



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**BÜTÜNCÜL KANAL MÜŞTERİLERİNİN SATIN
ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
UTAUT2 MODELİ İLE İNCELENMESİ**

Halil KARLI

175016001

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Hatice AYDIN

Bandırma 2019

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**BÜTÜNCÜL KANAL MÜŞTERİLERİNİN SATIN
ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
UTAUT2 MODELİ İLE İNCELENMESİ**

Halil KARLI
175016001

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hatice AYDIN

Bandırma 2019

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI

Bandırma Onyedli Eylöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Programında Yüksek Lisans öğrencisi Halil Karlı tarafından Doç. Dr. Hatice Aydın danışmanlığında hazırlanan “Bütüncöl Kanal Müşterilerinin Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 17/05/2019 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında oybirliği ile başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Ünvanı Adı Soyadı

D. Ögr. Üyesi Oğul Diker

Jüri-Danışman

Ünvanı Adı Soyadı

Doç. Dr. Hatice Aydın

Jüri Üyesi

Ünvanı Adı Soyadı

Dr. Ögr. Üyesi Özer Yılmaz

ETİK BEYAN
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (17/05/2019)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Halil KACI

İmzası

JACI

ÖZET

BÜTÜNCÜL KANAL MÜŞTERİLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN UTAUT2 MODELİ İLE İNCELENMESİ

HALİL KARLI

Tüketici beklentisi, artan rekabetle birlikte perakendecilerin bir an olsun gözünü ayırmaması gereken bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Perakendecilerin tüketici beklentilerini karşılayabilmelerindeki hem en büyük zorluk hem de en önemli aracın teknoloji olduğu düşünülmektedir. Teknoloji, tüketicilerin işlerini kolaylaştırırken perakendeci tarafında büyük bir zorluk yaratmaktadır. Bu zorluğu avantaja dönüştürmek ise perakendecinin yaratıcılığına kalmıştır. Bütüncül kanal stratejisi, bu zorluğu avantaja dönüştüren perakendecilerin kullandığı teknoloji tabanlı bir stratejidir. Bütüncül kanal, tüketicilerin tek bir alışveriş sırasında farklı kanalları sınırsız ve eş zamanlı kullanma ihtiyacına yöneliktir. Perakendeciler tüketicilere bütüncül kanal hizmeti sunabilmek için satış, ödeme, teslimat gibi farklı alanlara yönelik çeşitli uygulamalar geliştirmektedirler. Bu çalışmanın amacı, bütüncül kanal müşterilerinin satın alma niyetine etki eden faktörlerin UTAUT2 teknoloji kabul modeli değişkenleri ile belirlenmesidir. Bu amaçla, İstanbul ilinde ikamet eden bütüncül kanal uygulamalarını kullanan tüketicilerle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; fiyat değeri, hedonik motivasyon, çaba beklentisi ve alışkanlık faktörlerinin bireyin bütüncül kanal kullanarak yaptığı satın almalarda etkili faktörler olduğu tespit edilmiştir. Performans beklentisi ve sosyal etki faktörlerinin ise anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Bütüncül Kanal, Omni Kanal, Tüketici Davranış, Teknolojik Gelişmeler, Perakendecilik Sektörü,

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE FACTORS THAT AFFECT THE PURCHASE INTENTION OF OMNICHANNEL CUSTOMERS WITH UTAUT2

HALİL KARLI

Consumer expectation has taken its place as a factor which should be focused for retailers with increasing competition. It is considered that the biggest challenge and also the most important tool for retailers to meet consumer expectations is technology. While technology facilitates the purchasing of consumers, it creates a great challenge for the retailer. It is up to the retailer's creativity to turn this challenge into an advantage. The omnichannel strategy is a technology-based strategy used by retailers who turn this challenge into an advantage. The omnichannel is put forward for the need of consumers to use different channels seamlessly and simultaneously during a single shopping. In order to provide consumers with integrated channel services, retailers develop various applications for different areas such as sales, payment and delivery. The aim of this study is to determine the factors that affect the purchasing intention of the omnichannel customers with the UTAUT2 model's variables. The research was conducted face-to-face surveys with consumers using omnichannel applications residing in Istanbul. According to the research results; price value and hedonic motivation, effort expectation, facilitating conditions and habit has significant effect on purchase intention. However, performance expectation and social influence's significant effects were not determined.

Keywords: Omnichannel, Omni-Channel, Customer Behaviour, Technological Developments, Retailing Industry

ÖNSÖZ

Teknoloji, perakendeciliğin yaşadığı tarihsel yolculuğun önemli bir rehberi olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji, son yıllarda hem tüketicilere hem de perakendecilere çeşitli avantajlar getirmiştir. Bu avantajlardan birinin, bütüncül kanal kavramıyla ortaya çıkan tüm kanalların entegre bir şekilde yönetilmesi ve kullanılması olduğu düşünülmektedir.

Bütüncül kanal, Türkiye’de son yıllarda farklı uygulamalarla ortaya konulmaya çalışılan yeni bir yönetim stratejisi ya da uygulaması olarak da düşünülebilir. Bu çalışmada, tüketicilerin bu uygulamaları kullanırken hangi faktörleri dikkate aldığını görmek amaçlanmıştır.

Çalışmanın fikir aşamasından sonuna kadar yardım eden, her türlü zorlukta büyük bir emek ve titizlikle yol gösteren değerli danışman hocam Doç. Dr. Hatice AYDIN’a şükranlarımı sunarım. Jürimde görev alan hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Özer YILMAZ ve Dr. Öğr. Üyesi Oğuz DİKER hocalarıma değerli katkıları için teşekkür ederim.

Çalışmamın anket verilerin toplanması aşamasında katkılarını esirgemeyen tüm dostlarıma, yüksek lisans sürecinde bana anlayış gösteren ve yardım olan Bartın Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik bölümü hocalarıma ve diğer çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Hayatım boyunca her kararında bana destek olan kardeşlerim Cansu KARLI ve Yasin KARLI, Annem Lutfiye KARLI ve Babam Cemil KARLI’ya sonsuz sevgi ve minnetlerimi sunarım. Son olarak tezi bitirmem için sabırla beni destekleyen ve yanımda olan kız arkadaşım Gizem ÖZTAŞ’a teşekkürlerimi sunarım.

Halil KARLI

Bandırma, 2019

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK BEYAN SAYFASI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	xi
ŞEKİLLER	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
DAĞITIM KANALI STRATEJİLERİ	
1.PERAKENDE KANALLARI.....	4
1.1.Fiziksel Kanal	6
1.2.Online Kanal	7
1.3.Mobil Kanal	8
1.4.Katalog Kanal	10
1.5.Çoklu Kanal	11
1.6.Çapraz Kanal	144
1.7.Bütüncül Kanal	155
1.8.Çoklu Kanal, Çapraz Kanal ve Bütüncül Kanal Karşılaştırması.....	17
2.BÜTÜNCÜL KANAL STRATEJİSİ ORTAYA ÇIKIŞ SEBEPLERİ	19
2.1. Teknolojik Gelişmeler	19
2.2. Tüketici Merkeziyetçilik.....	20

2.3. Tüketici Davranış Değişimleri.....	21
3.BÜTÜNCÜL KANAL ENTEGRASYONU UYGULAMA GİRİŞİMLERİ	22
3.1. Promosyonlar	22
3.2. Tedarik Zinciri Yönetimi	23
3.3. Performans Ölçümü	25
4.BÜTÜNCÜL KANAL STRATEJİSİ UYGULAMALARINDA KARŞILAŞILAN PROBLEMLER	27
4.1. Teknoloji Yatırımları	27
4.2. Değişim Yönetimi.....	288
4.3. Kanal Çatışması ve Tutarlılık	28
4.4. İade Ürün Yönetimi	29

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ KABUL MODELLERİ

1.GEREKÇELİ EYLEM TEORİSİ	31
2.PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ.....	34
3.MOTİVASYONEL MODEL.....	35
4.YENİLİKLERİN YAYILMASI TEORİSİ.....	36
5.SOSYAL BİLİŞSEL KURAMI.....	38
6.KİŞİSEL BİLGİSAYAR KULLANIM MODELİ.....	40
7.TEKNOLOJİ KABUL MODELİ.....	41
8.TEKNOLOJİ KABUL VE PLANLI DAVRANIŞ BİRLEŞTİRİLMİŞ MODELİ.....	47
9.BİRLEŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIM MODELİ.....	48
9.1.Performans Beklentisi.....	50
9.2.Çaba Beklentisi	51
9.3.Sosyal Etki	51

9.4.Kolaylaştırıcı Şartlar	51
10.GENİŞLETİLMİŞ VE BİRLEŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIM MODELİ.....	53
10.1.Fiyat Değeri	54
10.2.Hedonik Motivasyon	54
10.3.Alışkanlık.....	55
11.TEKNOLOJİ KABUL MODELLERİ İLE İLGİLİ GENEL BİR DEĞERLENDİRME.....	56
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
BÜTÜNCÜL KANAL MÜŞTERİLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN UTAUT2 İLE İNCELENMESİ	
1. ARAŞTIRMANIN GEÇMİŞİ VE KONUSU.....	58
2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	66
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	67
4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ	67
5. ARAŞTIRMANIN MODELİ	68
6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	69
7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	71
7.1. Örneklem Süreci	71
7.2. Ön Çalışma	71
7.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	71
8. VERİLERİN ANALİZİ	72
8.1. Demografik Özellikler	72
8.2. Tanımlayıcı Soruların Analizleri	73
8.3. Verilerin Güvenilirlik Testleri ve Tanımlayıcı İstatistikler	74
8.4. Verilerin Normallik Testi	78

8.5. Model Faktörlerinin Belirlenmesi.....	79
8.6. Tüketicilerin Satın alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Tespitine İlişkin Regresyon Analizi.....	83
8.7. Hipotez Testlerinin Sonuçları	84
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKÇA	89
EKLER.....	1077
1.EK-1. Anket Formu	1077
2.EK-2 Etik Kurul Raporu.....	109
ÖZGEÇMİŞ.....	11010

TABLÖLAR

Tablo 1: Çoklu, Çapraz ve Bütüncül Kanalin Karşılaştırılması.....	18
Tablo 2: Teknoloji Kabul Modellerinin Değerlendirilmesi	57
Tablo 3: Model Değişkenlerini Ölçmede Kullanılan İfadeler.....	67
Tablo 4: Demografik Özellikler	72
Tablo 5: Tüketicilerin Bütüncül Kanal Uygulamalarına Yönelik Tercihleri	73
Tablo 6: Bütüncül Kanal Müşterilerinin Tercih Ettiği Markalar	74
Tablo 7: Performans Beklentisi Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	75
Tablo 8: Çaba Beklentisi Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	75
Tablo 9: Sosyal Etki Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	76
Tablo 10: Kolaylaştırıcı Şartlar Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	76
Tablo 11: Alışkanlık Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	77
Tablo 12: Hedonik Motivasyon Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	77
Tablo 13: Fiyat Değeri Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	77
Tablo 14: Satın Alma Niyeti Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	78
Tablo 15: Model Değişkenlerinin Normallik Varsayımları (Basıklık ve Çarpıklık Değeri)	79
Tablo 16: Keşfedici Faktör Analizi (Model Değişkenleri)	80
Tablo 17: Keşfedici Faktör Analizi (Model Değişkenleri)	81
Tablo 18: Keşfedici Faktör Analizi (Satın Alma Niyeti)	82
Tablo 19: Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken Satın Alma Niyeti)	83
Tablo 20: Hipotez Testi Sonuçları	84

ŞEKİLLER

Şekil 1: Gerekçeli Eylem Teorisi.....	33
Şekil 2: Planlı Davranış Teorisi.....	34
Şekil 3: Yenilik Yayılma Teorisi.....	37
Şekil 4: Sosyal Bilişsel Kuramı	39
Şekil 5: Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli.....	41
Şekil 6: Teknoloji Kabul Modeli	42
Şekil 7: Teknoloji Kabul Modeli	43
Şekil 8: Teknoloji Kabul Modeli 2	44
Şekil 9: Teknoloji Kabul Modeli 3	46
Şekil 10: Teknoloji Kabul ve Planlı Davranış Birleştirilmiş Modeli	48
Şekil 11: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (UTAUT).....	50
Şekil 12: Genişletilmiş ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (UTAUT2)	55
Şekil 13: Bütüncül Kanal Müşterileri Satın Alma Niyeti Modeli	69

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

BC2: Perakendeciden Tüketicie

GET: Gerekçeli Eylem Teorisi

KBKM: Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli

MM: Motivasyonel Model

OMNİ: Bütüncül Kanal

PDT: Planlı Davranış Teorisi

SBK: Sosyal Bilişsel Kuramı

TKM: Teknoloji Kabul Modeli

TKM2: Teknoloji Kabul Modeli 2

TKM3: Teknoloji Kabul Modeli 3

UTAUT: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli

UTAUT2: Genişletilmiş ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli

YYT: Yeniliklerin Yayılma Teorisi

GİRİŞ

Teknolojik yenilikler, her alanda olduğu gibi perakendecilik sektöründe de değişime yol açmıştır. Bu değişim, hem yeni kanalların oluşması hem de var olan kanalların yenilenmesi şeklindedir. Teknolojik gelişmeler, tüketici davranışlarını ve tüketicinin etkileşime girdiği çevreyi de doğrudan etkileyen faktörlerin başında yer almaktadır. Özellikle internet, tüketici davranışlarındaki farklılaşmanın önemli unsurlarından biri olarak görülmektedir. Türkiye’de 48 milyon kişi günde en az bir defa internet kullanımı gerçekleştirmektedir. 16-24 yaş grubunda internet kullanımı %95 gibi yüksek bir orana ulaşmıştır (KMPG perakendecilik 2017 Raporu: 9). İnternetin ve perakendeciliğin gelişmesi ile elektronik ticaret, insanların internet üzerinden alışveriş yapmalarını sağlayan bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. E-ticaretin ortaya çıkmasıyla birlikte offline kanalların zarar göreceği düşünülmekteydi. Ancak, offline kanallar zarar görmemiş ve hatta online kanalı tamamlayıcı olduğu ortaya çıkmıştır (Dholakia, Zhao ve Dholakia, 2005: 72). E-ticaretin yeni bir kanal olarak tüketicilere sunulmasıyla birlikte perakendeciler, oluşan tüm kanalların yönetilmesi amacıyla çoklu kanal stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Çok kanallı perakendecilik, offline ve online kanallar üzerinden tüketicilere mal ve hizmet satmaya yönelik faaliyetlerdir. Çok kanallı perakendeciliğin en büyük zaafılarından biri, kanallar arasında entegrasyonun olmaması ve müşterinin farklı kanalları aynı anda kullanma isteğine cevap verememesidir. Müşterilerin çoklu kanal stratejisi uygulayan firmalarda yaşadığı kanallar arasındaki entegrasyon sorunu, sektör uygulayıcılarını ve akademisyenleri kanallarla ilgili araştırmalara yöneltmiştir. Bütüncül kanal stratejisinin de bu arayışın bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Çoklu kanal stratejisinde birtakım eksikliklerin olması nedeni ile de bütüncül kanal stratejisi ortaya çıkmıştır. Bütüncül kanal, kanallar arasında sınırların olmadığı ve tüm kanalların dönüşümlü kullanabildiği dağıtım kanalıdır. Kavram, ilk olarak Ortis ve Casoli’nin 2009 tarafından ortaya konulmuştur (Lazaris ve diğerleri, 2014: 1).

Bütüncül kanal stratejisi uygulayan firmalardan ürün ya da hizmet satın alan tüketicilere “bütüncül kanal tüketicisi” denilmektedir. Bu tarz tüketiciler, kanallar arasında sınırsız bir geçiş hakkı beklemektedirler. Bu tüketiciler, almak istedikleri ürünün mağazada kontrol edip internet üzerinden kullanıcı yorumlarını inceleyebilmekte ve nihai

satın alma işlemini telefonundan gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler yeni teknolojileri ürün hakkında bilgi almak, kendi fikirlerini paylaşmak, satın alma işlemini gerçekleştirmek ve doğrudan marka ile iletişime geçmek için de bütüncül kanaldan yararlanmaktadırlar. Bu sayede tüketiciler, kanallar arasında algı farklılaşması yaşamadan tek bir marka ile iletişime geçebilmekte ve bekledikleri faydaları elde edebilmektedirler. Bütüncül kanal uygulamalarının beraberinde getirdiği önemli konulardan biri, bütüncül kanal müşterilerinin söz konusu teknolojiyi ya da sistemi kabul etmeleri ve kullanmalarıdır. Tüketicilerin teknoloji kabulünü ile ilgili birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller; Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Motivasyonel Model, Yenilik Yayılma Teorisi, Sosyal Bilişsel Kuram, Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli, Teknoloji Kabul Modeli, Teknoloji Kabul Modeli 2, Teknoloji Kabul Modeli 3, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli ve Genişletilmiş ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli şeklindedir.

Genişletilmiş ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım modelinin, davranışsal niyeti ölçen önemli faktörleri ortaya çıkardığının düşünülmesi ve güncel modellerden biri olduğunun düşünülmesi yönüyle çalışmada dikkate alınmıştır. Modelde ele alınan faktörler; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar, alışkanlık, hedonik motivasyon ve fiyat değeri olarak sıralanmaktadır. Çalışma üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde; perakende kanal türleri, bütüncül kanal kavramı, çoklu-çapraz-bütüncül kanal farkları, kanalın ortaya çıkış sebepleri, uygulama girişimleri ve uygulamada karşılaşılan sorunlar ortaya konulmuştur. İkinci bölümde; teknoloji kabul modelinin temelinde yatan teoriler anlatılmış ve üçüncü bölüm; tezin uygulama kısmını oluşturmuştur. Çalışmada, bütüncül kanal tüketicilerinin UTAUT2 modeli çerçevesinde önem verdiği faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacını oluşturan araştırma sorusu bütüncül kanal müşterilerinin alışverişlerinde dikkate aldıkları unsurları belirleyebilmektir. Araştırma, İstanbul ilinde yaşayan tüketiciler ile anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda yorumlar yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur. Bütüncül kanal (Omni-channel) stratejisinin perakende sektörü açısından özellikle Türkiye’de yeni bir kavram olduğunun düşünülmesi ve tam anlamıyla sınırlı sayıda firmada uygulanması

sebebiyle çalışmanın; satış, dağıtım ve müşteri ilişkileri gibi perakendeciliğın farklı alanlarına önemli katkılar sunması beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DAĞITIM KANALI STRATEJİLERİ

1. PERAKENDE KANALLARI

Perakendecilik, üretici veya toptancıdan alınan ürün ve hizmeti tüketiciye ulaştırmaya çalışan ve dağıtım sürecinin son aşamasını oluşturan işletme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Mustakallio, 2015: 1). Üreticinin veya toptancının tüketici ihtiyaçlarını karşılamasında bazı zorluklar yaşanabilmektedir. Bu zorlukları minimuma indirmede perakendeciliğin dağıtım ağında önemli bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda perakendecilik, tüketicinin beklentilerine karşılık verecek fonksiyonları yerine getirmektedir. Bu fonksiyonları beş maddede değerlendirmek mümkündür (Timur, Varinli ve Oyman, 2013: 7–8).

