteklenmedi
H4: Kolaylaştırıcı koşullar → Benimseme	2,966	0,003	Desteklendi
H5: Hedonik motivasyon → Benimseme	5,912	<0,001	Desteklendi
H6: Fiyat değeri → Benimseme	3,609	<0,001	Desteklendi
H7: Alışkanlık → Benimseme	3,610	<0,001	Desteklendi

Tablo 17 t ve p değerleri bağlamında incelendiğinde ortaya koyulan 7 hipotezden 4 adeti desteklenmiştir. Hipotez testi bulgularına göre bütüncül kanalın benimsenmesi üzerine etki eden faktörlerin kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık faktörleri olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etki değişkenlerinin benimseme üzerinde herhangi bir anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Ayrıca bulgular t değeri itibarıyla değerlendirildiğinde bütüncül kanal alışverişin benimsenmesi üzerinde en çok etkisi olan faktörün ise hedonik motivasyon olduğu anlaşılmaktadır.

TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında elde edilen bulgularla bütüncül kanalın benimsenmesi konusunda literatürde yer alan ve önceki bölümlerde belirtilen benzer çalışmalar karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda modelde yer alan benimseme bağımsız değişkeni üzerine etki eden faktörler değerlendirilmiştir.

Araştırma modeline göre benimseme üzerine etki etmesi beklenen faktörler; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlıktır. Yapılan hipotez testleri sonucunda; sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlığın benimseme üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmış; H4, H5, H6, H7 hipotezleri desteklenmiştir. Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki değişkenlerinin ise benimseme üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmış ve H1, H2, H3 hipotezleri desteklenmemiştir.

Bu araştırmanın bulguları itibariyle performans beklentisinin bütüncül kanalın benimsenmesi üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde bu bulguları destekler nitelikteki çalışmalar; Juaneda-Ayensa vd. (2016), Aydın & Kazançoğlu (2017), Kazançoğlu & Aydın (2018), Annetta Gunawan vd.'nin (2020) çalışmalarıdır. Bununla birlikte Karlı (2019), Mimoun vd. (2022) çalışmalarında performans beklentisi ile benimseme arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Araştırma bulguları itibariyle çaba beklentisinin bütüncül kanalın benimsenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde bu bulguları destekler nitelikteki çalışmalar; Juaneda-Ayensa vd. (2016), Aydın & Kazançoğlu (2017), Kazançoğlu & Aydın (2018), Karlı (2019), Annetta Gunawan vd.'nin (2020) çalışmalarıdır. Bununla birlikte Mimoun vd.'nin (2022) çalışmasında çaba beklentisi ile benimseme arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmadığı ortaya koyulmuştur.

Bu araştırma bulguları itibariyle sosyal etkinin bütüncül kanalın benimsenmesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Görüleceği üzere

çalışmaya ait bu bulgu, literatürde yer alan çoğu çalışma ile paralellik gösterirken Annetta Gunawan vd.'nin (2020) çalışmasında sosyal etkinin benimseme üzerinde etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Tablo 18'de

Bu araştırma sonucunda kolaylaştırıcı koşulların bütüncül kanalın benimsenmesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Tablo 18'de görüleceği gibi literatürdeki çalışmaların bulguların bu çalışmanın bulguları ile örtüştüğü görülmektedir. Öte yandan Özdemir & Sönmezay'ın (2020) çalışmasında kolaylaştırıcı koşulların benimseme üzerinde etkili olmadığı ortaya koyulmuştur ve bu çalışmanın bulguları ile örtüşmemektedir.

Çalışma sonucunda bütüncül kanalın benimsenmesiyle; hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık faktörleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 18'den görüleceği gibi, bütüncül kanalın benimsenmesini konu edinen çalışmaların çoğunda benzer bulgulara ulaşılırken; hedonik motivasyon bağlamında Juaneda-Ayensa vd. (2016), Aydın & Kazançoğlu (2017), Özdemir & Sönmezay (2020); fiyat değer bağlamında Aydın & Kazançoğlu (2017) ve alışkanlık bağlamında Juaneda-Ayensa vd. (2016), Özdemir & Sönmezay, (2020) çalışmalarında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 18: Benimseme Üzerine Etki Eden Faktörlere İlişkin Çalışmalar