Ürün ve Hizmet Çeşitlendirme: Üreticiler, sadece belirli ürün gruplarında üretim gerçekleştirmektedir. Tüketicinin beklentisi ise tek bir noktadan ihtiyaçlarının çoğunu karşılayabilmektir. Perakendeciler, tüketicilerin karşılaştıkları bu sorunu gidermek amacıyla ürünleri bir araya getirip tek bir mağazadan birden fazla mal ve hizmet alabilmelerine imkân sağlamaktadırlar.

Küçük Miktarda Ürün Satma: Kişisel ihtiyaçlar göz önüne alındığında tüketicilerin yüksek miktarda ürün sipariş etmesi mümkün değildir. Tüketiciler yüksek miktarda sipariş verdiğinde, ürünün depolaması ve korunması problemleri ortaya çıkmaktadır. Küçük miktarda sipariş verdiğinde ise taşıma maliyetleri ürün fiyatlarının yükselmesine neden olmaktadır. Perakendeciler yüksek miktarda ürün sipariş ederek, taşıma maliyetini aşağı çekmekte ve depoladıkları ürünleri tüketicinin ihtiyaç duyacağı ölçülerde satışa sunmaktadırlar.

Stok bulundurma: Perakendeciler, tüketicilerin ihtiyaçlarını her an karşılayabilmek adına belirli miktarda ürünü stoklarında tutmaktadırlar. Stok tutmanın maliyeti perakendeciler tarafından karşılandığı için tüketiciler bu maliyetten tasarruf etmektedir.

Hizmet sağlama: Perakendeciler, satın alınan ürünler veya hizmetlerin daha etkin kullanılabilmesi adına hizmet vermektedir.

Bilgi paylaşımı: Tüketiciler ürün veya hizmetle ilgili karşılaştıkları sorunlarla ilgili perakendecilere bilgi vererek hem alacakları hizmetin kalitesini hem de perakendecinin faaliyet kalitesini arttırmasına katkı sağlarlar. Perakendeciler, bu bilgileri göstererek tüketicilere yer, zaman, mülkiyet ve şekil yönlerinden fayda sağlamaktadırlar.

Yukarıda ifade edilen önemli fonksiyonları yerine getiren perakendecilik, çok eskilere dayanmaktadır. Perakende kanallarının tarihi ise ilk olarak 19. yüzyılın başında orta sınıfın ortaya çıkması, hane halkının zenginleşmesi ve fiziksel mağazaların kurulmasıyla başlamıştır. Daha sonraki gelişme ise katalog kanalının ortaya çıkmasıyla olmuştur. Katalog perakendeciliği hizmeti veren firmalar, 19 yüzyılın sonuna doğru faaliyete başlamış ve 20. yüzyılın ortalarına doğru popüler olmuştur (Mustakallio, 2015: 1). Kanal alternatiflerinin artmasında teknolojinin bize sunduğu imkânların önemli bir etkisi olmuştur. Online kanal da bu alternatiflerden biridir. Online kanal, mal ve hizmetlerin internet ortamında tüketicilere sunulduğu perakendecilik şeklidir (Levy ve Weitz, 2012: 58). Online kanal, Ebay ve Amazon gibi elektronik ticaret firmaların kurulmasıyla birlikte 1990'lı yılların ortalarında başlamıştır (Lasalle, 2012: 1).

Teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yeni kanallar, tüketici davranışlarında değişimlere neden olmuş ve tüketicilerin alışveriş sırasında birden fazla kanal kullanma istekleri hep artmıştır. Bu istek, firmaları birden fazla kanalda faaliyet göstermeye zorlamıştır. Firmalar, oluşturdukları yeni kanalları yönetmek için çoklu kanal stratejisi uygulamayı tercih etmişlerdir. Daha sonraki süreçte, tüketicinin kanalları birlikte kullanma isteğine bağlı olarak kanalların entegrasyon düzeyi arttırılmaya çalışılmıştır. Çapraz kanal, kanallar arası entegrasyon düzeyinin belirli bir noktaya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Entegrasyonun etkilerinin perakendeciler için olumlu olması çoklu kanalda yaşanan evrimleşmeyi devam ettirmiş ve bütün kanalların tam entegrasyon içinde yönetilmesini amaçlayan bütüncül kanal stratejisinin oluşmasını sağlamıştır (Beck ve Rygl, 2015, 175). Firmalar, kanal stratejilerini belirlerken kendileri için en fazla verim sağlayacak satış yapısını oluşturmaya çalışmaktadırlar (Timur ve diğerleri, 2013: 40–55; Kersmark ve Stafund, 2015: 6). Bu anlamda perakendecilerin hizmet verdiği satış kanallarını fiziksel kanal, online kanal, mobil kanal, katalog kanal, çoklu kanal, çapraz kanal ve bütüncül kanal olarak sıralayabiliriz.

1.1.Fiziksel Kanal

İnternet kullanımı yaygınlaşmadan önce tüketicilerin alışveriş tercihlerini etkileyen temel faktörler, ürünle ilgili nasıl bilgi alacağı ve ürün satın alma işlemini nasıl gerçekleştireceğidir. Tüketicilerin bu isteğine tam olarak cevap vermek için ürün ve hizmetle ilgili bilgilendirmelerin, satın alma işlemlerinin ve ürünün tesliminin mağaza içinde gerçekleştirildiği kanal türüne fiziksel kanal denilmektedir (Zhong, 2017: 1).

Fiziksel mağazaların ortaya çıkmasıyla birlikte zaman içinde tüketici tercihlerindeki değişim, perakendecileri pazarda rekabetçi olabilmek adına farklılaşmaya yöneltmiştir. Fiziksel kanal, perakendeciliğin farklı türleri ile karşımıza çıkmıştır. Bunlar; gıda odaklı mağazalar ve genel ürün odaklı mağazalardır. Gıda odaklı mağazalar; bakkal, büfe, sınırsız ürün dizisi sunan mağazalar, kolaylıklı mağazalar, klasik süpermarketler, toptancı kulüpleri ve birleşik mağazalar olmak üzere çeşitlenmektedir. Genel ürün odaklı mağazalar ise ihtisas mağazaları, departmanlı mağazalar, tam ürün dizili indirim mağazaları, çeşit mağazaları, indirim mağazaları, fabrika satış mağazaları, teşhir mağazaları, semt pazarları, alışveriş merkezleri ve eczane zincir mağazaları olmak üzere sıralanmaktadır (Tek ve Orel, 2006: 54).

Tüketicilerin fiziksel kanalı seçmelerinde etkisi olan avantajlar aşağıdaki gibidir (Srinivasan, ve diğerleri, 2002: 47; Rigby, 2011: 6; Duncan, ve diğerleri, 2013: 1; Zentes ve Freer, 2012: 7–8; Bell, ve diğerleri, 2014: 51):

- ✓ Tüketicilerin satın aldığı ürünü denemesi ve ürüne dokunması mümkün olup güven duygusu gelişir.
- ✓ Mağaza ziyaretleri tüketicilerin sosyalleşmesini, eğlenceli zaman geçirmesini ve farklı ürünleri keşfedip hedonik mutluluk yaşamasını sağlamaktadır.
- ✓ Tüketicilerin satın alma sırasında ürünle ilgili bilgi alması ve satın alma sonrasında ürünün kurulum ve tamiriyle ilgili yardım alabileceği satış danışmanlarına ulaşması mümkün olup firmaya olan güveni arttırmaktadır.
- ✓ Tüketicinin ürünle ilgili bir sorunla karşılaştığında kolaylıkla mağazaya iade edebilmesi mümkündür.

Fiziksel kanalın sunduğu avantajların yanı sıra dezavantajları da aşağıdaki gibidir (State & Brick, 2017: 28):

- ✓ Mağaza personelinin yeterli bilgiye ve deneyime sahip olmayıp tüketici sorularına yanıt verememesi marka imajına zarar vermektedir.
- ✓ Tüketicinin seçtiği ürün stokta yer almayabilmektedir.
- ✓ Zaman ve konfor her zaman sağlanmayabilmektedir.
- ✓ Mağazanın çalışma saatleri tüketicinin boş zamanlarıyla uyumlu olmayabilmektedir.
- ✓ Mağazada kapasitesinden fazla insanın olması, ürün deneme ve satın alma işlemi için kasada uzun süreli sıra beklenmesi tüketicilerin alışveriş isteğini azaltabilmektedir.

Sahip olduğu dezavantajlara rağmen tüketicilerin %75'i harcamalarını fiziksel kanal üzerinden gerçekleştirmeye devam etmektedir (KMPG, 2018: 14). Mobil ve online kanalın insan hayatındaki yerinin her geçen gün artmasıyla elektronik ticaretin 2022 yılına kadar ortalama %7,8 büyüme sergileyeceği beklenmektedir. Bu süreçte fiziksel kanal için zorlu bir rekabet ortamının oluşacağı ve bu rekabet sonucunda fazla sayıda mağazanın kapanacağı beklenmektedir. Ancak değişime ayak uyduran mağazalar ayakta kalmaya devam edebileceklerdir (Cohen ve Hurley, 2017: 3).

1.2. Online Kanal

Modern telekomünikasyon teknolojilerinin hızla gelişmesiyle internet, insan hayatında önemli değişimler yaratmıştır. Sadece insanlar arasında gerçekleştirilen iletişim şekli değişmekle kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin satın alma şekilleri ve perakendecilerin iş modelleri de değişmiştir (Klaus ve Nguyen, 2013: 429). Perakendeciler, sanal ortamı müşteri ile iletişim kurabilecekleri ekstra bir temas nokta olarak değerlendirip zamanla fiziksel kanalın şartlarını taşıyabilecekleri yeni bir pazar yeri olarak algılamaya başlamışlardır (Lu ve diğerleri, 2011: 355; Ege, 2015: 3). Online kanal, işletmeden tüketiciye (B2C) satışın gerçekleştiği bir e-ticaret türü olarak ifade edilmektedir. Online kanalı tanımlayan ve başarısını etkileyen faktörler; makro ölçekte kültürel, coğrafi ve çevresel faktörlerdir. Mikro ölçekte ise firmanın stratejileri olarak karşımıza çıkmaktadır (Lee, Lee ve Park, 2007: 572–573).

Online kanal tüketicilere aşağıdaki gibi önemli avantajlar getirmektedir. (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002: 1; Kumar, Eidem ve Perdomo, 2012: 814; Laurila, 2016: 18; KMPG International, 2017: 27):

- ✓ İsteddiği zaman diliminde alışveriş yapabilme
- ✓ Ürünü almadan önce fiyat karşılaştırması yapabilme
- ✓ Fiziksel mağazada bulunamayan birçok ürün çeşidini bulabilme
- ✓ Alışveriş deneyimini kişiselleştirebilme ve geniş coğrafyalara teslimat şartları çerçevesinde ücretsiz teslimat imkânı elde etme şeklindedir.

Online kanalın avantajlarının yanı sıra tüketiciler açısından bazı dezavantajları da bulunmaktadır (Niranjanamurthy, Kavyashree ve Chahar, 2013: 2365–2366):

- ✓ Teslimat için belirli süre beklenmesi
- ✓ Kargo fiyata dahil değil ise kargo bedeli ödenmesi
- ✓ Ürünün teslimatı ve kredi kartı bilgilerinin çalınabilmesi, ürün kalitesi ile ilgili belirsizliklerin olması
- ✓ Fiziksel olarak ürünün denenmemiş olması
- ✓ İade işleminin nasıl yapılacağı
- ✓ Geri ödeme işleminin nereye ve ne zaman yapılacağı ile ilgili belirsizliklerin olması şeklindedir.

Yukarıda yer alan sorunlara rağmen online kanal hızlı bir büyüme grafiğine sahiptir. Türkiye’de de 2017 yılı itibarıyla 48 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. 16-24 yaş grubu arasında internet kullanım oranı %95’e ulaşmıştır. Online perakendenin toplam perakende içindeki payının ise %4,1 olması bu konuda gidilecek önemli yollar olduğunu göstermektedir (TUBİSAD, 2018: 20).

1.3.Mobil Kanal

Akıllı telefonlar ve tabletler insan hayatına kısa süre önce girmesine rağmen kullanım düzeyinin yüksek olması perakendeciler açısından önemli bir pazarlama fırsatı oluşturmaktadır (Persuad ve Azhar, 2012: 419; Kaczorowska- Spyschaska, 2017: 166). Mobil kanal tüketicilerin sahip olduğu akıllı telefon, tablet vb. cihazlarla perakendecilerden alışveriş yapmalarına imkân sunan bir kanaldır (Tseng ve Yazdanifard,

2015: 1037). Bu bağlamda mobil kanal da perakendecilerin tüketicilere doğrudan ulaşabilmesini sağlayan yeni bir kanal olarak ifade edilebilmektedir.

Bu kanal, kimi kaynaklar tarafından online kanalın bir parçası olarak görülürken kimi kaynaklarda ise fiziksel kanal ile online kanal arasındaki önemli bir boşluğu gideren (Mirsch, Lehrer ve Jung, 2016: 11; San-Martín, Rodríguez-Torrico ve San, 2017: 465–466), fiziksel ve online kanaldan sonra gelen ve kısa sürede oldukça yaygınlaşan üçüncü dalga olarak görülmektedir (Peltola, Vainio ve Nieminen, 2016: 3). Mobil kanalı derinlemesine incelediğimizde online kanalla arasında belirgin farklar gözlenmektedir. Online kanalda alışveriş yapabilmek için bulunduğumuz ortamda internetin olması gerekirken mobil kanalda telefonun operatör bağlantısı olması yeterlidir. Online kanal, elektrik bulunan ortamlarla sınırlıyken mobil kanal batarya bitene kadar kullanılabilir. Mobil kanal kullanımı online kanala göre daha ucuz, işlem maliyetleri daha az, iş süreçleri daha düzenli, fiyatlar daha rekabetçi ve sipariş süresi daha kısadır (Tseng ve Yazdanifard, 2015: 1039).

Mobil kanalın tüketicilere sağladığı avantajlar aşağıdaki sıralanmaktadır (Niranjanamurthy ve diğerleri, 2013: 2367–2368; Persuad ve Azhar, 2012: 420; Tseng ve Yazdanifard, 2015: 1037- 1039; Kalinic ve Marinkovic, 2016: 381):

- ✓ Tüketiciler istediği zaman akıllı telefon veya tabletlerinden alışveriş yapabilmesi mobil kanalı daha erişilebilir kılmıştır.
- ✓ Bilgisayar ekranlarına kıyasla daha küçük olmasına rağmen ürün bilgilerinin detaylı ve karşılaştırma seçenekleri daha fazladır.
- ✓ Hem kullanım açısından kolay olması hem de müşterilere uygun içerikler sunmaktadırlar.
- ✓ Yenilikçilik duygusunu desteklemektedir.
- ✓ Kişiye özel indirimler sağlamaktadır.

Mobil kanal teknolojisinin dezavantajları da bulunmaktadır (Khan, Talib ve Faisal, 2015: 56–60);

- ✓ Teknolojinin karmaşık olması mobil kanalın dezavantajları olarak karşımıza çıkmaktadır.
- ✓ Tüketici endişeleri olup yüksek operasyon maliyetleri,

- ✓ Mobil hizmetlerin yetersiz performansı,
- ✓ Cihazların kullanışlı olmaması,
- ✓ Yavaş bağlanma hızı, algılanan risk,
- ✓ Mevcut teknoloji ile uyumsuzluk,
- ✓ Mobil kanal hakkında bilgi düzeyinin yeterli olmaması
- ✓ Teknolojinin karmaşık olması mobil kanalın dezavantajları olarak karşımıza çıkmaktadır. Dezavantajlarına rağmen taşıdığı özellikler itibariyle öneminin devam etmesi beklenmektedir.

1.4.Katalog Kanal

Katalog kanalı; tüketicinin ürünü katalogda inceleyip satış temsilcisi, telefon veya e-posta aracılığıyla sipariş verebildiği kanal türünü ifade etmektedir. Katalog, internet veya basılı olarak geniş tüketici kitlesine ulaşabilmektedir (Kersmark ve Staflund, 2015: 7). Tüketicilere ulaşan katalogların tercih edilmesinde satıcı önemli bir rol üstlenmektedir (Merrilees ve Fenech, 2007: 48). Satıcının, tüketicilerin ürün kalitesi ve kanal kullanışlılığı hakkında yaşadığı belirsizlikleri gidermesi katalog perakendecisinin başarısını etkilemektedir (Richard ve Purnell, 2017: 3).

Doğrudan satış kanalı olarak basılı katalogların kullanımı uzun ve başarılı bir geçmişe sahiptir. Daha önceleri katalog perakendecilerinde yer alan “tüketiciye katalog gönderirsek bizden alışveriş yapar” görüşü zamanla “kataloglarımızda tüketicinin aradığı yeterli bilgi yer alırsa bizden alabilir” noktasına dönüşmüştür (Eastlick, 1999: 281). Tüketici davranışlarının farklılaşması ve internetin popülaritesinin artmasıyla perakendeciler, basılı katalogların yanı sıra elektronik kataloglar da üretmeye başlamışlardır. Perakendeciler, elektronik katalogları bir rekabet aracı olarak algılamaktadır. Her perakendeci katalogunu kendi organizasyon yapısı veya sistemi doğrultusunda oluşturmaktadır (Keller ve Genesereth, 1996: 1; Kim, Kim ve Lee, 2002: 1). Elektronik katalog ve basılı katalog, temel satın alma süreçlerinde farklılaşmamaktadır. Tüketici, her iki katalog türünde de ürünü doğrudan deneyimleyememekte ve ürün teslimatı siparişten sonra kargoyla gerçekleştirilmektedir (Vijayasathy ve Jones, 2000: 191). Farklılaşan noktalar ise elektronik katalogun perakendecilere daha fazla maliyete katlanmadan daha çok tüketiciye ulaşma, katalogu dönem içinde güncelleme, tüketiciyle doğrudan bir etkileşim kurabilme, doğrudan satış

personeline sorunlarını iletebilme, fiyat ve ürün bilgisi karşılaştırma konusunda önemli avantajlar sağlamasıdır (Vijayasathya ve Jones, 2000: 191). Elektronik katalog, perakendeciler tarafından oldukça ilgi görmüştür. Perakendecilerin elektronik katalogdan beklentileri zamanla farklılaşmış ve elektronik kataloglar; akıllı ve sanal olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Akıllı katalog, tüketicilerin alışveriş esnasında rahatça arama yapabilmelerine imkân veren kataloglardır. Akıllı kataloglar, firma için güçlü bir araştırma mekanizması oluşturarak işlemleri kolaylaştırmakta ve katalog bilgilerinin tekrar kullanılması için ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Sanal katalog ise farklı üreticilerin ürünleri için bağlantı linkleri koyarak tüketicinin bilgi almasını sağlamaktadır (Keller ve Genesereth, 1996: 1-11).

Katalog kanalı teknolojiyle farklı türlerde hizmet vermekle birlikte temel avantajları;

- ✓ Tüketiciler daha az zahmetle alışveriş yapabilmekte
- ✓ Teknolojik imkanlar olmadan ürünler hakkında istedikleri an bilgi alabilmekte
- ✓ Kolay bir şekilde kullanabilmekte
- ✓ Bilgi alma ve sipariş süreçlerini daha hızlı gerçekleştirebilmektedir.

Katalog kanalın dezavantajları ise;

- ✓ Basılı katalogların güncel olmaması
- ✓ Stok durumunu görememek
- ✓ Ürün kalitesi ve görselliği konusunda limitleri olması şeklinde sıralanmaktadır.

Katalog kanalı perakendenin dijitalleşmesinin sonucunda basılı katalogların yanına elektronik katalogların eklenmesiyle kendi içinde bir dönüşüm yaşamaktadır. Elektronik katalog basılı kataloga göre daha fazla imkân sunduğu için tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Katalog kanalı, eski pazar hacmini kaybetmesine rağmen tüketiciler tarafından kullanılmaya devam etmektedir (Vijayasathya ve Jones, 2000: 191).

1.5.Çoklu Kanal

Perakendecilerin izlediği kanal stratejilerine en büyük etkiyi internet tabanlı elektronik ticaret sağlamıştır. İnternetin kısa sürede geniş kitleler tarafından kullanılmasıyla müşterinin ürün hakkında bilgi alabileceği kaynaklar çoğalmıştır. Bu durum, araştırma yaparak alışveriş yapan bir müşteri grubunun ortaya çıkmasına neden

olmuştur. Oluşan müşteri grubu bir veya birden fazla kanaldan araştırma yapıp başka bir kanaldan alışverişini tamamlayabilen müşteridir (Verhoef, Neslin ve Vroomen, 2007: 129). Perakendecilerin bu tüketicilere ulaşmak için birden fazla kanalda faaliyet göstermesine çoklu kanal denilmektedir (Verhoef, Inman ve Kanman, 2015: 175). Müşterinin farklı bir zaman diliminde çevrimiçi ortamda bir ürün hakkındaki yorumları okuması, ürünü sepete atması ve sepetteki ürünü farklı bir zamanda satın alması ile ilgili tüm süreçlerin kesintiye uğrayarak gerçekleşmesi çok kanallı yapıyı ifade etmektedir (Kazançoğlu ve Aydın, 2017: 59).

Çoklu kanal stratejisi, uzun süreli müşteri ilişkileri oluşturmak için müşteriye farklı kanallardan ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek ve onları desteklemek için oluşturulan kanal stratejisidir (Rangaswamy ve Bruggen, 2005: 6). Uzunca bir süredir bilinmesine rağmen önemini online kanal ve mobil kanalın ortaya çıkmasıyla kazanmıştır. Çoklu kanal stratejisi, perakendecilerin aradığı uzun dönemli rekabet hedeflerine dikkatleri çekmektedir (Rosenbloom, 2007: 7). Perakendeciler; çoklu kanal stratejileri uygulamalarında verimlilik, gruplama ve müşteri tatmini olmak üzere üç amaç çerçevesinde planlama gerçekleştirmektedir. Verimlilik hedefinin temel amacı, maliyetleri azaltabilmektir. Kanal sayısının artması perakendecilere daha çok pazarlama fırsatı sunarken, kanal başına düşen pazarlama harcamalarını da azaltmaktadır. Gruplama amacını hedefleyen perakendeciler, farklı müşteri gruplarına farklı kanallarda hizmet ederek hem var olan müşterileri korumaya hem de yeni müşterileri kazanmaya çalışmaktadırlar. Müşteri tatmini sağlamayı hedefleyen perakendeciler, müşterilere hangi kanalı isterse o kanalı kullanma şansı sağlamaktır (Neslin ve Shankar, 2009: 72–75).

Çoklu kanal perakendeciliği, tek kanalda faaliyet gösteren perakendeciler açısından çeşitli avantajlar sunmaktadır. Tek kanalda faaliyet gösteren perakendeci diğer kanallarda faaliyete başladığında satışlarını ve marka bilinirliğini arttırabilmektedir (Thelen ve Berman, 2004: 149). Bu durumun temel sebebi, tüketicinin tekrarlanan alışverişlerinde birden fazla kanalı kullanmaya istekli olabilmesidir. Çoklu kanal uygulamaları bütün kanallardan faydalanarak tüketicinin tatmin düzeyini yükseltmeye ve karlılığı arttırmaya çalışan bir kanal stratejisidir (Montoya-Weiss, Voss ve Grewal, 2003: 448). Online kanal tüketicilerine, çoklu kanal stratejisi uygulayan firmalar daha cazip gelmektedir. Tüketicileri kişisel bilgilerin güven içinde saklanması, ürün bilgilerinin güncel olması ve siparişlerin zamanında teslim edilmesi gibi faktörler etkilemektedir

(Schoenbachler ve Gordon, 2011: 44). Çoklu kanalın yararlarına rağmen, perakendecilerin çoklu kanala geçişte şüphe duydukları konular bulunmaktadır. Bununla birlikte çoklu kanal perakendeciliğine geçen perakendecilerin yaşadığı sorunların başında kanalların uyumu gelmektedir. Uyum; kanalların verimli ve kullanışlı bir hale getirilmesidir. Çoklu kanal stratejisi uygulayan perakendecilerin çoğunda kanallar arası uyum dikkate alınmamıştır. Çoklu kanal stratejisi uygulayan firmalar, farklı kanalların farklı özellikleri olduğunu, kanalların hem personel açısından hem uygulamalar açısından farklı gereksinimlere ihtiyaç duyduğunu düşünmektedirler. Bu düşünceyi takiben özellikle 1990'larda elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte geleneksel perakendecilikten ayrı işleyen internet firmaları kurulmuştur (Neslin ve Shankar, 2009: 75). Her kanal, kendi pazarlama ve yönetim departmanlarını oluşturarak birbirinden ayrı yönetilmektedir (Rangaswamy ve Bruggen, 2005: 7). Entegrasyon düzeyi düşük çoklu kanallar, müşterilerin hoşnutsuzluğunu arttırmakta ve tüketicilerin rakip firmalara yönelmesine yol açmaktadır (Rosenbloom, 2007: 6). Tüketicinin farklı kanallardan elde ettiği bilginin farklı olması, hem güven açısından hem de tatmin düzeyi açısından tüketiciyi olumsuz yönde etkilemekte ve firmaya olan sadakati azaltmaktadır (Rangaswamy ve Bruggen, 2005: 9). Tüketicilerin online kanaldan ürün hakkında bilgi araması ve bunun sonucunda fiziksel mağazadan alışveriş yapması bu uyumu açıklayan iyi örneklerden biridir. Bu uyum sonucunda müşteriye sunulan hizmet kalitesi de artmaktadır (Rosenbloom, 2007: 6). Uyum düzeyinin düşük olması, perakendecilere negatif sonuçlar doğurmaktadır. Çoklu kanal stratejisinde entegrasyon düzeyinin düşük olmasına bağlı olarak karşılaşılan önemli sorunlardan biri, kanallar arasında yaşanan çıkar çatışmasıdır. Tüketicinin alışverişini bir kanaldan yapması diğer kanalın o müşteriyi kaybetmesi olarak algılanmaktadır (Rosenbloom, 2007: 7). Çoklu kanal uygulamaları gelişip ilerlemesine rağmen fiziksel kanal hala en çok tercih edilen kanal olarak görülmektedir. Özellikle satın alma öncesindeki aşamalarda online kanal yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda yöneticilerin çoklu kanal uygulamalarındaki avantajlardan faydalanıp online ve fiziksel kanalı birbirini tamamlayıcı nitelikte dizayn etmesi gerekmektedir (Frambach ve diğerleri, 2007: 36).

Uyumsuzluğun olduğu ortamda perakendecilerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için çoklu kanal stratejisi odaklı online kanalı geliştirmeleri, içsel olarak bu

dönüşüme yönetebilmeleri, daha başarılı insan kaynakları için yetenek havuzlarını genişletmeleri, yeni teknolojileri mevcut kanallara entegre etmeleri ve müşteri deneyimini daha tatmin edici bir hale getirmeleri gerekmektedir. Perakendecileri başarılı kılacak nokta ise değişikliklerin belirli bir formül çerçevesinde uygulanmasıdır (Klaus ve Nguyen, 2013: 437).

1.6.Çapraz Kanal

Perakendecilikte kanal anlayışı, son yıllarda oldukça hızlı bir şekilde gelişmiştir. Tek kanal yönetimiyle başlayan serüven, çoklu kanal yönetimi ve çapraz kanal yönetimi olarak evrimleşmiştir. Tek kanal yönetimi, perakendecinin sadece tek bir kanalda faaliyet göstermesini ifade etmektedir. Çoklu kanal yönetimi, kanallar arasında bir entegrasyon olmasa bile tüketicinin farklı kanallardan faydalanmasına imkân tanımaktadır. Kişinin mağazada ürünü deneyip internetten satın alması buna en güzel örnektir. Aktif olarak kullanılan satış kanallarını daha verimli hale getirmek için entegrasyon düzeyini arttırarak tüketicinin tüm kanalların imkânlarından faydalanmasına çapraz kanal yönetimi (Cross-channel Management) denilmektedir.

Tüketicilerin tüm kanalları, satın alma anı veya satın alma öncesi olmak üzere belirli bir entegrasyon düzeyinde kullanmasına çapraz kanal perakendeciliği denilmektedir (Verhoef ve diğerleri, 2007: 132). Çapraz kanallı pazarlama, aktif olarak kullanılan bir pazarlama kanalını farklı bir pazarlama kanalıyla destekleme yöntemidir.

Perakendecilerin çapraz kanal stratejisine geçişte aşağıdaki aşamaları tamamlaması gerekmektedir (Brunner ve Rudolph, 2015: 43–60):

Çapraz kanal stratejisi, uygulamaya geçmenin maliyetli olması ve teknoloji bilgisi gerektirmesi gibi dezavantajlara sahiptir. Ancak uygulamaya geçilmesiyle maliyeti diğer kanallara göre düşük olmakta ve pazara daha hızlı şekilde müdahale edebilmektedir (PWCb 2011: 2; Brunner ve Rudolph, 2015: 7). Çapraz kanal stratejisi, çoklu kanal stratejisinin zaafı olan kanallar arası entegrasyon eksikliğini gidermesi açısından önem taşımaktadır. Entegrasyon düzeyinin artması şirket karlılığı, gelirleri ve müşterinin beklentileri açısından önemlidir. Ancak entegrasyon düzeyinin en üst seviyesi olan bütüncül kanal stratejisinin en kapsamlı ve teknolojiyi destekleyen kanal strateji olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak bütüncül kanal ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

1.7.Bütüncül Kanal

Tüketiciler, alışveriş sırasında kanallar ve temas noktaları arasında sınır olmaksızın birden fazla kanal ve temas noktasını eş zamanlı olarak kullanabilmektedir. Bütüncül kanal perakendeciliği, tüm kanalların bütünleşmiş şekilde bir araya getirilerek tüketiciye geniş kapsamlı ve sınırsız alışveriş deneyimi yaşatmayı hedefleyen yönetim modelidir (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015: 176). Bütüncül kanal, çoklu kanallarda yapılan satışların birbirini tamamlamasına dayalı olarak ortaya çıkan sinerjiyi açıklayıcı bir kavramdır (Kaczorowska- Spsychalska, 2017: 96). Bütüncül kanal kavramı, çoklu kanalın evrimleşmesi ile ortaya çıkan bir üst model olarak algılanmaktadır (Blom, Lange ve Hess, 2017: 53). Bütüncül kanalı çoklu ve çapraz kanal perakendeciliğinden ayıran temel özellik, kanallar arasındaki entegrasyon derecesinin çok yüksek olmasıdır (Mirsch, Lehrer ve Gallen, 2016: 6). Çoklu kanalda görülen kanallar arasındaki ayrımın bütüncül kanalda görülmemesi, tüketiciye tek bir alışveriş sürecinde tüm kanallarda serbestçe hareket edebilme imkân tanımaktadır (Kaczorowska- Spsychalska, 2017: 97). Bu imkânı sağlayan en büyük etken, kanalların tek bir elden yönetilerek müşterinin kanalla etkileşime girmesi yerine marka ile etkileşime girmesinin sağlanmasıdır (Juaneda-ayensa, Mosquera ve Murillo, 2016: 2).

Günümüz tüketicilerinin dijital dünyayla etkileşim halinde olması, markayla farklı noktalarda iletişim kurabilme yetkisini ve bilgisini sağlamaktadır. Bilgiyle donatılmış tüketicinin sahip olduğu farkındalık ise alışverişle ilgili beklentilerini arttırmaktadır. Perakendecilerin tüketici beklentilerini karşılayabilmeleri için bütüncül kanal stratejisine yatırım yapmaları, rekabette ayakta kalabilmeleri için zorunluluk halini almıştır (Kraemer, 2015: 5). Bütüncül kanal perakendeciliğinde rekabeti sağlayacak faktör, tüketicinin beklentilerini karşılayarak alışveriş deneyimini mükemmelleştirmektir. Tüketicinin markayla gerçekleştirdiği iletişim, bir bütün olarak dikkate alınmaktadır. Bunun için perakendeciler, organizasyon yapılarında köklü bir değişime ihtiyaç duymakta ve bu uygulamaların başarılı olması için bütünsel bakış açısıyla yönetilmeleri gerekmektedir (Bhalla, 2013: 365–371). Bütüncül kanal perakendeciliği, tüketiciyi merkeze alan bir yaklaşımdır (Peltola, Vainio ve Nieminen, 2016: 7). Bütüncül kanal, alışveriş sırasında farklı kanallardan alışverişini sürdürmek isteyen tüketicileri kaybetme riskini ortadan kaldırarak esnek ve birleştirilmiş hizmetlerle müşteriye büyük bir özgürlük

yaratıp istediği sırada istediği kanaldan faydalanma imkânı tanımaktadır (Peltola, Vainio ve Nieminen, 2016: 9). Saghiri ve diğerleri (2017) çalışmasında, bütüncül kanalı çoklu boyutta değerlendirmiştir. Kanal düzeyleri ürünün satın alım öncesinden başlayıp ödeme, teslimat ve iade gibi ürüne değer katan süreçleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Her düzeyde farklı sayıda kanal çeşidi ve bu kanal çeşitlerinin içerisinde kanal üyeleri yer almaktadır. Kanal çeşitleri, tüketiciye her düzeyde farklı alternatifler sunan ürün ve hizmet hakkında bilgi sağlayan ve tüketicinin istediğini kullanabileceği çeşitlerdir. Kanal üyeleri ise her kanal aşamasında bir kanal çeşidini yöneten kişi veya firmalardır. Üretici, online kanal, fiyat karşılaştırma siteleri, kredi kurumları ve lojistik hizmet sağlayıcılar örneklerden birkaçıdır.

Yukarıda da belirtildiği gibi bütüncül kanal uyum düzeyi yüksek ve karmaşık bir sistem olarak adlandırılmaktadır. Kanallar arası farklı stok tutma alanlarının olması sürekli ürün ve bilgi akışı gerçekleşmesi etkileşim düzeyini yüksek ve sistemi karmaşık kılmaktadır. Buna rağmen entegrasyon düzeyinin yüksek olması, sistemin kendini yeniden düzenleyebilmesine yardım etmektedir (Saghiri ve diğerleri, 2017: 54). Bütüncül kanal, karmaşık bir sisteme sahip olmasına rağmen hem fiziksel kanalın hem de online kanalın avantajlarını azaltmıştır (Rigby, 2011: 67).

Bütüncül kanal perakendeciliği diğer kanalları kendilerine tehdit olarak görmek yerine kanalları birbirlerini tamamlayıcı unsurlar olarak kullanmaktadır. Birçok perakendeci, online ve fiziksel kanallar arasındaki sınırları kaldırmak için bütüncül perakendecilik uygulamalarına yönelmiştir. Kanal entegrasyonunun artmasıyla fiziksel ve online kanal arasındaki sınırlar bulanıklaşmaktadır. Buradaki temel amaç, kanal fark etmeksizin tüketicilere sınırsız bir alışveriş tecrübesi yaşatmaktır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 5; Azhari ve Bennett, 2015: 1). Fiziksel kanal tüketicilerinin birçoğu, alışveriş yapmadan önce internet ortamında fiyat ve yorumlara bakmaktadır. Bunun yanı sıra fiziksel mağazalarda yer alan teknolojik uygulamaların da farkında olup bu teknolojileri kullanmaya isteklidirler (Azhari ve Bennett, 2015: 9). Bütüncül kanal müşterileri ise fiziksel mağazaları ürünleri görmek, test etmek, karşılaştıkları sorunlar konusunda yüz yüze bilgi almak ve iade işlemleri gerçekleştirmek üzere kullanabilmektedirler (Kim, Ahn ve Forney, 2014: 8).