Hipotezler	Hipotez Testi Sonucu	Hipotezin Desteklendiği Çalışmalar	Hipotezin Desteklenmediği Çalışmalar
H1: PB → B	Desteklenmedi	Juaneda-Ayensa vd. 2016; Aydın & Kazançoğlu, 2017; Kazançoğlu & Aydın, 2018; Annetta Gunawan vd. 2020	Karlı, 2019; 2020; Mimoun vd., 2022
H2: ÇB → B	Desteklenmedi	Juaneda-Ayensa vd. 2016; Aydın & Kazançoğlu, 2017; Kazançoğlu & Aydın, 2018; Karlı, 2019; Annetta Gunawan vd. 2020	Mimoun vd., 2022
H3: SE → B	Desteklenmedi	Annetta Gunawan vd. 2020	Juaneda-Ayensa vd. 2016; Aydın & Kazançoğlu, 2017; Kazançoğlu & Aydın, 2018; Karlı, 2019
H4: KK → B	Desteklendi	Aydın & Kazançoğlu, 2017; Kazançoğlu & Aydın, 2018; Karlı, 2019; Özdemir & Sönmezay, 2020; Annetta Gunawan vd. 2020	Özdemir & Sönmezay, 2020
H5: HM → B	Desteklendi	Kazançoğlu & Aydın, 2018; Karlı, 2019; Özdemir & Sönmezay, 2020; Annetta Gunawan vd. 2020;	Juaneda-Ayensa vd. 2016; Aydın & Kazançoğlu 2017; Özdemir & Sönmezay, 2020
H6: FD → B	Desteklendi	Aydın & Kazançoğlu, 2017; Kazançoğlu & Aydın, 2018; Karlı, 2019; Özdemir & Sönmezay, 2020	Aydın & Kazançoğlu, 2017
H7: A	Desteklendi	Aydın & Kazançoğlu, 2017; Kazançoğlu & Aydın, 2018; Karlı, 2019; Özdemir & Sönmezay, 2020; Annetta Gunawan vd. 2020	Juaneda-Ayensa vd. 2016; Özdemir & Sönmezay, 2020

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada bütüncül kanal alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörler BTKKT2 kapsamında araştırılmıştır. Çalışma için toplanan verilerin analizi sonucunda bütüncül kanalın benimsenmesinde etkili olan faktörlerin; kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulguları itibariyle performans beklentisi ve çaba beklentisi değişkenlerinin bütüncül kanalın benimsenmesinde etkili olmadığı bununla birlikte hedonik motivasyonun etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular tüketicilerin performans ve kullanım kolaylığı odaklı değil eğlence odaklı olduğunu gösterir niteliktedir. Bu bağlamda tüketiciler bütüncül kanal alışverişini performansa dayalı çıktı bekledikleri için değil keyifli buldukları çalışmaları tercih etmektedirler. Buradan hareketle var olan ve geliştirilecek bütüncül kanal uygulamalarının; tüketicilerin daha fazla keyif alabilecekleri, eğlenceli, ilgi çekici şekilde geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Bir teknolojinin ilk kullanıldığı dönemlerde sosyal etki faktörü daha etkilidir ve kullanımının artması ile bu etki zamanla azalır (Venkatesh & Davis, 2000). Bu bağlamda tüketicilerin ilgili teknoloji kullanımı ile ilgili deneyimi arttıkça benimseme üzerindeki etkisi azalarak kaybolabilmektedir ve bütüncül kanalın daha sık kullanılır hale gelmesiyle sosyal etki faktörünün önemini yitirmesi beklenen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma sonucunda da sosyal etkinin bütüncül kanalın benimsenmesinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle bütüncül kanal alışverişin tüketiciler tarafından benimsenebilmesi amacıyla yürütülen çalışmaların direkt olarak tüketicilere yönelik yapılması ve özelleştirilmiş pazarlama stratejileriyle desteklenmesi kritik iki nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma sonucunda kolaylaştırıcı koşulların bütüncül kanalın benimsenmesi üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Hatırlanacağı üzere, kolaylaştırıcı koşullar BTKKT2 modelinde, kişinin kendisini sistem kullanımı noktasında yetkin (bilgili ve tecrübe sahibi) hissetmesi; kullanıcıların ihtiyaçları ve geçmiş tecrübeleriyle uyumlu

olduğunu düşünmesi ve sistem kullanımını destekleyen organizasyonel ve teknik yatırımların var olduğuna inanması olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bütüncül kanal alışverişin tüketiciler tarafından benimsenebilmesi için bütüncül kanal uygulamalarında bir sorun yaşanması durumunda anlık ve kolay bir şekilde destek alabilmeleri, bütüncül kanal uygulamalarının mobil cihazlarla uyumlu olması son derece kritik olduğu söylenebilir. Firmaların tüketicilerdeki kolaylaştırıcı koşullar noktasındaki algılarını olumlu manada değiştirilmesine odaklanılması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Davranışsal kontrol algısı bağlamında, tüketiciler bütüncül kanalı kullanarak alışveriş yaptıkça ve bütüncül kanal uygulamaları ile muhatap oldukça ve dolayısıyla bu uygulamalar üzerine bilgi ve deneyimleri arttıkça,analisyeni bütüncül kanal uygulamalarını daha rahat benimseyecekleri ifade edilebilir.