Bütüncül kanal uygulamaları, firmaların karlılık ve müşteri sadakati gibi önemli performans kriterlerinde de iyileşme sağlamaktadır (Hoffman ve Offutt, 2015: 2). Bütüncül kanal yaklaşımı, küçük ölçekli firmalara da yeni iş fırsatları yaratmaktadır (Peltola, Vainio ve Nieminen 2016: 7). Geleneksel perakendeciliğe nazaran bütüncül kanal perakendeciliği ürüne erişilebilirlik, müşteri hizmetleri, yönetsel, operasyonel ve koordinasyonel sorunların azalması gibi avantajlar sunmaktadır (Dabija, 2016: 4). Bütüncül kanal perakendeciliği, veri entegrasyonu da sağlamaktadır. Fiziksel, online, mobil ve katalog gibi farklı kanallardan elde edilen verilerin bir araya getirilmesiyle tüketici verileri daha geniş kapsamda analiz edilmekte ve elde edilen verilerle tüketicilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilmektedir. Tüketicinin davranışları konusunda daha çok verinin toplanması ve bu verilerin tüketici hakkında bilgi sağlaması gerekmektedir. Buradan elde ettiğimiz verilerle tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda kanalların içeriğini yeniden tasarlamak mümkündür (Mirsch, Lehrer ve Jung 2016: 6). Bütüncül kanal perakendeciliğinde satış rakamları kanal bazında değerlendirilmeyip bir bütün olarak ele alınmalıdır (Peltola, Vainio ve Nieminen 2016: 4-8).

Birçok özelliği ile karşımıza çıkan bütüncül kanal perakendeciliği, rekabet ortamında ayakta kalabilmek için teknolojiyi etkin kullanarak tüketiciyi daha iyi anlamaya çalışmaktadır.

Çoklu, çapraz ve bütüncül kanal kavramları literatürde iç içe kullanılmasından dolayı anlam karmaşası yaşanabilmektedir. Çalışmanın bir sonraki kısmında bu üç kanal yönetim stratejisi arasındaki farklar ortaya konulmaktadır.

1.8.Çoklu Kanal, Çapraz Kanal ve Bütüncül Kanal Karşılaştırması

Perakendeciler daha çok müşteriye ulaşmak ve pazar paylarını genişletmek amacıyla faaliyet gösterdikleri kanallara ek yeni kanallara yönelmektedirler. Dolayısıyla bütüncül kanala geçiş, birdenbire olmamış çoklu kanal ve çapraz kanal aşamalarından sonra gelişme göstermiştir. Perakendecilerin birden fazla kanalda faaliyet göstermeye başlaması, kanalların yönetilme sorununu ortaya çıkarmıştır. Faaliyet gösterdikleri kanallarda daha iyi yönetim sergileyebilmek için çoklu kanal, çapraz kanal ve bütüncül kanal stratejileri uygulanmaya başlanmıştır. Söz konusu stratejiler evrimleşmeyle biri diğerinin oluşmasını katkı sağlamış, tüketici merkeze konulmuş ve bütünleşmiş bir yapıya doğru ilerlenmiştir. Bu durum, uygulanan stratejiler arasında bazı farklılıkların

oluşmasına yol açmıştır (Mosquera, 2017: 170–174). Çoklu, çapraz ve bütüncül kanal farklılıkları Tablo 1.'de karşılaştırması ile gösterilmiştir.

Tablo 1. Çoklu, Çapraz ve Bütüncül Kanalin Karşılaştırılması

	Çoklu Kanal	Çapraz Kanal	Bütüncül Kanal
Kanal X Marka	Kanal odaklı	Kanal odaklı	Marka odaklı
Kanal Yönetimi	Farklı kanal politikaları	Kısmen benzer kanal politikaları	Tek bir marka algısı
Tüketiciler	Kanalları birlikte kullanma imkânı yok	Kanalları birlikte kullanma ihtimali sınırlı	Kanalları birlikte kullanabilir
Perakendeciler	Kanallar arası kontrol yok	Kanallar arası kısmen kontrol	Kanallar arası kontrol tam
Satış Politikası	Tüketici odaklı değildir	Kısmen tüketici odaklı	Tüketici odaklı
Veriler	Veri paylaşımı yoktur	Kısıtlı veri paylaşımı	Tam veri paylaşımı

Kaynak: Mosquera, A., Olerta-Pascual, C., Juaneda Ayensa, E., (2017)"Understanding the Customer Experience in the Age of Omni-Channel Shopping", *Icono 14*, Cilt 15, Sayı 2, ss. 170-171

Çoklu ve çapraz kanal yönetiminde kanal politikaları ve stratejileri farklı olduğu için her kanal tüketicide farklı bir marka algısı oluşturabilmektedir. Bütüncül kanal stratejisinin hedefi ise kanallar arası tutarlılığı sağlayıp tüketicide hangi kanalı kullanırsa kullansın tek bir markayla iletişimde olacağı algısını oluşturmaktadır.

Çoklu ve çapraz kanal stratejilerinde perakendeciler her kanalı ayrı ayrı değerlendirip kendi yapıları ve hedefleri çerçevesinde maksimum performans sergilemeye çalışmaktadırlar. Çapraz kanalın farklılaştığı nokta ise kanallar arası bağlantıların var olmasıdır. Bütüncül kanal stratejisinde diğer iki kanalın aksine kanallar birbirinden farklı silo yapılanması şeklinde değil bir bütün olarak yönetilmektedir. Bu sayede tüketicilere kanallar arası geçiş yapabilmenin yanı sıra tüm kanalları eş zamanlı kullanma imkânı tanımaktadır.

Çoklu kanal stratejisi farklı kanalları kullanarak olabildiğince çok müşteriye ulaşmaya çalışırken her kanal birbiriyle etkileşime girmeden faaliyetini sürdürmektedir. Çapraz kanal stratejisinde kanallar birbirinden bağımsız faaliyet göstermesine rağmen tüketicinin istediği kanalı rahatça kullanmasını sağlayan temel düzeyde entegrasyon bulunmaktadır. Bütüncül kanal stratejisi, tüm organizasyonu bütünsel bir yaklaşım içinde ele almaktadır. Bu sayede tüketicilerin davranışları değerlendirilip perakendenin en verimli şekilde yönetilmesi için faaliyet gösterilecek kanal ve uygulamalara karar verilmektedir (Pophal, 2015: 15–18).

Çoklu kanal stratejisinde kanalların birbirinden ayrı faaliyet göstermesi kanallar arası çıkar çatışmalarına neden olmaktadır. Kanallar arası entegrasyon bulunmadığı için veri paylaşımında bulunulmamakta ve kanal faaliyetlerinin kontrol edilmesi zorlaşmaktadır. Bu durum perakendeci açısından tüketicinin davranışlarına uygun satış politikaları geliştirememesine ve tüketicinin alışveriş yaparken istediği kanalı istediği zaman kullanamamasına yol açmaktadır. Çapraz kanalda entegrasyon düzeyinin artmasına bağlı olarak verilerin bir kısmı kanallar arasında paylaşıldığı için hem tüketici açısından kanallar arası geçişi kolaylaştırmış hem de perakendeci açısından kanal bazında farklı da olsa tüketici davranışlarına uygun satış stratejileri geliştirmesini sağlamıştır. Bütüncül kanalda ise tam bütünleşmiş şekilde faaliyet gösterilmekte, veriler tam olarak paylaşılmakta, kanalların kontrolü sağlanmakta ve farklı tüketicilerin ihtiyaçlarına özel satış stratejileri geliştirilebilmektedir. Tüketiciler ise tüm kanalları eş zamanlı olarak kullanabilmektedir.

Çoklu, çapraz ve bütüncül kanal stratejileri birbirilerine rakip stratejiler değil birbirilerinin bir adım ötesine geçilerek zamanla iyileştirilmiş stratejiler olarak değerlendirilmektedir. Birden çok kanalın ayrı ayrı yönetildiği ve kanallar arasında entegrasyonun yer almadığı çoklu kanal stratejiden başlayıp tüketicilerin beklentileri, teknolojik gelişmeler ve perakendecilerin tüketicileri anlama çabasının sonucu olarak etkileşim düzeyinin arttığı çapraz kanala geçilmiştir. Son olarak bütün entegrasyonun üst düzeye çıkarılması ve kanalların tek marka algısı çerçevesinde bir merkezden yönetildiği bütüncül kanal stratejisine geçilmiştir (Beck ve Rygl, 2015: 173).

2. BÜTÜNCÜL KANAL STRATEJİSİ ORTAYA ÇIKIŞ SEBEPLERİ

Bütüncül kanal stratejisine geçişin altında yatan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden bazıları; teknolojik gelişmeler, tüketici merkezîyetçilik ve davranış değişimi şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

2.1. Teknolojik Gelişmeler

Yaşadığımız teknolojik çağda hem bireylerin hem de işletmelerin ilerleyebilmesinin sırrı birlikte ve bağlantılı olmaktır. Bağlantılık oranı şu ana kadar oldukça iyi bir noktaya gelmiştir. Dünya nüfusunun %96'sının cep telefonuna ve %40'ının internete erişimi bulunmaktadır (ICT, 2014: 6). Bütüncül kanal stratejisinin gelişmesinde cep telefonu ve internet teknolojisinin önemli bir payı olduğu

düşünülmektedir. Akıllı telefonlarda ve tabletlerde yer alan uygulamalar, mobil ödeme, e-cüzdan, e-kupon, dijital kataloglar ve konum bazlı hizmetler tüketiciler için kolaylaştırıcı imkânlar sunan teknolojilerdendir. Firmalar için büyük veri ve bulut bilişim gibi teknolojik uygulamalar da firmaların maliyetlerinin azaltılmasına katkı sağlamaktadır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 6). Teknolojinin getirdiği yenilikler sayesinde farklı dağıtım kanalı alternatifleri de hayatımıza giren uygulamalardandır. Dağıtım kanalı alternatiflerinde yaşanan gelişmeler, perakendecinin tüketici davranışlarını daha iyi analiz edebilmesine katkı sağlamaktadır. Bu durum satışları arttırmak, markanın konumunu güçlendirmek, yatırımların dönüş hızını arttırmak ve müşteri tabanını güçlendirmek adına önemli fırsatlar oluşturmaktadır (Intel Corporation, 2013: 1).

Yeni teknolojiler sadece sanal ortama bağlanma konusunda kolaylıklar getirmemiş, fiziksel mağazacılık anlayışında da önemli değişiklikler yaratmıştır. Mağazalarda sanal aynalarda ürünleri deneme imkânı sunan giyinme odaları, dijital tabelalar, akıllı kiosklar ve otomatlar yer almaktadır. Yolun başında olsa da Google gözlük ve üç boyutlu yazıcı teknolojilerinin yaşanan değişimi daha ileri bir noktaya götürmesi beklenmektedir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 6). Üç boyutlu modeller, sanal gerçeklik gözlükleri ve mobil uygulamalar tüketicinin ürünle ilgili daha iyi bir görsel düzeye ulaşabilmesini sağlamaktadır (Uddenfeldt, 2014: 33).

2.2. Tüketici Merkezîyetçilik

Tüketicilerin, bir müşteriden çok kral gibi algılandığı ve markanın tüketiciye ne söylediğinin değil tüketicinin ne algıladığının önemli olduğu bir dönemde bulunmaktayız (PWC, 2017: 7). Böyle bir dönemde, perakendecilerin içinde bulunduğu rekabet şartları her geçen gün zorlaşmaktadır. Rekabet, sadece fiyat ve ürün çeşidi gibi temel faktörlerle kısıtlı kalmayıp tüketiciye nasıl daha iyi bir alışveriş deneyimi yaşatılmalı çerçevesinde şekillenmektedir. Bu bağlamda tüketici merkezli yönetim; müşteriye merkeze alan ve tüketicinin tüm alışveriş deneyimini iyileştirmek için stratejiler uygulayan bir anlayıştır.

Tüketici merkezli bir modelde bütün departman ve fonksiyonların tek bir amacı bulunmaktadır. Bu amaç, tüketiciye mükemmel bir alışveriş deneyimi yaşatmaktır. Tüketicilerin alışveriş deneyimlerini kolaylaştırmak, perakendecilerin diğer firmalardan farklılaşmasını sağlamaktadır.

Tüketicilerin gelişen pazar şartlarıyla birlikte rahatlıkla internete erişmesi ile daha fazlasını talep etmeye ve kişiselleştirilmiş ürün veya hizmetler istemeye başlamışlardır. Perakendeciler, kişiselleştirilmiş ürün veya hizmeti sağlamak adına selfservis gibi imkanlar sağlamaktadırlar. Perakendeciler, tüketici ile aralarında oluşan bağı güçlendirip çeşitli kanaldan alışveriş yapmalarına imkan sağlayarak interaktif bir etkileşim de sergilemektedirler (Accenture, 2015: 2).

Perakendecilerin rekabetten korunmaları ve büyümelerini devam ettirebilmeleri için öncelikle var olan tüketicilerini ve onların ihtiyaçlarını tanımlamaları gerekmektedir. İkinci olarak, perakendecinin kendini analiz etmesi, ürünlerini ve verdiği hizmetleri gözden geçirmesi gerekmektedir. Üçüncü olarak, tüketiciyle bir ömür sürecek bağlantılar oluşturmalı ve tüketicinin sadakatini kazanmalıdır. Son olarak ise tüm paydaşlarla sıkı ve uzun ömürlü ilişkiler geliştirmelidir. Bu akımı takip edebilmek için tüketiciyi merkeze alan bir yaklaşım sergilemek gerekmektedir. Perakendeciler, tüketici merkezli yaklaşım sayesinde sürekli bir öğrenme içerisinde olmakta, bulunduğu şartların adaptasyonu yüksek, kendi kurum kültürünü ve hedeflerini oluşturmuş bir organizasyon yaklaşımı sergilemektedir (Ernst and Young, 2013: 16–17).

2.3. Tüketici Davranış Değişimleri

Modern zaman tüketicilerinin alışveriş yolcuğu oldukça karmaşık bir yapıdadır. İşyerinden eve gelirken sosyal medyada bir ürünün reklamını gören tüketici eve geldiğinde bu ürünü online kanaldan inceleyebilmektedir. İncelediği ürünü en yakın hangi mağazada bulacağını perakendecinin sitesinden kontrol etmekte ve mağazaya ulaştığında satış personeli tarafından ürünün teslimatı kendisine yapılmaktadır. Bunun dışında incelediği ürünün QR kodunu alıp bu ürünü mağaza personelinden soyunma odasına getirmesini rica edebilmektedir. Ürünün uygun bedeni bulunmuyorsa mağaza personeli uygun bedenin gün içinde teslim edileceğini belirtebilmektedir. Teslimat gün içinde gerçekleşmekte ve tüketici bunu sosyal medyada paylaşabilmektedir.

Tüketicinin gördüğü ürün hakkında bilgi elde edebilmesinden o ürünü satın almasına kadar ki süreçte kanalların tüketicinin aradığı bilgiye ulaşabileceği şekilde dizayn edilmiş olması gerekmektedir. Bunun için stok bilgilerinin tüketiciler tarafından görülebilir olması gerekmektedir. Ürünün teslimatının esnek ve hızlı olması da

beklenmektedir. Bu sayede tüketiciler ürünü istedikleri noktadan hızlı bir şekilde alma imkanına sahip olabilmektedirler (Kraemer, 2015: 4).

Teknolojik gelişmeler, merkeziyetçilik ve davranış değişimlerinin etkisi ile ortaya çıkan yeni tüketici grubuna bütüncül kanal tüketicileri denilmektedir. Bu tüketiciler, perakendecilerden kusursuz alışveriş deneyimleri beklemektedirler (Mosquera, 2017: 168). Dolayısıyla perakendeciler için karlılığı sağlamanın kritik faktörlerinden biri, bu tüketicilerde sadakati sağlamaktır (Taylor, Fawcete ve Jackson, 2004: 119). Tüketicilere daha iyi hizmet verebilmek ve sadakati arttırmak için tüketiciyi tanımak gerekmektedir. Tüketiciyi tanımanın yolu ise geçmişte yapılmış farklı kaynaklarda yer alan alışveriş deneyimlerini tek bir merkezden analiz edilmesidir. Aksi taktirde yeni oluşan tüketiciyi anlamak imkânsız hale gelebilmektedir (Bhalla, 2013: 369).

3. BÜTÜNCÜL KANAL ENTEGRASYONU UYGULAMA GİRİŞİMLERİ

Bütüncül kanal stratejisinin uygulandığı bazı girişimler bulunmaktadır. Bunlar; promosyonlar, tedarik zinciri yönetimi ve performans ölçümü şeklindedir.

3.1. Promosyonlar

Perakendeciler büyümek ve hayatta kalabilmek için büyük mücadele içindedirler. Satışlarını arttırmak ve tüketicinin ilgisini çekebilmek için promosyonlar düzenlemektedirler. Birçok perakendeci, yıl boyunca onlarca farklı tür ve sayıda promosyon düzenlemektedir. Firmaların bu promosyonlardan beklediği geri dönüşü almak bir yana zarara bile uğramaktadır (www.bcg.com, 2015). Bütüncül kanal promosyonları, bütün kanalları değerlendirmeye alarak kanalların birbirine zarar vermesini engellemeye yöneliktir. Aynı zamanda tüketicilere karmaşık mesajların gitmesini engelleyerek marka algısına katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin bütüncül kanal deneyimi hissetmeleri ve entegrasyon düzeyinin artırılması adına perakendeciler tarafından geliştirilen promosyonlara dayalı bazı uygulamalar bulunmaktadır (Blom, Lange ve Hess, 2017: 286).

Birden Fazla Kanal Kullanımını Teşvik Etme: Bütüncül kanal perakendeciler, firmaları tek bir alışveriş sırasında birden fazla kanaldan faydalanmaya

yönlendirmektedir. Perakendeciler, birden fazla kanala teşvik sağlayarak tüketicinin daha fazla alışveriş yapmasını beklemektedir (Zhang ve diğerleri, 2018: 183).

Fiyat Sabitliği: Fiyat, tüketicinin ürün tercihinde önemli faktörlerden biridir. Tüketici, ürünü hangi kanaldan alırsa alsın aynı fiyatı ödemeyi talep etmektedir. Bütüncül kanal perakendecileri bu talebe cevap vererek bütün kanallar arasında entegrasyon kurarak fiyat sabitliği sunmaktadır (Bolton, Shankar ve Montoya, 2006: 258; Zhang ve diğerleri, 2018: 183).

Web Sitede Yer Alan Mağaza Adresleri: Tüketiciler açısından online kanallar kadar mağazalarda alışveriş yapmanın önemi de bulunmaktadır. Online kanaldan gördüğü bir ürünü mağazada denemek isteyebilmektedir. Bütüncül kanal perakendecilerin web sitelerine mağazalarının adreslerini koymaları hem mağazalarına gelen tüketici sayısında artış sağlamak hem de tüm kanalların aynı düzeyde hizmet kalitesine sahip olduğunu göstermek açısından önemli bir mesaj vermektedir (Beck ve Rygl, 2015: 173; Hansen, 2015: 55).