Türkçe literatürde 2020 yılı sonrasında bütüncül kanal alışverişin benimsenmesi konusunu BTKKT2 ile nicel olarak analiz eden bir çalışmaya rastlanmamıştır. Özellikle günümüz tüketici davranışlarının analiz edilmesi yönüyle firmalara yönelik katkı sunması ve literatürde önemli bir boşluğu doldurması beklenmektedir. Türkiye’de yapılan bütüncül kanalın benimsenmesine yönelik gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda; sadece belirli bir şehir ya da belli yaş, eğitim seviyesindeki örneklemeler üzerinden gerçekleştirilmesi gibi kısıtlar bulunmaktadır. Bu çalışmanın Türkiye’de yapılan bütüncül kanalın benimsenmesi konusundaki diğer çalışmalardan farkı; farklı demografik özelliklere (yaş grubu, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, şehir) sahip bireyleri içeren bir örneklemeye sahip olmasıdır. Bu örneklem farkı sayesinde araştırma sonuçları genelleştirmeye daha uygun niteliktedir. Ayrıca sektöre özgü bir araştırma yapılması sebebiyle, bulguların işletmeler açısından daha etkili sonuçlar sunması beklenmektedir. Gelecek çalışmalarda araştırma modeline farklı değişkenler eklenebilir (güven, endişe, yenilikçilik). Farklı ülkelerde gerçekleştirilecek çalışmalarda karşılaştırma yapılarak kültürel özelliklerin benimseme üzerindeki etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Agatz, N. A. H., Fleischmann, M., & Nunen Van, J. A. E. E. (2008). E-Fulfillment and Multi-Channel Distribution - A Review. *European Journal of Operational Research*, 187(2), 339-356. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2007.04.024>
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aksoy, M. İ. (2009). *Günümüz Alışveriş Kavramında Değişim Olgusu ve Bu Olgunun Alışveriş Merkezi Tasarım İlkeleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerinin İncelenmesi: İstanbul Kenti Modeli*.
- Altunışık, R. Ö. Ş. T. Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi: C. 2. Baskı*. Beta Yayınevi.
- Ansari, A., Mela, F. C., & Neslin, A. S. (2008). Customer Channel Migration. *Journal Of Marketing Research*.
- Aydın, H., & Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39).
- Aytekin, B., & Aydınocak, E. (2022). Perakendecilerin Omni- Channel Kabiliyetinin Müşteri Alışveriş Deneyimine Etkisi. *Journal of Research in Business*, 7(2), 624-642. <https://doi.org/10.54452/jrb.1198468>
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30. <https://doi.org/10.1002/dir.20032>
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of Multiple Channel Retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for Retailers and Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Bezes, C. (2019). What kind of in-store smart retailing for an omnichannel real-life experience? *Recherche et Applications en Marketing* (C. 34, Sayı 1, ss. 91-112). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/2051570718808132>
- Cambridge. (2023). *Cambridge*.
- Cao, L. (2014). Business model transformation in moving to a cross-channel retail strategy: A case study. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 69-96. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180403>
- Chang, A. (2012). UTAUT AND UTAUT 2: A Review AND Agenda Fof Future Research. *Journal The WINNERS* (C. 13, Sayı 2).
- Choi, Y. (2020). *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*. <http://www.igi-global.com/authorseditors/titlesubmission/newproject.aspx>
- Chuttur, M. (2009). *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) All Sprouts Content Sprouts Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions*. http://aisel.aisnet.org/sprouts_all