Online Bilgilerin Mağazada Ulaşılabilirliği: Mağazada yer alan dijital teknolojiler tüketiciye online ortamda sahip olduğu birçok bilgiyi sağlamak ve online-fiziksel kanal ayrımını bulanık bir hale getirmektedir. Fiziksel mağazalar; tüketicilere akıllı aynalar, artırılmış ve sanal gerçeklik, beklemeden ödeme yapabilme, mağaza içi kiosklar gibi birçok imkân sunarak tüketiciye mağaza içinde online kanalın da avantajlarını sunmayı planlamaktadır (Varadarajan ve diğerleri, 2010: 101).

QR Koduyla Mağazada Ürün Bilgilerine Ulaşabilme: Tüketici ürünle ilgili tüm bilgileri QR kodunu cep telefonunda tarayarak kontrol edebilme imkanına sahiptir. Bu sayede tüketici ürün hakkında en ayrıntılı bilgiyi satış temsilcisine sormasına gerek kalmadan kendi telefonu sayesinde alabilmektedir (Lawry ve Choi, 2013: 144).

3.2. Tedarik Zinciri Yönetimi

Tüketicilerin perakendecilerden isteği en güçlü şey uygunluğun olmasıdır. Uygunluk, tüketicinin ürünü nasıl teslim alacağına ve ürünü beğenmediği takdirde nasıl teslim edeceğine dair tüm tedarik süreçleri kapsamaktadır.

Başarılı bir bütüncül tedarik zinciri oluşturma nın belirli şartları bulunmaktadır. İlk olarak stok bilgilerinin tüm kanal üyeleri tarafından görüleb ilmesi, güncel ve doğru bilgiler taşıması gerekmektedir. Bu bilgiler hem satış için hem de tedarik işlemi için büyük önem taşımaktadır. Stokların eksik hesaplanması tüketiciye ürünü zamanında teslimat konusunda problem oluştururken stoklarda fazla ürün olması ise hem firmalara finansal açıdan hem operasyonel açıdan ekstra yükler getirmektedir. İkinci olarak bilgi sistemleri, bütüncül kanalın ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde güncel ve iyileştirilmiş olmalıdır. Tüm kanal üyelerinin bu sistem çevresinde entegre olabilmesi için müşteriler, tatmin düzeylerini yükseltecek bütüncül kanal stratejisi uygulamalarıyla donatılmalıdır. Üçüncü olarak ise ürünlerin tüketiciye teslimatı ve geri gönderim akış optimizasyonu iyi ayarlanmalıdır. Hem tüketicilerin önem verdiği zaman, mekân ve sürecin nasıl işleyeceği gibi sorulara tüketicinin beklentisi doğrultusunda cevap vermeli hem de minimum maliyet ve maksimum verimlilikle hareket edilmelidir (Mercier, Welch ve Crétenot, 2017: 2). İyi yapılandırılmış bir tedarik zinciri tüm kanalların pozitif yönlerini birleştirip negatif yönlerini telafi ederek hem maliyet avantajı hem de tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vererek müşteri tatmini sağlamaktadır (Chopra, 2016: 136).

Tedarik zinciri akışı tüketici ile perakendeci arasında koordineli bir şekilde hareket etmelidir. Tüketiciden gelen bilgi akışı hızlı bir şekilde merkeze iletilmeli ve bunun karşısında gerekli aksiyon planları alınmalı ve gelecek tahminleri yapılmalıdır. Bu bilgi akışının hızlı bir şekilde sağlanabilmesi için entegrasyon düzeyinin oldukça yüksek olması gerekmektedir (Woensel, 2016: 66). Bütüncül kanal perakendecilerinin tedarik zincirinde entegrasyonu yükseltmek amacıyla geliştirdiği bazı uygulamalar aşağıda açıklanmıştır (Beck ve Rygl, 2015: 173; Deloitte, 2015: 16):

Tıkla Al: Diğer bir adıyla “click & collect” sistemi tüketicinin internetten yaptığı alışverişi perakendecinin istediği bir mağazadan teslim alabilmesidir. Tıkla ve al hem perakendecilere hem de tüketicilere avantajlar sunmaktadır. Perakendeciler açısından mağazaya gelen müşterilerin mağazayı gezme eğilimi bulunmaktadır. Bu eylem sırasında tüketiciler yeni ürünler satın alabilmekte ve firmaya ek satış imkânı yaratabilmektedir. Ürünü mağazadan teslim alan tüketici, ürüne dokunma ve deneme şansına sahip olmaktadır. Beğenmediği takdirde ise kolayca ürünü teslim ederek firmaya ek maliyet yaratmadan alışveriş deneyimine dahil olabilmektedir (Synchrony Financial, 2016: 8–9).

Online Satışların Mağazaya İadesi: Tüketicinin online kanaldan aldığı ürünü istediği herhangi bir mağazaya teslim edebilmesidir. Tüketici, online kanaldan aldığı ürünü beğenmediği takdirde ürünü mağazaya götürüp istediği bir ürünle değiştirme veya para iadesi alma hakkına sahiptir. Tüketici bu sayede online kanaldan aldığı ürünü iadesi konusunda sıkıntı yaşamayacağını düşündüğü için güven sorunu yaşamamaktadır. Bununla birlikte mağazaya gelen tüketiciden doğrudan şikayetler dinlenerek etkin bir iyileştirme avantajı elde edilmiş olmaktadır. Son olarak mağazaya gelen tüketicinin ekstra alımlarından kaynaklı satış gelirlerinde de artış beklenmektedir (Bernon, Cullen ve Gorst, 2016: 588–591).

Mağaza Siparişlerinin Eve Teslimi: Fiziksel mağazacılık kanalında alışveriş yaparken bazen ürünün taşınamayacak kadar büyük olması ürünü aldıktan sonra alışverişe devam edecek olmamız veya ürününün renk ve beden gibi çeşitli sorunlardan kaynaklı mağazanın stoklarında bulunmaması sebebiyle tüketicinin evine teslim edilmektedir (Chopra, 2016: 137).

Rezerve et ve al: Tüketicinin ürünü internet üzerinden rezerve edip mağazada denedikten sonra parasını ödeyip teslim almasıdır. Tüketicinin online ödeme aracı olmaması veya satın almak istediğinden emin olmadığı durumlar için kullanılmaktadır (Chopra, 2016: 137).

Entegre Stok Sistemi: Bütüncül kanal stratejisinde tüm kanallar bütünsel bir açıyla değerlendirildiği için stoklar tüm kanallar tarafından ortak kullanılmaktadır. Bu durum, perakendeciye operasyonel verimlilik ve stoklara minimum yatırımı yaparak verimli bir akış oluşturma avantajı sunmaktadır (Lasalle, 2012: 22; www.netsuite.com, 2018).

Ürün Teslimat Noktaları: Tüketicinin online kanaldan veya mağazadan verdiği siparişleri perakendecinin belirlediği noktalardan almasıdır. Teslimat noktaları genel olarak perakendeci tarafından oluşturulmuş herkes tarafından rahatlıkla ulaşılabilir merkezî noktalarda yer almaktadır (Chopra, 2016: 137).

3.3. Performans Ölçümü

Perakende firmalarının bütüncül kanal stratejilerini uygulamasıyla oldukça fazla sayıda veri ellerinde birikmeye başlamıştır. Elde edilen verilerin efektif şekilde analiz edilmediği takdirde perakendeci açısından hiçbir önemi yoktur. Bütüncül kanal

performans ölçümleri, perakendecinin performansını ölçme ve hedefler doğrultusunda ilerleyip ilerlemediğini anlama açısından oldukça önemlidir.

Perakendeciye farklı iletişim noktalarından birbiriyle alakalı veriler gelmektedir. Bütüncül kanal performans ölçümleri olmadan verileri efektif bir şekilde değerlendirmenin imkânı bulunmamaktadır. Eski tarz performans ölçümleri, hem iç işleyişi kavraması açısından hem de karmaşık tüketici davranışlarını anlaması açısından oldukça yetersiz kalmaktadır (PWC, 2015: 5). Bütüncül kanal performans ölçümleri, tüketiciyi merkeze alan, kanalları ve bütünü birbiriyle bağlantılı şekilde değerlendiren sayısal ölçüm metriklerine sahip olmasıyla diğer performans ölçümlerinden ayrılmaktadır. Bütüncül kanala ait bazı performans ölçüm verileri aşağıda yer almaktadır.

Farkındalık: Trafik yaratma ve ziyaret oranı gibi farklı göstergeleri değerlendirmektedir. Trafik yaratma; mağaza, web sitesi, sosyal medya ve buna benzer farklı kanallardan gelen tüketicilerin sayısını hesaplamak için kullanılmaktadır. Ziyaret sayısı tüketicilerin bu kanalları belirli bir zaman diliminde kaç defa ziyaret ettiğini hesaplamaktadır. Daha önceki perakendecilik uygulamalarında trafik yaratma ve ziyaretçi sayısı ayrı ayrı değerlendirilmekteydi. Bütüncül kanal perakendeciliğinde tüketicinin ne zaman perakendecinin kanallarından biriyle etkileşime girdiği ve ne zaman tekrar ziyaret ettiği öğrenilmek istenmektedir (Anderson ve Belgiano, 2016: 9).

Tüketici Bağlılığı: Tüketici bağlılığını ölçme amacıyla birçok gösterge bulunmaktadır. Ziyaretin uzunluğu göstergesi, tüketicinin kanala ne kadar dahil olduğunu göstermesi açısından oldukça önemlidir. Ürün önerilerinin satın almaya dönme oranı göstergesi, ürün önerilerinin ve kanalın tüketiciler için ne kadar kişiselleştirildiğini görme açısından önemlidir. Tüketicie verilen öneriler yüksek miktarda satın almaya dönüşüyorsa perakendecinin tüketiciyi iyi tanıdığı ve tüketiciyle arasında bağlılık oluştuğu söylenebilmektedir (PWC, 2015: 5-7).

Dönüştürme Oranı: Çapraz kanal dönüştürme oranı ve alınan ürün tutarlarının büyüklüğü diğer göstergelerdir. Bu göstergeler tüketicinin bir kanaldan değerlendirmeye aldığı ürünü başka bir kanaldan satın almasını ve ne kadar ürün satın aldığını ifade etmektedir. Bütüncül kanal perakendecisinin dikkat ettiği nokta, tüketicinin alışveriş

davranışlarını hangi önemli faktörlerin etkilediği ve ürün satın alımında yer alan kritik faktörleri tespit edebilmektir.

Tüketici Sadakati: Taraftarlık, tüketicinin ne kadar tatmin olduğunu göstermektedir. Bu göstergenin ölçümü çeşitli kanallara reyting verilmesiyle ölçülebilir. Hayat boyu tüketici değeri (HBT) ise tüketiciden hayat boyu ne kadar gelir yaratıldığını ölçmektedir. Yüksek HBT değeri, defalarca perakendeciden alışveriş yapıldığı anlamına gelmektedir (Adobe Systems Incorporated, 2012: 6–9).

4. BÜTÜNCÜL KANAL STRATEJİSİ UYGULAMALARINDA KARŞILAŞILAN PROBLEMLER

Bütüncül kanal stratejisi başarılı görülmesine rağmen bazı perakendeciler tarafından tercih edilmemektedir. Tercih edilmemesinin temel nedeni ise firmanın iş modellerinde önemli değişikliklere neden olduğunun düşünülmesidir. Tüketicilerin bütüncül kanala geçiş sürecinde karşılaştığı problemlerin başında teknolojik yatırım gerektirmesi, şirketin tüm birimlerinde bir değişim yaratması, kanallar arasındaki çatışmalara yol açması ve iade yönetiminde problemlerle karşılaşılması gelmektedir.

4.1. Teknoloji Yatırımları

Teknoloji yatırımları, bütüncül kanal stratejisine geçişte önemli sorunlardan birini oluşturmaktadır. Teknoloji yatırımları finansal, yönetsel ve güvenlik konusunda önemli riskler barındırmaktadır. Bu tarz yatırımların yüksek düzeyde sermaye gerektirmesi hem küçük işletmeler için hem de büyük işletmeler için yatırım yapılmadan önce iyi şekilde analiz edilip ortaya çıkan sonuçların değerlendirmesini gerektirmektedir. Yatırımlar beklenen sonuçları getirmediği takdirde perakendeciler için önemli finansal ve operasyonel zararlar oluşturabilmektedir (Kersmark ve Staflund, 2015: 47).

Teknoloji yatırımları, sadece maliyet açısından değil güvenlik açısından da sorunlar yaratabilmektedir. Perakendecilerin oluşturdukları bütüncül kanal stratejilerinin temelinde tüketicilerin güvenli şekilde alışverişlerini sürdürebilmeleri yer almaktadır. Bütüncül kanalın tüketicilere vaat ettiği kanalları sınırsız bir şekilde kullanabilme özelliği ,firmalara bu süreç içerisinde tüketicilerin verilerini korumak ve muhtemel riskleri yönetmek gibi yeni görevler yüklemektedir (Happiest Minds Technologies, 2015: 10).

4.2. Değişim Yönetimi

Değişim, hem insanlar açısından hem firmalar açısından oldukça zor bir süreçtir. Eski alışkanlıkları bırakmak ve yeni uygulamaları benimseyip hayata geçirmek uzun uğraşlar ve sistemli çabalar gerektirmektedir. Bütüncül kanal perakendeciliğine geçişte değişim personeli, organizasyon yapısını ve kullanılan sistemleri etkilemektedir.

Bütüncül kanal dönüşümünde en zorlayıcı unsurlarından biri, insan kaynağında yaşanan değişimdir. Personel değişime karşı konfor alanından uzaklaşacağı düşüncesiyle mesafeli davranmaktadırlar. Personel, işleyişe hâkim olduğu ve yapacağından emin olduğu şekilde çalışmaya devam etmeyi istemektedir. Personel tarafında değişimi daha kolay hale getirmek için uygulanması gereken bazı unsurlar vardır. Perakendeciler, personele bütüncül kanalın onlara karşı olmadığı onların işlerini nasıl daha uygun hale getireceğini iyi bir şekilde anlatmalıdır ki kafalarda yer alan olumsuz düşünceler ortadan kalsın. Personeli bütüncül kanal konusunda aydınlattıktan sonra eğitim aşamasına geçilmelidir. Yeni işleyişin nasıl olduğu personelin bu işleyişte nelerden sorumlu olduğu ve bu işlerini nasıl yapacağı ayrıntılı anlatılmalıdır. Personel eğitimden geçtikten sonra uygulama aşamasında kontrol edilmeli, eksikleri konusunda bilgi verilmeli ve eksik yönleri yeni eğitimlerle giderilmeye çalışılmalıdır. Son olarak bütüncül kanal stratejisine geçiş belirli bir plan çerçevesinde oluşturulur ve bu plan çalışanlara ayrıntılı olarak anlatılırsa geçiş sürecinde personelin desteğini almak mümkün hale gelir (Deloitte, 2017: 3).

Organizasyonlar, kendi içinde bir kültür oluşturmakta ve o şekilde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Organizasyon yapısını değiştirmek için öncelikle büyük resmi oluşturmak gerekmektedir. Bu vizyonu hem diğer paydaşlarla hem de çalışanlarla paylaşmak gerekmektedir. Yeni organizasyon yapısıyla ilgili değişiklikleri belirli plan çerçevesinde uygulayıp belirli zaman ve uygulama aralıklarında kontrolünü sağlayıp süreci güncel tutarak ilerleme sağlanabilir (Andersson ve Tuddenham, 2014: 3).

4.3. Kanal Çatışması ve Tutarlılık

Çoklu ve çapraz kanal stratejilerinde kanalların ayrı ayrı faaliyet göstermesi kendi içinde bir rekabet unsuru oluşturmaktadır. Bu durum kanalların birbirlerinden farklı pazarlama, satış ve promosyon politikaları izlemeleriyle birlikte her kanalın tüketicide farklı algı oluşturmalarına neden olabilmektedir. İzlenen strateji, kanalların birbirine zarar

vermesine ve perakendecinin toplamda negatif olarak etkilenmesine yol açmaktadır (Kollmann, Kuckertz ve Kayser, 2012: 188). Bütüncül kanal stratejisinin amacı, marka algısını öne çıkararak tüm iletişim noktalarından tüketicilere tek bir mesaj iletebilmektir. Bunun için kanallar arasında tam iş birliğine gerek vardır.

Etkili bir bütüncül kanal strateji oluşturmak, perakendecinin firma içi iletişim yapısını yeniden dizayn etmesini gerektirmektedir. Öncelik verilmesi gereken nokta, kanallar arası rekabeti azaltmasıdır. Firmanın başarılı veya başarısız olması tek bir kanalın veya tek bir departmanın suçu değil tüm organizasyonun sorumluluğudur. Kanallar arasında yer alan entegrasyon düşüklüğü, perakendecinin tüketiciyi anlamasında büyük sorun oluşturmaktadır. Tüketicinin alışveriş deneyimi sırasında farklı kanalları kullanmasıyla birlikte tüketicinin alışveriş davranışlarını analiz edebilmek için kanallar arası etkin veri paylaşımı gerçekleştirilmelidir. Tüketicie verilen mesaj, tüm markayı kapsayacağı için tüketici hangi kanalı kullanırsa kullansın alışveriş deneyiminde olumsuz bir değişim yaşamamalıdır (Kersmark ve Staflund, 2015: 14). Perakendeciler için en büyük zorluk eski silo tarzı kanalların birbirinden bağımsız olarak faaliyet gösterdiği yapıları geride bırakarak bir bütün içinde faaliyet gösterebilmesidir.

4.4. İade Ürün Yönetimi

Tüketiciler, iade ürün yönetimi konusunda firmalardan cömert politikalar beklemektedirler. Tüketici, ürün alımından sonra iade süresinin uzun olmasını ve ürünü istediği herhangi bir kanala iade etmeyi istemektedir. Bu durum, tüketicilere büyük bir uygunluk sağlasa da perakendeci açısından iyi yönetilmesi gereken önemli süreçlerden birini oluşturmaktadır. Perakendecilerin esnek iade politikası sayesinde satışlarında artış görmeleri oldukça muhtemeldir. Esnek iade koşulları satışları arttırmasına rağmen perakendeciler taşıma, paketlenme ve depolama süreçlerini ve bunlardan dolayı artan maliyetleri yönetemedikleri zaman önemli problemlerle karşı karşıya gelebilirler (Deloitte, 2015: 19).