- Çınar, M., Parlak, B., & Gürses, F. (2018). E-DEVLETİN BENİMSENMESİ: TEORİK MODELLER ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE *. *Akademik Bakış Dergisi*. <http://www.akademikbakis.org>
- Danesh, N. A. (2017). A Comparison between Major Factor Extraction and Factor Rotation Techniques in Q-Methodology. *Open Journal of Applied Sciences*, 07(04), 147-156. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2017.74013>
- Davis, F. D. (1986). *Technology Acceptance Model for Empirically Testing New end-user Information Systems : Theory and Results*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Digital Turkey. (2023). <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>
- Dirk Seifert. (2003). *Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment: How to Create a Supply Chain Advantage* (1. bs). Amacom Books.
- Dodd, A. (2023). *A marketers guide to omnichannel vs multichannel strategies*. https://useinsider.com/omnichannel-vs-multichannel-marketing/#Why_Omnichannel_Marketing_Matters
- Eastlick, M. A., & Feinberg, R. A. (1999). *Shopping Motives for Mail Catalog Shopping*.
- Enginkaya, E. (2009). *Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş*.
- Erboy, N., & Marangoz, M. (2020). Bütünleşik Kanal Deneyimini Etkileyen Faktörlerin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Business Research - Turk*, 12(2), 1801-1819. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.945>
- Erdem, D. (2011). *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*. 2(1), 140-147.
- Eser, E. (2017). IDC – Omnichannel Müşteri Etkileşimi ile Değer Oluşturmak – *Arastiriyorum*. <https://arastiriyorum.com.tr/technology/idc-omnichannel-musteri-etkilesimi-ile-deger-olusturmak/>
- Fichman, R. (2004). Going Beyond the Dominant Paradigm for Information Technology Innovation Research: Emerging Concepts and Methods. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(8), 314-355. <https://doi.org/10.17705/1jais.00054>
- Friedman, L. G., & Furey, T. R. (2003). *The Channel Advantage*. Butterworth-Heinemann.
- Garson, D. G. (2012). Testing Statistical Assumptions. *İçinde Testing statistical assumptions*. School of Public and International Affairs. www.statisticalassociates.com
- Gilbert, D. (1999). *Retail Marketing Management*.
- Gonela, S. P. R. M. A. (2019). An exploratory study on the factors effecting showrooming and reverse showrooming in Indian electronics retail. *European Journal of Social Sciences*.
- Göçer, O. (1984). *Şehirlerde Ticaret Alanları*. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Green, R., & Felipe, I. (2005). *THE EMANCIPATORY POTENTIAL OF A NEW INFORMATION SYSTEM AND ITS EFFECT ON TECHNOLOGY ACCEPTANCE*.

- Gunawan, A., Losaura, F., & Ahmad, N. (2020). Millenial Consumer Segmentation on Omnichannel Implementation of Fashion Retailers in Jakarta Using UTAUT 2 Model. *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(7).
- Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi* (2. bs). Seçkin Yayıncılık.
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel Free-riding Consumer Behavior in a Multichannel Environment: An Investigation of Shopping Motives, Sociodemographics and Product Categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570-578. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.006>
- Herrero, A., San Martin, H., & Garcia-De los Salmones, M. del M. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209-217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007>
- Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2020a). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266-288. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1694562>
- Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2020b). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266-288. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1694562>
- Hoppner, J. J., & Griffith, D. A. (2015). Looking Back to Move Forward: A Review of the Evolution of Research in International Marketing Channels. İçinde *Journal of Retailing* (C. 91, Sayı 4, ss. 610-626). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.005>
- Hossain, T. T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Wamba, S. F. (2017). The Impact of Integration Quality on Customer Equity in Data Driven Omnichannel Services Marketing. *Procedia Computer Science*, 121, 784-790. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.101>
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011>
- Hübner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). Distribution Systems in Omni-Channel Retailing. *Business Research*, 9(2), 255-296. <https://doi.org/10.1007/s40685-016-0034-7>
- Hüseyinoğlu, I. Ö. Y. (2017). Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi Gıda Perakendecisinden Bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An International Comparison of Technology Adoption. *Information & Management*, 48(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.09.001>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7(JUL). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kamel, J., & Kamel, J. (2011). Opening the Door to Omni-Channel Retailing, Apparel Magazine. *Apparel Magazine*.

- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). *Information Technology Adoption Across Time A Cross-Sectional Comparison of PreAdoption and Post-Adoption Beliefs*.
- Karlı, H. (2019). *Bütüncül Kanal Müşterilerinin Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin UTAUT2 Modeli İle İncelenmesi*.
- Kazançoğlu, İ., & Aydın, H. (2018). An Investigation of Consumers' Purchase Intentions Towards Omni-channel Shopping: A Qualitative Exploratory Study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 959-976. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074>
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., & Aktepe, Ç. (2017a). Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlere İlişkin Zorluklar ve Engeller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.327181>
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., & Aktepe, Ç. (2017b). Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlere İlişkin Zorluklar ve Engeller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.327181>
- Kersmark, M., & Staflund, L. (2015). *Omni-Channel Retailing Title: Omni-channel retailing: Blurring the lines between online and offline*.
- Khan, R. A., & Qudrat, H. U. (2021). *Adoption of LMS in Higher Educational Institutions of the Middle East*. <http://www.springer.com/series/15883>
- Kim, D., Kim, J., & Lee, S.-G. (2002). *Catalog Integration for Electronic Commerce through Category-Hierarchy Merging Technique*.
- Klaus, P., & Nguyen, B. (2013). Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: An empirical analysis of the retail banking services sector. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 429-442. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.801610>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (11. bs). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, O., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (1. bs). Pretice Hall. www.pearsoned.co.uk/
- Kurşunluoğlu, E. (2009). Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri. İçinde *Journal of Yasar University* (C. 4, Sayı 14).
- Kwon, K. N., & Jain, D. (2009). Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats: Variety-seeking Behavior With Hedonic and Utilitarian Motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149-168. <https://doi.org/10.1080/10466690802477418>
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). *From Multichannel to "Omnichannel" Retailing: Review of the Literature and Calls For Research*. <https://doi.org/10.13140/2.1.1802.4967>
- Lee, S., Lee, S., & Park, Y. (2007). A Prediction Model for Success of Services in E-Commerce Using Decision Tree: E-customer's Attitude Towards Online Service. *Expert Systems with Applications*, 33(3), 572-581. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.06.005>
- Lee, Y., & Cheon, H. (2019). A study on the factors affecting the user intention of omnichannel shopping based on information technology. *ACM International Conference Proceeding Series*, 20-24. <https://doi.org/10.1145/3317614.3317623>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). *Retailing Management*. McGraw-Hill Irwin.
- Lu, Y., Cao, Y., Wang, B., & Yang, S. (2011). A Study on Factors That Affect Users' Behavioral Intention to Transfer Usage From the Offline to the Online Channel.