Perakendecilerin tüketicilere iade ürün konusunda bütüncül kanal stratejisi çerçevesinde tüm kanalları kullanabilecekleri entegrasyon düzeyi yüksek bir ortam hazırlaması gerekmektedir (Kersmark ve Staflund, 2015: 46). İade ürün politikası, tüm ayrıntılarıyla ortaya konulmalı ve tüketici ile perakendeci arasında çatışma konusu oluşturabilecek bir nokta bırakılmamalıdır. İade oranını düşürmek şirketin maliyetlerini

düşürmesine ve tüketici tatmini artırmasına katkı sağlamaktadır. Bu yüzden perakendeciler ürünle ilgili ayrıntılı bilgi sunmalı ve ürünü görsel açıdan net olarak tanıtıcı fotoğraflar yüklemelidirler. Ürünle ilgili hem mağazada hem de diğer kanallarda yardımcı destek unsurlar artırılarak tüketicinin ürünü ayrıntılı olarak incelemesine ve akılda oluşan sorulara cevap bulabilmelerine katkı sağlamaları gerekmektedir (Ofek, Katona ve Sarvary, 2010: 28; Wollenburg, 2017: 31).

Tüketiciler açısından iade ürün konusundaki süreç, alışveriş tatminini doğrudan etkilemektedir. Tüketici adil bir iade süreci yaşadığını düşünürse bütüncül alışveriş deneyimini de pozitif olarak değerlendirebilecektir (Jones, 2017: 37).

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ KABUL MODELLERİ

Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı günümüzde bireylerin teknolojiyi kabul etmeleri ve kullanabilmeleri son yıllarda popüler bir konu haline gelmiştir. Teknoloji konusu popülerliği nedeni ile araştırmacıların da oldukça ilgisini çekmiştir. Bu alanda farklı araştırmacılar tarafından ortaya atılmış farklı modeller bulunmaktadır. Bu teorilerin temel amacı, bireylerin teknolojiyi kabul etmelerinde etkili olan faktörleri ortaya koymaktır. Bu bölümde ele alınan modeller şu şekilde sıralanmaktadır.

- ✓ Gerekçeli eylem teorisi -Theory of Reasoned Action
- ✓ Planlı davranış teorisi – Theory of Planned Behavior
- ✓ Motivasyonel model- Motivational Model
- ✓ Yeniliklerin yayılma teorisi – Innovation Diffusion Theory
- ✓ Sosyal bilişsel öğrenim kuramı- Social Cognitive Thoery
- ✓ Kişisel bilgisayar kullanım modeli – Model of PC Utilization
- ✓ Teknoloji kabul modeli – Technology Acceptance Model
- ✓ Teknoloji kabul modeli ve planlı davranış birleştirilmiş modeli – Combined Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior
- ✓ Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modeli- Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
- ✓ Genişletilmiş ve birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modeli olarak sıralanmaktadır – Extended and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

1. GEREKÇELİ EYLEM TEORİSİ

Gerekçeli eylem teorisinin temel amacı, bireylerin davranışların altında yatan gerekçeleri anlamaktır. Gerekçeli eylem teorisi (GET), bireylerin bir davranışı sergilemeden önce davranışın sonuçlarını değerlendirdikleri ve davranışın ortaya konulmasında bilinçsiz içgüdülerin ve güçlü isteklerin yeri olmadığını öne süren bir teoridir (Ajzen ve Fishbein, 1980).

GET, davranışların bireylerin kendi değerlendirmelerinin sonucunda ortaya çıktığını açıklamakta ve bilinçli olarak verilmiş kararlar olarak değerlendirilmektedir

(Ajzen, 1991: 181). Bu nedenle davranışlar gerçekleşmeden önce kişilerin davranış niyetleri üzerinden o davranışını sergileyip sergilemeyeceği hakkında bir tahmin yürütülebileceğini savunmaktadır.

Davranışsal niyet, bireyin davranışları gerçekleştirme ihtimalini ortaya koyan bir göstergedir. Gelecekte muhtemel bir davranışın gerçekleşme ihtimali kişinin davranış niyeti üzerinden tahmin edilebilmektedir. Ancak bireylerin gerçekleştirdiği davranış ile davranıştan önceki niyeti arasında bir tahmin bağının kurulabilmesi için ilk olarak davranışla davranışsal niyet arasında belirgin bir uyumun bulunması ve bireyin davranışsal niyetinde davranıştan önce herhangi bir değişiklik yaşamaması gerekmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 288).

Davranışsal niyet değişkenin ortaya çıkmasında davranışsal tutum ve öznel normlar etkili olmaktadır. Davranışsal tutum, bireyin davranışı gerçekleştirmeye ilgili iyi veya kötü olduğu yönündeki yargısıdır. Başka bir deyişle tutum, kişinin inançlarının bir bileşimidir. Kısacası kişi, davranışın kendisi açısından olumlu sonuç vereceğine inandığında bu davranışı sergilemek için istekli davranmakta ve olumsuz sonuçları olacağını düşündüğünde ise bu davranışı sergilemekten kaçınmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 216).

Öznel normlar, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirmesine veya gerçekleştirmemesine etki eden çevresel baskıyı ifade etmektedir. Öznel normlar; normatif inançlar ve algılanan beklentilere uyma motivasyonu olmak üzere iki önemli değişken tarafından belirlenmektedir. Bireyin toplumun beklentileri doğrultusunda hareket etmesine normatif inanç denilmektedir. Algılanan beklentilere uyma motivasyonu ise bireyin çevresi tarafından beklenen davranışı gerçekleştirmesidir. Burada önemli olan nokta, davranışın doğru veya yanlış farkını gözetmeden bireyin diğer birey veya bireylerin beklentisi doğrultusunda hareket etmesidir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 302).



Şekil 1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Kaynak: M. Fishbein ve I. Ajzen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Resarch", Addison-Wesley. 1975: 100

GET'e göre, kişinin davranışa karşı tutumu olumlu ise davranış sergileme niyeti artmaktadır. Tutum olumsuz olduğu durumlarda ise azalmaktadır. Bu durum, öznel normlar için de geçerlidir. Birey kendisi için önem arz eden birey veya bireylerin söz konusu davranış sergilemesi gerektiği yönünde düşüncesi olduğuna inandığında davranış niyeti artmakta, inanmadığında ise davranış niyeti azalmaktadır (Fishbein, 1980: 69).

Bireyin davranışa yönelik tutumu (T), bireyin davranışa karşı inancı (İ) ve bu davranışın sonuçlarına yönelik yaptığı değerlendirmenin gücü (D) olmak üzere iki alt bileşen şeklinde kullanılan bir inanç yapısının sonucudur. Davranışsal tutum bu iki bileşenin çarpılıp toplanmasıyla elde edilmektedir.

$$T = \sum (D \times İ)$$

Öznel normlar (ÖN), bireyin çevresindeki kişilerin düşüncesine yönelik inancı (İ) ve başkalarının beklentilerine uyma motivasyonunun (UM) çarpılıp toplanmasıyla elde edilmektedir.

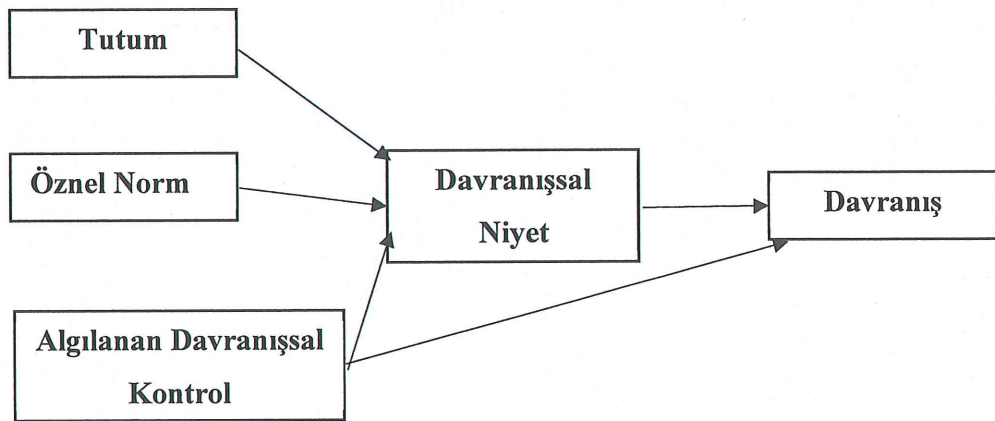
$$ÖN = \sum (İ \times UM)$$

Bireyler davranış niyeti gösterirken öznel normlar ve davranışsal tutum her zaman aynı yönde hareket etmeyebilir. Kişi, olumlu tutum sergilemediği bir davranış niyeti karşısında öznel normlar sebebiyle olumlu davranış niyeti oluşturabilir veya bu durumun tersi gerçekleşebilir. Bireyin bu iki etken karşısında davranış niyetini belirleyen faktör ise öznel normların mı yoksa davranışsal tutumun mu bu davranış sergilemede daha etken olduğudur (Fishbein, 1980: 69).

2. PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

Planlı davranış teorisi (PDT), gerekçeli eylem teorisinde yer alan bir davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğinin bireyin kontrolü altında olduğu varsayımının gerçek hayatla çeliştiği görüşü üzerine ortaya konulmuş bir teoridir. Gerekçeli eylem teorisi, davranışın birey tarafından tamamen kontrol edilmediği, davranışı gerçekleştirmenin zaman, para, yetenek gibi faktörlere bağlı olduğu durumlarda yetersiz kalmaktadır (Ajzen, 1991: 182). PDT, GET' in eksik görülen bu yönünün giderilmesiyle oluşturulmuştur (Taylor ve Todd, 1995: 149). PDT, GET' in açıklayamadığı insanın duygusal durumu ve yeteneği gibi kişiye özgü özelliklerinin sonucu ortaya çıkan davranışları açıklayabilmektedir (Ajzen ve Fisbein, 1980:182).

PDT için GET' de olduğu gibi davranışı belirleyen önemli değişkenlerden biri, davranış niyetidir. PDT' GET' den farklı olarak davranış tahmini için davranış niyeti değişkeninin yanına algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesiyle oluşturulmuştur. Bu durumun temel sebebi kişinin davranışı üzerinde tam kontrolü olduğu durumların yanı sıra kontrolünün olmadığı veya belirli bir düzeyde kontrolü olduğu durumlarda da davranışı tahmin edebilmektir (Ajzen, 1991: 182). Algılanan davranışsal kontrol, bireyin davranışın ne kadarının kendisi tarafından kontrol edildiği yönündeki algısıdır. Algılanan davranışsal kontrol değişkeninin modele eklenmesi davranışın tahminini pozitif etkilemektedir (Ajzen, 1991: 183).



Şekil 2. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, I. "The Theory of Planned Behavior", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Cilt 50 Sayı 2, 1991, s. 182

Herhangi bir davranışı gerçekleştirmek isteyen bireylerin davranış niyetleri birbirine eşit olsa bile kişilerin davranışı üzerindeki algılanan kontrolleri davranışın sergilenip sergilenememesine doğrudan etki etmektedir. Algılanan kontrol düzeyi yüksek olan birey, daha istekli hareket ettiği için davranışı gerçekleştirmeye daha yakın olan taraftır. Örnek vermek gerekirse iki birey de 100 metreyi 10 saniye koşmak istesin. Bu davranışı gerçekleştireceğini düşünen bireyin (algılanan kontrol düzeyi yüksek) 100 metreyi 10 saniye koşma ihtimali daha yüksektir. Bununla birlikte algılanan kontrol değişkeni kişinin kendisinden kaynaklı olmayan davranışı sergilemek için gereken kaynak ve olanak değişkenlerinin de davranışı gerçekleştirmedeki önemini ortaya koyabilmektedir (Ajzen, 1991: 188).

Bireyin gerçekleştireceği davranışı tahmin etmede davranışsal niyet ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin hangisinin daha etkin olduğunu değerlendirebilmek için şartları ve davranışı incelemek gerekmektedir. Gerçekleşmesi beklenen davranış tam olarak bireyin kontrolünde ise algılanan davranışsal kontrolün etkisi artarken, bireyin kontrol düzeyi azaldıkça davranışsal niyetin etkisi artmaktadır. Hem davranışsal niyetin hem de algılanan davranışsal kontrolün birlikte arttığı durumlarda ise bireyin davranışı gerçekleştirme olasılığı yüksek düzeye ulaşmaktadır (Ajzen, 1991: 188-199).

3. MOTİVASYONEL MODEL

Motivasyonla ilgi olarak birçok model ve teori oluşturulmuştur. Öz belirleme teorisi Deci ve Ryan tarafından 1985 yılında oluşturulan motivasyon teorilerinden biridir. Bu teorinin amacı, birey davranışlarını açıklamaktır. Bireylerde içsel motivasyonun ve iyi hissetme duygusunun oluşabilmesi için yeterlilik, ilişki içinde olma ve özerklik hallerine sahip olunması gerekmektedir (Deci, ve Ryan, 2000: 68). Bireylerin eylemlerini başarılı bir şekilde yerine getirebilme duygusu (yeterlilik), bireyin diğer bireylerle rahatlıkla iletişim kurabilmesi, önemli bağlantılara sahip olması (ilişki içinde olma) ve son olarak verdiği kararların başkalarının etkisi olmadan doğrudan kendisi tarafından alınabildiği (Özerk hissettiği) durumlarda içsel motivasyon artmaktadır. İçsel motivasyonlarla hareket eden bireyler, dışsal motivasyonla hareket eden bireylere göre daha yaratıcı olup yaptıkları işlerden daha fazla keyif alan ve bilgiyi daha fazla özümseyen kişilerdir (Deci ve Ryan, 2000: 71).

Teknoloji kabulü ile ilgili yapılan çalışmalarda, içsel motivasyonun işyerinde teknoloji kullanımının önemli sebeplerinden biri olduğu Davis, Bagozzi ve Warshaw, (1992) çalışmasında ortaya konulmuştur. Bu çalışmada, teknoloji kullanmadaki dışsal motivasyon algılanan fayda ve içsel motivasyon algılanan eğlence olarak değerlendirilmiştir. Dışsal motivasyon, bireyin iş performansının veya maaşın artması ve promosyon gibi dışardan gelen güdüleyicilerle bireyin teknolojiyi kullanmasını sağlamaktadır. İçsel motivasyon ise bireyin kullandığı teknolojiye keyif almasıdır. Bilgisayarda oyun oynamak bu örneklerden biridir (Davis, Bagozzi, ve Warshaw, 1992: 1112). İçsel motivasyon ile dışsal motivasyon ilişkisi karşılaştırıldığında içsel motivasyonun kullanım niyeti üzerinde daha etkili olduğu ortaya konmaktadır (Ramayah, Jantan ve Ismail, 2003: 8).

4. YENİLİKLERİN YAYILMASI TEORİSİ

İngilizce literatürde “innovation” Türkçe literatürde ise “inovasyon” olarak isimlendirilen yenilik sözcüğü, TDK’ya göre “var olan bilgi birikiminden yola çıkılarak daha gelişmiş, daha kaliteli, daha işlevsel yeni ürünler, üretim süreçleri, örgütlenmeler ve yönetim uygulamalarının geliştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Yeniliklerin yayılması, çeşitli kanallar vasıtasıyla yeniliğin sosyal sistemde yer alan üyelere aktarımı olarak açıklanmaktadır (Rogers, 1983: 5). Yeniliğin yayılması, iletişim sistemleri veya sosyal sistem sayesinde zaman içinde çoğu bireye ulaşmaktadır (Rogers, 1995: 206).

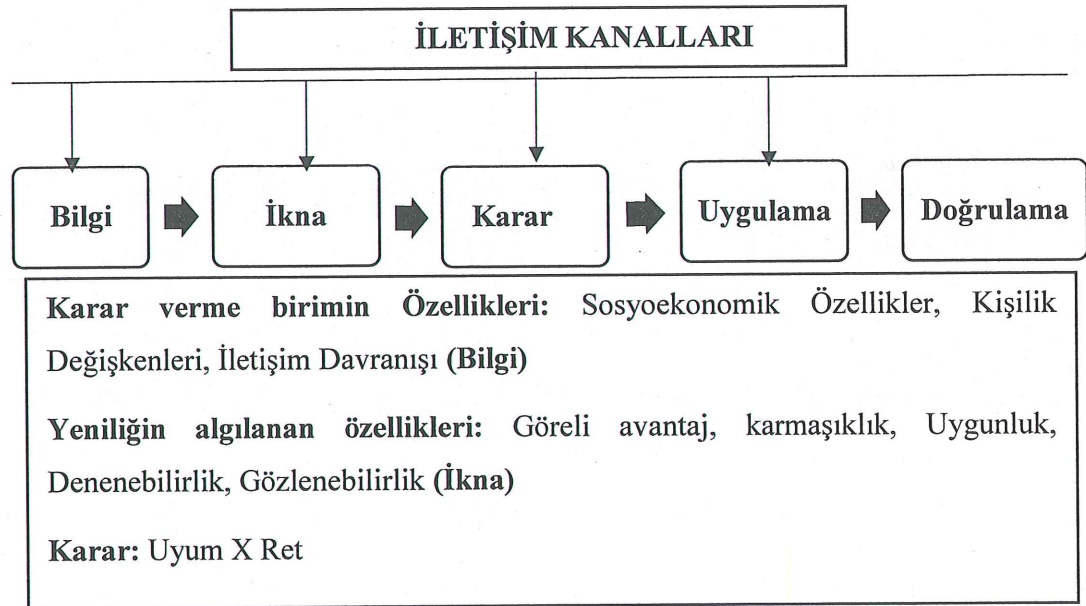
Yenilik, bireylere belirli bir sıra ile ulaşabilmektedir. Yeniliğin bireylere farklı sırayla ulaşmasının sebebi, bireyler arasında görülen karakter farklılıklarıdır. Bireyler; yenilikçi, erken uyum sağlayan, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve sona kalanlar şeklinde ifade edilebilmektedirler. Bu sırayı belirleyen faktörler olarak kişinin risk alma derecesi ve yeniliklere karşı göstermiş olduğu merak gösterilebilir (Rogers, 1995: 217).

Bireyler, yeniliğin kendileri açısından olumlu ve olumsuz yanlarını değerlendirip bunun sonucunda oluşan fikirleri ya da algıladıkları özellikler çerçevesinde yeniliğe karşı bir tutum sergilemektedir. Algılanan özellikler, bireylerin yeniliği kullanma ve uyumunu %49-87 arasında bir varyansla açıklamaktadır. Algılanan özellikler; göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik olmak üzere beş etkenden oluşmaktadır. Bu etkenlere ek olarak yenilik karar türü, iletişim kanalları, sosyal sistemin

yapısı ve değişim ajanlarının promosyon gayretlerinin kapsamı değişkenleri modele dahil edilerek model güçlendirilmeye çalışılmıştır (Rogers, 1995: 206)

Göreceli avantaj, yeniliğin daha önceki yenilikten ekonomik, ruhsal veya fiziksel olarak daha avantajlı olarak algılanma derecesidir. Örnek vermek gerekirse daha az yakıt harcayan kombiler kişiye ekonomik olarak avantaj kazandırmakta veya kişinin yeni çıkan bir telefonu ilk alanlardan biri olması kişinin sosyal statüsünü güçlendirmektedir (Rogers, 1995: 212-213).