- Computers in Human Behavior*, 27(1), 355-364.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.013>
- Marangunic, N., & Granic, A. (2014). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81-95.
<https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Melero, I., Sese, J. F., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review*, 2016(50), 18-37.
<https://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N2.01>
- Mimoun, S. M. Ben, Caroline, L. M., & Boulbeba, S. (2022). Is the shopper always the king/queen? Study of omnichannel retail technology use and shopping orientations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102844>
- Mirzabeiki, V., & Saghiri, S. S. (2020). From ambition to action: How to achieve integration in omni-channel? *Journal of Business Research*, 110, 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.028>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). *Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation*.
- Mosquera, A., Olarte Pascual, C., & Juaneda Ayensa, E. (2017). Understanding the Customer Experience in The Age of Omni-Channel Shopping. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 15(2), 92-114.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1070>
- Mucan, B. (2014). *Çok Kanallı Perakendecilikte Tüketicilerin Mağaza Deneyimlerinin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Giyim Perakendeciliği Üzerine Bir Uygulama*.
- Mustakallio, A. (2015). *The Future of the Brick-and-Mortar Store in the World of Multichannel Retail*. www.aalto.fi
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. İçinde *Journal of Service Research* (C. 9, Sayı 2, ss. 95-112). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, M., & Chahar, D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. İçinde *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* (C. 2).
http://en.wikipedia.org/wiki/File:Global_ecommerce_sales.jpg
- Ogrezeanu, A. (2015). Network Intelligence Studies. *Network Intelligence Studies*, 3.
- Orçan, F. (2018). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Which One to Use First? *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 414-421.
<https://doi.org/10.21031/epod.394323>
- Özdemir, E., & Sönmezay, M. (2020). Factors Affecting Consumers Technology Acceptance and Use on Behavioural Intention in Omnichannel Retailing. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 3936-3970. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1596>
- Öztürk, N. (2013). *Ticaret ve Perakende*. Hayat Yayınları.
- Park Sangkyu, & Lee Dongwon. (2017). An Empirical Study on Consumer Online Shopping Channel Choice Behavior in Omni-channel Environment. *Telematics and Informatics*. www.pbr.co.in
- Parsons, E., Maclaran, P., Chatzidakis, A., & Ashman, R. (2017). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*.

- Peltola, S., Vainio, H., & Nieminen, M. (2015). Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience With Finnish Retailers. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9191, 335-346. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20895-4_31
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative Mobile Marketing Via Smartphones: Are Consumers Ready? *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 418-443. <https://doi.org/10.1108/02634501211231883>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014a). Introduction to The Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. İçinde *International Journal of Electronic Commerce* (C. 18, Sayı 4, ss. 5-16). M.E. Sharpe Inc. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014b). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. İçinde *International Journal of Electronic Commerce* (C. 18, Sayı 4, ss. 5-16). M.E. Sharpe Inc. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- PWC. (2022). *Türkiye Perakende Sektörüne Bakış*. <https://www.strategyand.pwc.com/tr/tr/pdf/tr-perakende-sektorune-bakis.pdf>
- Reguraman, M., & Subbiah, G. (2019). Omni-channel E-tailing: Dynamics Of Consumer Purchase Decision Behaviour. *Pacific Business Review International*. www.pbr.co.in
- Richard, J. E., & Purnell, F. (2017). Rethinking Catalogue and Online B2B Buyer Channel Preferences in the Education Supplies Market. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.003>
- Rigby Darrell. (2011). *The Future of Shopping*. Harvard Business Review. <https://www.scrip.org/%28S%28351jmbntvnsjt1aadkposzje%29%29/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2215184>
- Rodríguez-Torrico, P., Trabold Apadula, L., San-Martín, S., & San José Cabezudo, R. (2020). Have an omnichannel seamless interaction experience! Dimensions and effect on consumer satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1731-1761. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801798>
- Rudrabasavaraj, M. N. (2010). *Dynamic Global Retailing Management* (First). Himalaya Publishing House.
- Saraçlı, S. (2011). Faktör Analizinde Yer Alan Döndürme Metotlarının Karşılaştırmalı İncelenmesi Üzerine BİR Uygulama. *Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3.
- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2022). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji* (7. Baskı). Beta Basım Yayın.
- Savaşçı, İ. (2003). Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamalar. *Yönetim ve Ekonomi*, 10(1).
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice. İçinde *Journal of Consumer Marketing* (C. 19, Sayı 1, ss. 42-53). <https://doi.org/10.1108/07363760210414943>
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Sharma, R., & Mishra, R. (2014). *A Review of Evolution of Theories and Models of Technology Adoption*. <https://www.researchgate.net/publication/295461133>

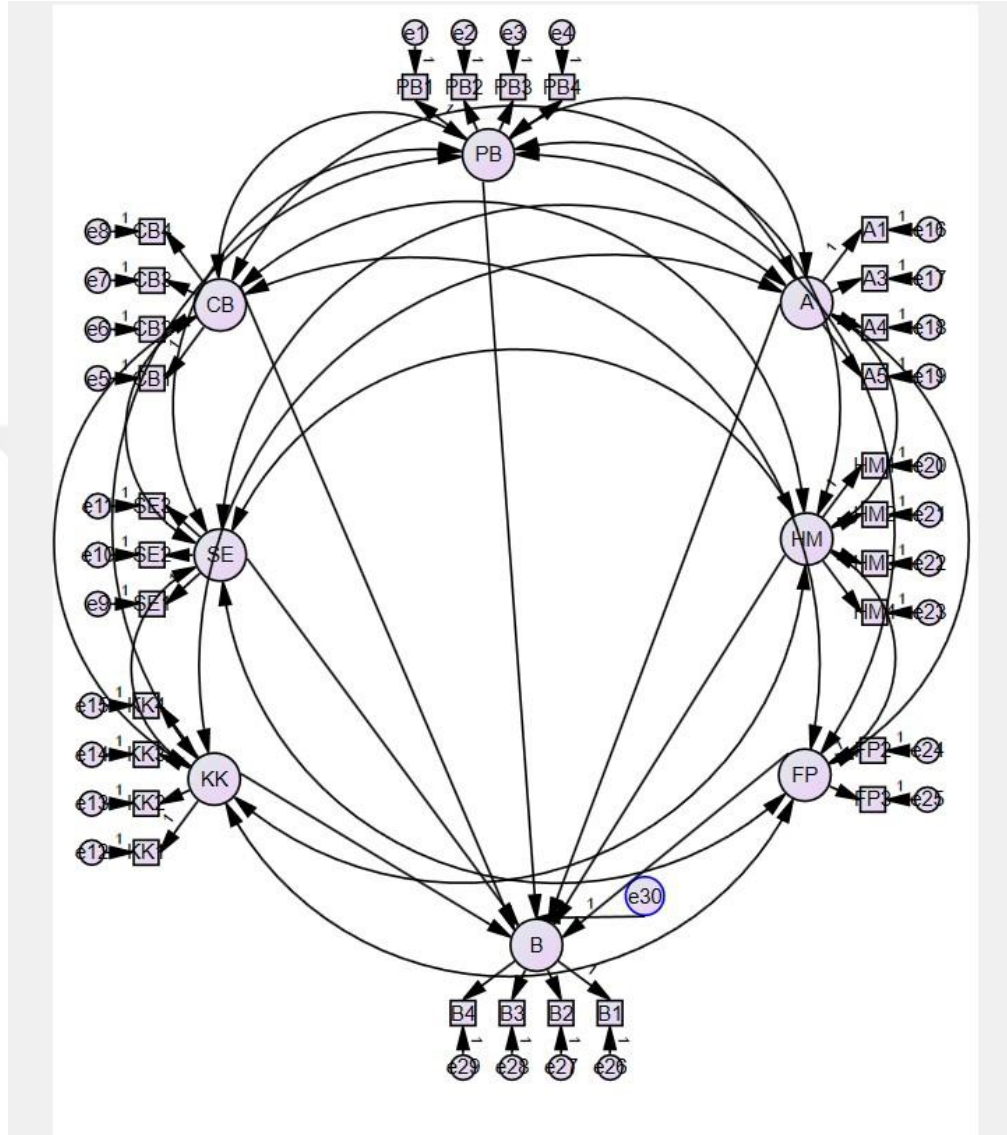
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel Integration Quality, Perceived Fluency and Omnichannel Service Usage: The Moderating Roles of Internal and External Usage Experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Sheth, J. N. (2021). Future of brick and mortar retailing: how will it survive and thrive? *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 598-607. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1891128>
- Simone, A., & Sabbadin, E. (2017). The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n1p85>
- Skallerud, K., Korneliussen, T., & Olsen, S. O. (2009). An examination of consumers' cross-shopping behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 181-189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.012>
- Şen, V. (2020). Çok Kanallı Perakendecilikte Bütünleşik Kanal Stratejisinin Perakendeci Marka Değerine Etkisi [Doktora Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Şencan, H., & Fidan, Y. (2020). Likert Verilerinin Kullanıldığı Keşfedici Faktör Analizlerinde Normallik Varsayımı Ve Faktör Çıkarma Üzerindeki Etkisinin Spss, Factor Ve Prelis Yazılımlarıyla Sınanması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 640-687. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1395>
- Taherdoost, H. (2018). A Review of Technology Acceptance and Adoption Models and Theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960-967. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137>
- Taylor, E. (2016). Mobile Payment Technologies in Retail: a Review of Potential Benefits and Risks. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(2), 159-177. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2015-0065>
- Tek, Baybars., & Orel, Demirci. Fatma. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir Birleşik Matbaacılık.
- Thomas, J. S., & Sullivan, U. Y. (2005). Managing Marketing Communications with Multichannel Customers. İçinde *Source: Journal of Marketing* (C. 69, Sayı 4).
- Tseng, E. L. S., & Yazdanifard, R. (2015). Mobility-The Revolutionary Change to Customer's Shopping Experience in Retailing. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9). www.ijmae.com
- TUBİSAD. (2021). *Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Etki Analizi*.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. İçinde *Quarterly* (C. 27, Sayı 3).
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. İçinde *Source: MIS Quarterly* (C. 36, Sayı 1).
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel

- Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Vijayasathay, L. R., & Jones, J. M. (2000). *Print and Internet Catalog Shopping: Assessing Attitudes and Intentions*. <http://www.emerald-library.com>
- Vojvodić, K. (2019). Brick-and-mortar retailers: Becoming smarter with innovative technologies. *Strategic Management*, 24(2), 3-11.
<https://doi.org/10.5937/straman1902003v>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, 55(1).
<https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- Yıldırım, T. (2010). *İstanbul'da Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Değişim Süreçleri ve Tasarım Kriterlerinin Karşılaştırmalı Analizi*.
- Zhong, S. (2017). *A Digital Platform for Small Businesses to Catch Up with the Trend of Omnichannel Retailing* [Doktora Tezi]. University of Cincinnati.



EKLER

EK 2: Yapısal Model



EK 3: Etik Kurul İzni



BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)
TOPLANTI TUTANAĞI

OTURUM TARİHİ
24 KASIM 2023

OTURUM SAYISI
2023-10

KARAR NO 41: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nden alınan Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı öğretim üyelerinden Doç. Dr. Fatih GÜRSES'in danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi 702034015 numaralı Emine Gül Tuğba ODABAŞI'nın "Türkiye'de Bütüncül Kanal Alışverişin Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nden Benimsenmesi: Perakende Sektörü Üzerine Bir Araştırma" konulu tez çalışması kapsamında uygulanacak anket ve ölçek sorularının değerlendirilmesine geçildi.

Yapılan görüşmeler sonunda; Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı öğretim üyelerinden Doç. Dr. Fatih GÜRSES'in danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi 702034015 numaralı Emine Gül Tuğba ODABAŞI'nın "Türkiye'de Bütüncül Kanal Alışverişin Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nden Benimsenmesi: Perakende Sektörü Üzerine Bir Araştırma" konulu tez çalışması kapsamında uygulanacak anket ve ölçek sorularının fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurucuya ait olmak üzere uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