Uygunluk, yeniliğin kullanıcıların sosya-kültürel yapılarına, geçmiş tecrübelerine ve ihtiyaçlarına uygunluğuyla ilgili algı derecesidir. Burada belirtilmesi gereken nokta, yeniliğin bireylerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun olma derecesidir. Yeniliğin uygunluğunu belirleyen faktör, ulaştığı kültürel ve toplumsal değerlere ne kadar uygun olduğuyla ilgidir. Ancak bir toplumun ihtiyacına göre üretilmiş yenilik bir başka toplum açısından kullanışsız olabilmektedir (Rogers, 1995: 224).



Şekil 3. Yenilik Yayılma Teorisi

Kaynak: Rogers, E. M. "Diffusion of Innovations: Modifications of a Model for Telecommunications, Springer, Berlin, Heidelberg. 1995: 190

Karmaşıklık, yeniliği kavramanın ve kullanmanın göreceli olarak zorluğuyla ilgili bireyin sahip olduğu algı derecesidir. Yeniliğin sosyal sistem üyeleri tarafından karmaşık olarak algılanması, yeniliğin uyum hızını olumsuz etkilemektedir. Sosyal sistem üyeleri, daha karmaşık ürünler yerine kullanımı daha kolay ürünleri almayı tercih etmektedir (Rogers,1995: 242).

Denenebilirlik, yeniliğe uyum sağlayacak bireylerin uyum aşamasında yeniliği yeterince deneyebileceklerine dair inançlarının derecesidir. Bireylerinin yeniliği deneme şanslarının artması, yeniliğin uyum hızına olumlu katkı sağlamaktadır (Rogers, 1995: 243).

Gözlenebilirlik ise yeniliğin sonuçlarının diğer bireyler tarafından görülebilir olma derecesidir. Bu durum, bireylerin ürünün olası sonuçlarını görmelerini ve değerlendirme yapmalarını daha kolay bir hale getirdiği için uyum hızını olumlu yönde etkilemektedir (Rogers,1995: 244).

Yukarıdaki belirtilen etkenler çerçevesinde kişi, yeniliği fark edip zamanla o yeniliğe karşı ilgi duyup araştırma yapmaktadır. Yaptığı araştırmaları değerlendiren bireyler, yeniliği deneyerek ürünü test eder ve yeniliğe uyum sağlayıp sağlayamayacağına karar verirler.

5. SOSYAL BİLİŞSEL KURAMI

Sosyal bilişsel kuramının kurucu Albert Bandura'dır. Bandura, 1969 yılındaki çalışmasında bireyin davranışlarının oluşmasında sosyal öğrenmenin etkili olduğunu ve bireyin davranışlarını model aldığı kişinin davranışlarına göre şekillendiğini savunmaktadır. Bireyin davranışlarının oluşmasını sadece içsel faktörlerin veya sadece çevresel faktörlerin belirleyemeyeceği ve bu iki faktörün birlikte etkili olduğu ortaya konulmuştur. Bu faktörlerin hangisinin daha çok etkili olduğu ise kişilik ve bilişsel süreçlerin belirleyici olması ile açıklanmıştır. Bandura öğrenmenin bir anda gerçekleşmediğini savunmakta ve öğrenmeyi dörtlü bir süreçte değerlendirmektedir (Bandura, 1971: 6–8):

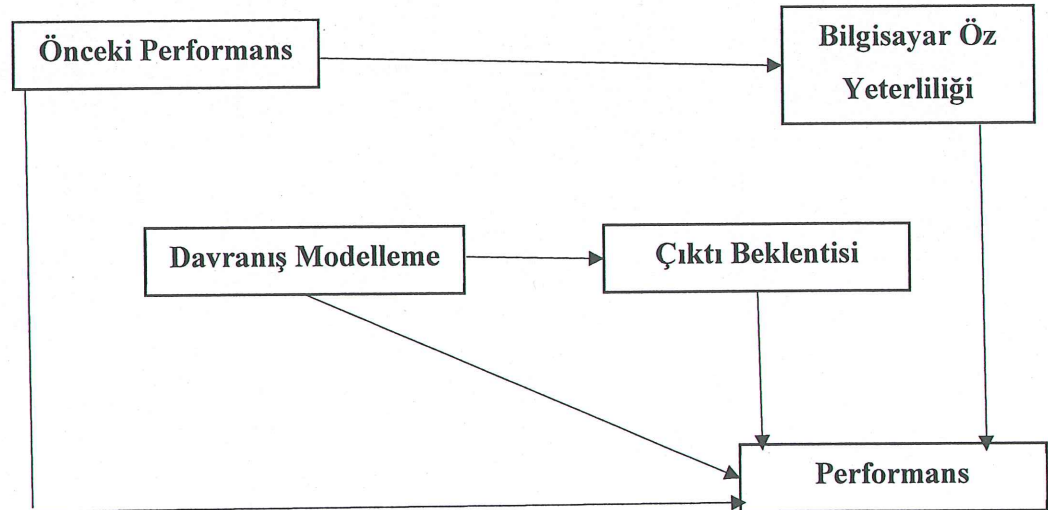
Dikkat Süreci: Bireyin model olarak değerlendirdiği bir kişi üzerine dikkatini toplamasıdır. Bu süreçte öğrenmenin değiştiren etkenler davranışın sıklığı, süresi, dikkat çekmesi ve çeşitliliğidir.

Tutma Süreci: Bireyin öğrenmeyi kalıcı olarak zihnine yerleştirdiği dönemdir. Birey bu süreçten sonra öğrendiği davranışı uzun dönemli olarak gerçekleştirmektedir.

Motor Davranışın Tekrarlanması Süreci: Gözleyerek öğrendiğimiz davranışların büyük çoğunluğu motorsal düzeyde gerçekleşmektedir. Birey öğrenme davranışını tam olarak edinemese bile deneme yanılma yoluyla davranışı gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Güdülenme Süreci: Bu noktada birey istenilen davranışı kazanmış ve bundan sonraki süreçte davranışın ortaya çıkması kişinin motivasyonuna bağlı olarak değişmektedir.

Bandura, bireyin davranışlarını oluşturan faktörleri; "Birey, davranış ve çevresel faktörler" çerçevesinde incelemiştir. Birey faktörü yaş, cinsiyet, fiziksel ve biyolojik özellikleri; çevre faktörü dış dünyadaki genel koşulları ve dolaysız uyaranları ve davranış faktörü ise bireyin gözlenebilir hareketleri ve tepkilerini içermektedir (Bandura, 1997: 15). Bandura tarafından geliştirilen sosyal bilişsel öğrenim kuramı, Compeau ve Higgins' in 1995 yılında yaptığı çalışmasında teknoloji kabul modeli olarak kullanılmıştır. Çalışmada sosyal bilişsel öğrenim kuramı, dört ana değişken üzerine kurulmuştur.



Şekil 4. Sosyal Bilişsel Kuramı

Kaynak: Compeau, D.R. ve Higgins, C.A., "Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills" **Information Systems Research**, Cilt6, Sayı 2, 1995, s. 121

Davranış Modelleme: Davranış modellemenin gerçekleştirilmesinde yararlanılan temel mekanizmalardan biri, öz yeterliliklerdir. Bireyin yapılması beklenen davranışı gerçekleştirmeden önce birini gözlemlemesi, davranışı başarılı bir şekilde gerçekleştireceğine dair inancını arttırmaktadır (Compeau ve Higgins, 1995: 121).

Öz yeterlilik: Bireyin sahip olduğu öz yeterlilik hissi bireyin göstereceği çıktı üzerinde bir etki yaratmaktadır. Bireyin davranışla ilgili kendisine olan inancı ve beklentisi çıktıya doğrudan etki etmektedir (Compeau ve Higgins, 1995:121).

Çıktı beklentisi: Bireyin göstereceği davranışın çıktısı ile ilgili beklentileri kişinin davranışı gösterip göstermemesi üzerinde doğrudan bir etki yaratmaktadır. Bireyler, çıktının pozitif gerçekleşmeyeceğini düşündükleri davranışların yerine çıktıları pozitif olarak gerçekleştirecekleri davranışları sergilemeyi tercih etmektedir (Compeau ve Higgins, 1995:122).

Önceki performans: Bireyin önceki performanslardan elde ettiği tecrübeler yeni davranış için önemli bir etken oluşturmaktadır. Önceki performansın olumlu geçmesi bireyin öz yeterliliği üzerinde olumlu bir etki gösterirken olumsuz geçmesi de aynı şekilde olumsuz bir etki yaratmaktadır (Compeau ve Higgins, 1995: 122).

6. KİŞİSEL BİLGİSAYAR KULLANIM MODELİ

Triandis (1980) yılında gerekçeli eylem teorisine rakip bakış açısıyla kişilerarası davranış teorisini geliştirmiştir. Triandis (1980) gerekçeli eylem teorisinin insan davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığını belirterek aynı kavram ve yapıları yeniden yorumlamıştır. Davranışın; tutum, sosyal normlar, alışkanlıklar ve beklentilerin bir sonucu olduğunu savunmaktadır (Thompson, Higgins ve Howell, 1991: 126). Thompson vd. 1991 yılındaki çalışmasında Triandis'in oluşturduğu modeli yeniden tanımlayarak teknoloji kabul davranışlarına etki eden faktörleri tespit etmek amacıyla "Bilgisayar Destekli Öğretim Modelini" oluşturmuştur. Bu modelin 6 ana faktörü bulunmaktadır (126-129).

İşe Uygunluk: Bireyin teknoloji kullanımının onun işi yapışında performansını artırıp artırmadığı yönündeki görüşüdür.

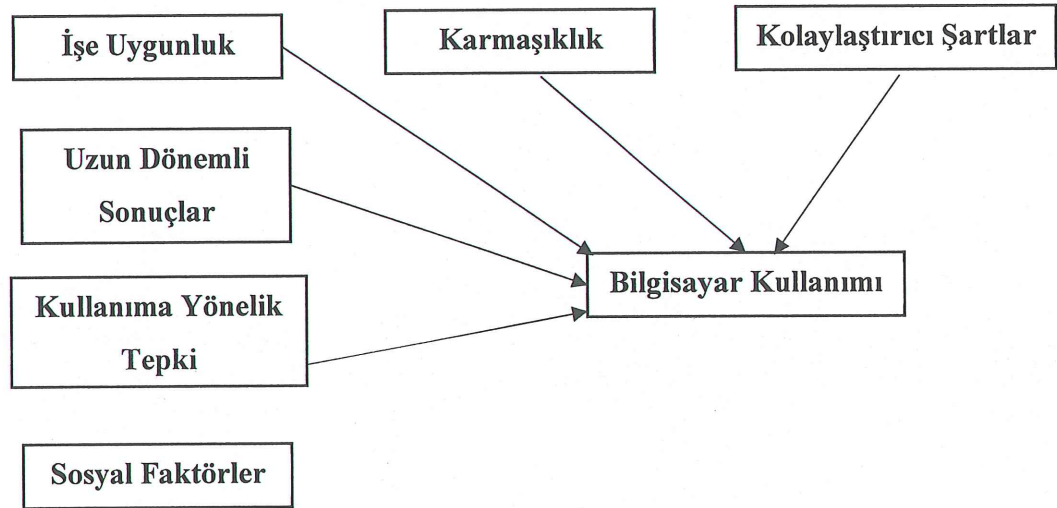
Karmaşıklık: Kullanılan teknolojik yeniliğin kullanımı ve anlaşılma konusunda ne kadar zor olduğu ile ilgili kullanıcının sahip olduğu görüşü ifade etmektedir.

Uzun Dönemli Sonuçlar: Bireyin teknolojiyi uzun dönemli kullanımı sonucunda elde edeceği sonuçlara yönelik beklentilerini ifade etmektedir.

Kullanıma yönelik tepki: Bireyin kullanılan teknolojiyle ilgili eğlence, keyif, öğrenme, nefret etme gibi iyi veya kötü hissettiği duyguları açıklamaktadır.

Sosyal Faktörler: Bireyin bulunduğu kültürdeki insanları referans alması veya diğer kişilerle yaptığı anlaşmalardır.

Kolaylaştırıcı Şartlar: Bireyin teknolojiyi kullanmasını daha kolay hale getirecek çevresel faktörlerin tümü olarak açıklanabilir. Bireyin teknoloji kullandığı sırada karşılaştığı sorunlara çözüm getirecek birini bulabileceğine yönelik inancıdır.



Şekil 5. Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli

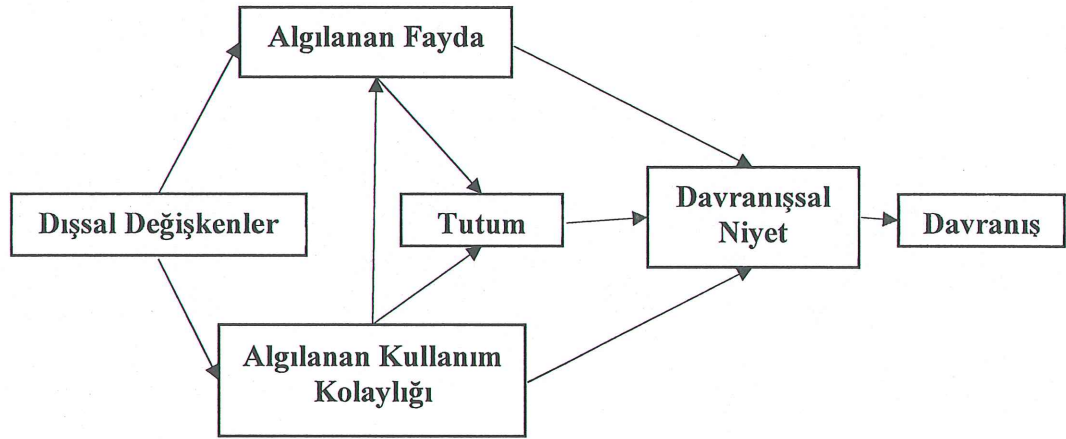
Kaynak: Thompson, R.L., Higgins, C.A. ve Howell J.M, "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization". *MIS Quarterly*, Cilt 15, Sayı 1, 1991, s. 126

7. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Teknolojik ilerlemeyle birlikte bilgi sistemleri hayatımızın her alanında yer almıştır. Bireylerin yeni sistemleri kullanmasında etkili olan faktörleri ortaya koymak, hem sistemlerin kullanıcılara daha uygun hizmet vermesinde hem de yeni sistemlerin geliştirilmesinde oldukça önemlidir. Teknoloji kabul modeli (TKM), gerekçeli eylem teorisinin geliştirilmesiyle Davis 1986 tarafından bireylerin teknoloji kabulünde etkili olan faktörleri açıklayan bir model olarak ortaya konulmuştur.

Teknoloji kabul modelinin bilgi sistemleri teknolojileri için dizayn edilmiş olması kendisine önemli bir avantaj sağlamaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 983). TKM GET' de var olan kullanımla ilgili tutum, kullanım niyeti ve gerçek kullanım değişkenlerine algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenleri de dahil ederek daha güçlü ve daha sade bir model geliştirmeye çalışmıştır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985)

Davis vd. (1989)'nin Gerekçeli Eylem Teorisi ile Teknoloji Kabul Modelini karşılaştırdığı çalışmalarında, davranışsal niyetin her iki modelde de kullanım davranışını etkileyen en önemli değişken olduğu tespit edilmiştir. Davranış niyetini ise kullanıma yönelik tutum ve algılanan fayda değişkenleri belirlemektedirler. Teknoloji kabul modeli diğer modellerle karşılaştırıldığında daha doğru tahminler gerçekleştirildiği görülmüştür (Viswanath Venkatesh & Davis, 2000: 186).



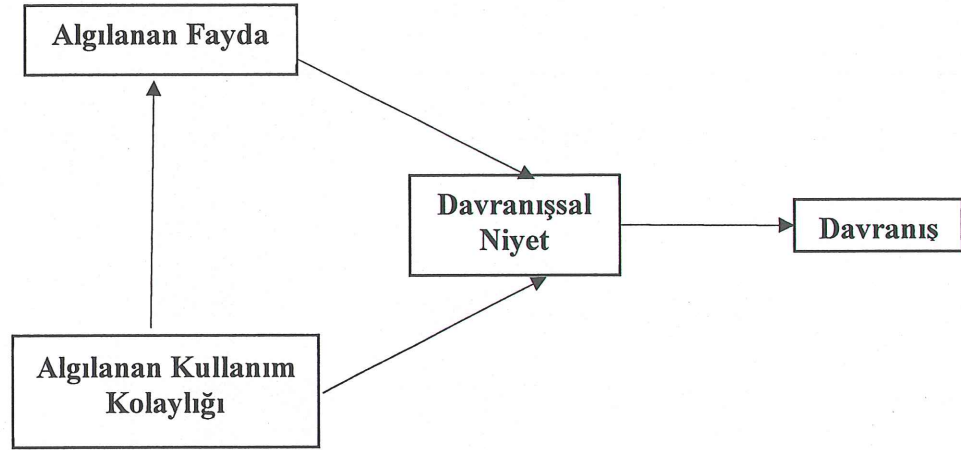
Şekil 6. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis, F.D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", **Management Science**, Cilt 35 Sayı 8, 1989 s. 985

Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, TKM'nin ana parçalarını oluşturmaktadır. Algılanan fayda, bireyin kullandığı bilgi sisteminin çalışma performansını arttıracığı yönündeki inancıdır. Algılanan faydanın davranışsal niyeti belirleyen ana faktör olduğu görülmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ise bireyin ekstra bir çaba içine girmeyeceği veya sistemi kullanırken herhangi bir zorluk yaşamayacağı yönündeki algısıdır. Algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydanın

ardından geldiğini ve algılanan kullanım kolaylığının artmasının algılanan faydayı da arttığı gözlenmiştir (Davis, Bagozzi, Warshaw 1989; 985).