EK 4: Anket Formu

Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek
Yaşınız	
Medeni Durumunuz	☐ Evli ☐ Bekar
Eğitim Durumunuz	☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
Gelir Düzeyi	☐ Asgari Ücret ve Altı ☐ Asgari Ücretten Fazla- 25.000 TL Arası ☐ 25.000 TL'nin üzerinde
Aşağıda yer alan bütüncül kanal uygulamalarından hangilerini kullandınız? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz) ☐ İnternette sipariş ver mağazadan teslim al. ☐ Mağazadan sipariş ver, istediğin mağazaya iade et. ☐ İnternette sipariş ver ve istediğin mağazada değiştir. ☐ İnternette sipariş ver istediğin mağazada daha sonra kullanmak üzere hediye çekine çevir. ☐ İnternette ayrı mağazadan teslim al. ☐ Web sitesindeki mağaza adreslerini kullan. ☐ İnternet mağazası üzerinden, mağaza stoklarını kontrol et. ☐ QR kodu veya barkod ile ürün koduna ulaş. ☐ Ürünü sosyal medya reklamlarında görüp link üzerinden direkt satın al. ☐ Başka birinde beğendiğin ürünün görselini aratarak aynısını ya da benzerini satın al. ☐ Ürünü sosyal medya (youtube, instagram vb.) üzerinde görüp dilediğin kanaldan (fiziksel mağaza, internet mağazası, mobil uygulama vb.) satın al. ☐ Diğer	

Aşağıdaki firmaların hangisinden bütüncül kanal ile alışveriş yapabilme imkanı buldunuz

(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- ☐ LC Wakiki
☐ Defacto
☐ Mavi
☐ Zara
☐ Mango
☐ Boyner
☐ Gratis
☐ Watsons
☐ Vivense
☐ Ikea
☐ Diğer

PERFORMANS BEKLENTİSİ	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bütüncül kanal ile alışveriş yapmak istediğim ürünlere kolayca ulaşmamı sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanal ile alışveriş yapmak alışverişimi daha verimli bir hale getirir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanal kullanarak alışveriş, pek çok konuda (ürün iadesi, ürüne erişim kolaylığı, zaman tasarrufu vb.) fayda sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanal sayesinde aradığım ürün/ürünlere kolayca ulaşma şansımı artırıyor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ÇABA BEKLENTİSİ							
Bütüncül kanal alışverişini kullanmak kolaydır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanal kullanmayı öğrenmek kolaydır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanal kullanmayı açık ve anlaşılabilir buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanal ile alışverişe dair tüm detayları ve yapılabilecek her şeyi öğrenmek (kullanımında ustalaşmak) benim için kolaydır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

SOSYAL ETKİ							
Bütüncül kanal alışverişi kullanma noktasında yakın arkadaşlarımın tavsiyelerine önem veririm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çevremdeki kişiler, bütüncül kanal ile alışveriş yapmayı tercih ettiği için ben de kullanmayı isterim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aile bireylerimin ve yakın çevremın alışverişlerinde bütüncül kanal kullanmaları beni de kullanmaya teşvik etmiştir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
KOLAYLAŞTIRICI KOŞULLAR							
Bütüncül kanal kullanarak alışveriş yapmak için gerekli bilgiye sahibim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanal kullanmak için gerekli beceri ve tecrübeye sahibim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanal ile alışveriş yapmak için gereken teknolojik imkanlara (telefon, internet vb.) sahibim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanal alışveriş, mevcut alışveriş alışkanlıklarım ile uyumludur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanal ile alışveriş yaparken bir sorun yaşadığımda firmadan ya da çevremden kolayca destek alabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ALİŞKANLIK							
Bütüncül kanalda alışveriş yapmak benim için bir alışkanlık haline gelmiştir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Alışveriş yapmayacak olsam dahi bütüncül kanal uygulamalarını belirli aralıklarla kontrol ederim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanal olmadan alışveriş yapmayı düşünmüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanalda alışveriş yapmak benim için doğal hale geldi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanalda alışveriş yapmayı gerekli buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
HEDONİK MOTİVASYON							
Alışveriş yaparken bütüncül kanal ile alışveriş yapmayı severim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanal uygulamaları üzerinden alışveriş yapmak eğlencelidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanal uygulamalarını kullanmaktan keyif alırım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bütüncül kanal uygulamaları ile, alışveriş sürecinde zevkli vakit geçiriyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
FİYAT PERFORMANS BEKLENİTİSİ							
Bütüncül kanal uygulamalarını ücretsiz bir şekilde kullanabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanal ile alışveriş yapmak, diğer yöntemlere göre pek çok bakımdan maliyet avantajı sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanal uygulamalarını kullanarak aldığım ürünlerin fiyatı makuldür.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
BENİMSEME							
Bütüncül kanal ile alışveriş yapma niyetindeyim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bundan sonraki süreçte de bütüncül kanal üzerinden alışveriş yapacağım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Günlük hayatta yapacağım alışverişlerde bütüncül kanalı kullanmaya devam edeceğim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanal ile alışveriş yapma sıklığım günden güne artacak gibi duruyor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanal alışverişi ne sıklıkla kullanırsınız?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