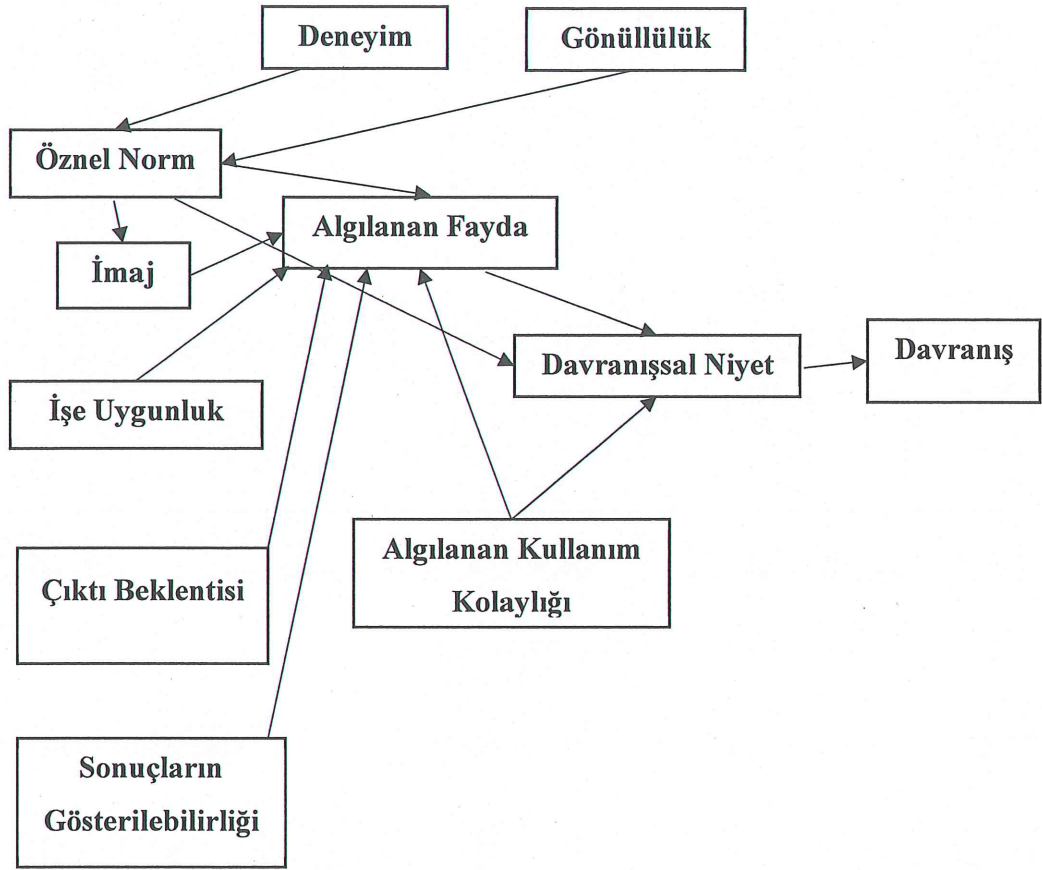
David, 1989 yılındaki çalışmasında, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin kullanım niyeti üzerinde güçlü etkisi olduğunu ve tutumun etkisinin zamanla azaldığını ortaya koymuştur. David ve Venkatesh' in 1996 yılında yaptığı çalışmada modelde güncelleme yapıp tutum değişkeni modelden çıkarılmıştır.



Şekil 7. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Venkatesh, V., Davis, F. D. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies", **Management Science**, Cilt 46, Sayı 2, 2000, s. 188.

TKM, zaman içinde birçok çalışmada kullanılmış güçlü tahmin özelliği göstermiştir. Özellikle algılanan faydanın güçlü bir değişken olarak ortaya çıkması, bu değişkeni oluşturan öncüllerin ortaya konulacak şekilde genişletilmesiyle Teknoloji Kabul Modeli 2 ortaya çıkarılmıştır (Venkatesh ve Davis,2000:187).



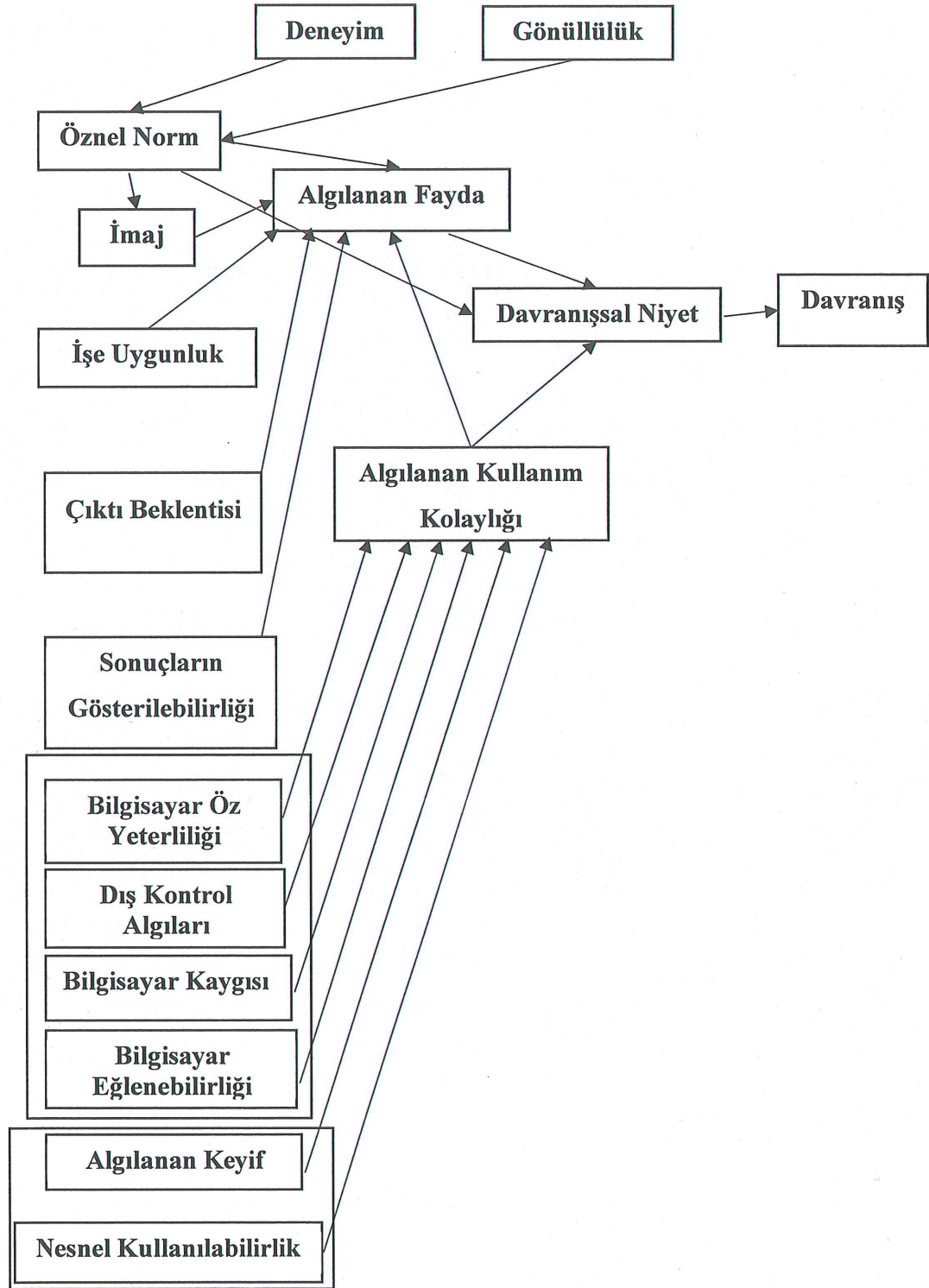
Şekil 8. Teknoloji Kabul Modeli 2

Kaynak: Venkatesh, V., Davis, F. D. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", **Management Science**, Cilt 46, Sayı 2, 2000, s. 188.

Algılanan fayda; öznel norm, imaj, işe uygunluk, ürün kalitesi, sonucun gösterilebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığı faktörlerinden oluşmaktadır. TKM2, sosyal etki ve bilişsel enstrüman süreçlerinin yukarıda yer alan değişkenlerle algılanan fayda ve kullanım niyeti üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışmıştır. Öznel norm ve imaj TKM2 modelinde sosyal etki sürecini gösteren iki önemli değişken olarak yer almaktadır. Sosyal etki süreci; tanımlama, uyma ve içselleştirme süreçlerinin tamamlanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Uyma süreci bireyin herhangi bir ödül almak veya bir cezaya maruz kalmamak için göstermek zorunda olduğu davranışı ifade etmektedir. Tanımlama ise bireyin davranışı sergilediğinde sosyal statüsünün artacağını ve çevresindeki insanların bu davranışı sergilemesi gerektiği yönünde bireyde oluşan algıdır. İçselleştirme ise genel kabul gören inancın kişinin kendi inanç yapısına dahil edilmesidir.

TKM2 modelinde öznel norm ve imaj değişkenlerinin algılanan fayda üzerinde tanımlama ve içselleştirme süreçleriyle birlikte olumlu etkisi gözlenmiştir. İşe uygunluk, çıktı beklentisi, sonucun gösterilebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri bilişsel süreç vasıtasıyla algılanan fayda üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bilişsel süreç, bireyin davranışının çeşitli bilişsel süreçlerden geldiğini açıklamaktadır. Bilişsel sürecin algılanan fayda üzerindeki etkisinin sebeplerini değerlendirdiğimizde bireyin bilişsel açıdan işini yapabilmesi için hangi sistemlerin gerekli olduğu ve sistem kullanıldığında sonuçlarının neler olduğu gibi değerlendirmelerde bulunmaktadır. Özellikle algılanan kullanım kolaylığı ve sonuçların gösterilebilirliğinin algılanan fayda üzerinde doğrudan pozitif etkisi bulunurken işe uygunluk ve ürün kalitesinin sınırlı etkisi bulunmaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000: 187-188).

Venkatesh ve Bala, 2008 yılındaki çalışmasında teknoloji kabul modeli 3, algılanan kullanım kolaylığı değişkenini oluşturan etkenlerin ortaya konulması üzerine oluşturulmuştur. Kullanım kolaylığı değişkenini oluşturan faktörler, dayanak noktası ve uyum bileşenleridir. Dayanak noktası; dış kontrol algıları, bilgisayar kaygısı ve bilgisayar eğlenebilirliği ve bilgisayar öz yeterliliğinden oluşmaktadır. Dış kontrol algıları bireyin sistemi kullanıp kullanamayacağı yönündeki inancıdır. Bilgisayar kaygısı, bireyin teknolojinin kullanımına karşı duyduğu pozitif veya negatif hislerdir. Bilgisayar eğlenebilirliği, bireyin kullanımı kolay teknolojiyi kullanma yönlü isteği olarak açıklanmıştır. Bilgisayar öz yeterliliği, bireyin bilgisayar kullanabilme yeteneğine sahip olmasıdır. Uyum ise algılanan keyif ve nesnel kullanılabilirliktir. Algılanan keyif, bireyin sistemi kullanırken başlangıçtaki fikirleriyle alakalıdır. Nesnel kullanılabilirlik ise bireyin tecrübe kazandıktan sonra sistemle ilgili fikirlerine önem vermektedir. Hem nesnel kullanılabilirlik hemde algılanan keyif tecrübeyle birlikte değişebilmekte ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde doğrudan etkisi olabilmektedir.



Şekil 9. Teknoloji Kabul Modeli 3

Kaynak: Venkatesh, V. ve Bala, H. "Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions". *Decision sciences*, Cilt 39, Sayı 2, 2008 s. 280.

Teknoloji kabul modeli araştırmacılar tarafından oldukça ilgi gören bir modeldir. Özellikle zamanla evrimleşip gelişmesi ve farklı değişkenlerle birlikte kullanılıp etkilerinin değerlendirmesiyle bazı çalışmalara da konu olmuştur.

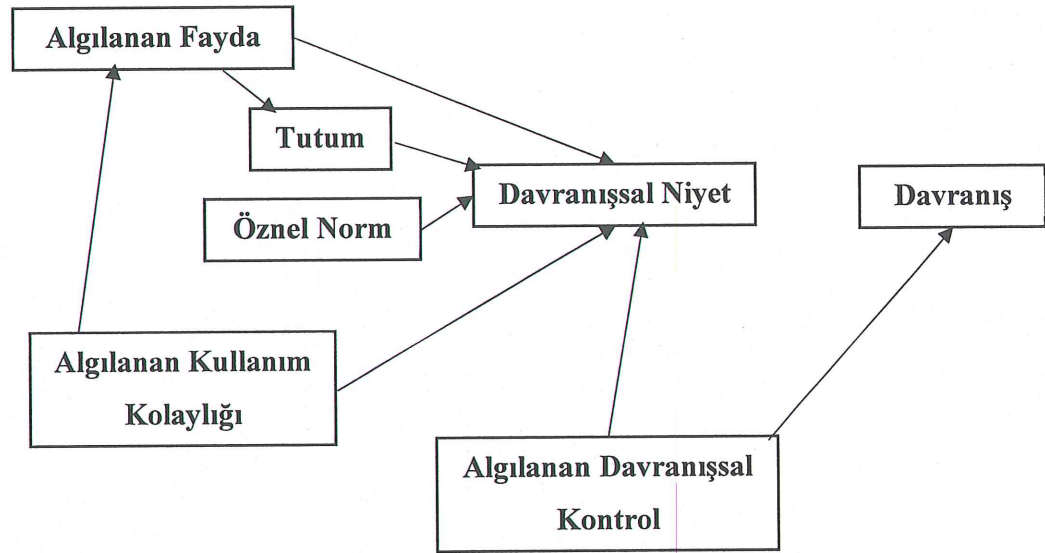
Fagan, Neill ve Woolridge (2008) çalışmasında imalat hattı yöneticilerinin bilgisayar kullanımı üzerinde etkilerini incelenmişlerdir. Çalışmanın sonucunda algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerinde ve algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ha ve Stoel (2009) çalışmasında kalite, eğlence, güven değişkenlerini TKM' ye dahil ederek tüketicilerin e-alışverişi kabulünü değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda, algılanan fayda, güven ve eğlence değişkenlerinin tutum üzerinde; algılanan fayda ve tutumun davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Shroff ve Deneen (2011) çalışmasında öğrencilerin elektronik portföy sisteminin kabulünü TKM ile incelemiş ve algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydanın tutum ve davranış niyeti üzerinde ve algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde etkili olduğunu açıklamıştır. Ooi ve Tan, (2016) çalışmalarında, akıllı telefonlarda yer alan kredi kartı uygulamalarıyla yapılan ödemelerin tüketiciler tarafından kullanımı TKM değişkenleri ve algılanan risk, algılanan uyumluluk ve algılanan finansal kaynaklar değişkenleri ile araştırmıştır. Çalışma sonucunda, algılanan fayda ve algılanan uyumluluk davranış niyeti üzerinde pozitif, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan finansal kaynaklar ve algılanan riskin etkisinin anlamlı olmadığı ifade edilmiştir. Sarce, Malikah ve Junaidi, (2019) çalışmasında internet bankacılığının kabulünü etkileyen faktörleri tespit etmeye çalışmıştır. Sonuç olarak algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, risk ve güven değişkenlerinin internet bankacılığı kullanımı üzerinde etkileri açıklanmıştır.

Teknoloji kabul modeli ile ilgili literatür genel olarak değerlendirildiğinde yapılan çalışmaların günümüze kadar geldiği ve her türlü teknoloji ya da sistemin kabulünün ele alınmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu anlamda teknoloji kabul modelleri birleştirilerek planlı davranış teorisi elde edilmiştir.

8. TEKNOLOJİ KABUL VE PLANLI DAVRANIŞ BİRLEŞTİRİLMİŞ MODELİ

Teknoloji kabul modeli (TKM) bireyin davranışsal niyetini analiz etmesi açısından önemli tahmin modellerinden birini oluşturmaktadır (Taylor ve Todd,1995).

TKM, araştırmacılardan oldukça yoğun ilgi görmesine rağmen sosyal faktörler ve kontrol faktörleri bu modelin içinde yer almamaktadır. Ampirik çalışmalar bu iki faktörün teknoloji kullanım davranışında etkisi olduğunu göstermektedir (Shokouhyar, Samadi ve Tavallae, 2017: 12). Bu yüzden Taylor ve Todd, öznel norm, tutum ve algılanan davranış kontrol faktörlerini TKM' ye ekleyerek yeni bir model ortaya koymuşlardır. Yapılan çalışmada algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde hem algılanan faydanın hem de algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tutumun, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolün teknoloji kullanım davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür (Taylor ve Todd, 1995: 162).



Şekil 10. Teknoloji Kabul ve Planlı Davranış Birleştirilmiş Modeli

Kaynak: Taylor, S., ve Todd, A., "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Information Systems Research*, Cilt6, Sayı 2, 1995, s. 146

9. BİRLEŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIM MODELİ

Bilgi sistemleri ve bilgi teknolojileri araştırmacıları yapmış oldukları çalışmalarda var olan teknoloji kabul modellerden birini seçmek zorunda kalmakta ve diğer modellerin alternatif katkılarından faydalanamamaktadırlar. Bunun üzerine tüm çalışmaların sentezlenip birleştirildiği yeni bir teknoloji kabul modeline ihtiyaç duyulmuş ve Venkatesh ve diğerleri (2003) tarafından birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modeli ortaya konulmuştur. Bu model, İngilizce "Unified Theory of Acceptance and Use of

Technology” olarak isimlendirilmiş ve UTAUT olarak kısaltılmıştır. Venkatesh ve diğerleri (2003) teknoloji kabulünü açıklamaya çalışan 8 modeli; GET (Gerekçeli Eylem Teorisi), PDT (Planlı Davranış Teorisi), MM (Motivasyonel Model), YYT (Yenilik Yayılma Teorisi), SBK (Sosyal Bilişsel Kuramı), KBKM (Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli), TKM (Teknoloji Kabul Modeli), BTKPDM (Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi) gözden geçirmiş ve birbiriyle karşılaştırmışlardır.

UTAUT modelinin ortaya çıkmasında etkili olan neden, tüm teknoloji kabul modellerinde yer alan kısıtlardır. Bu kısıtlar; karmaşık teknolojilerin kullanımını ölçmeye çalışan modellerin basit olup birey odaklı oluşturulması, çalışmaların birçoğunun öğrenciler üzerine yapılması ve çalışmaya konu olan teknolojinin kabulünden veya reddinden sonra gerçekleşmesidir. Ayrıca çoğu çalışmanın geçmişe yönelik olması, teknolojinin gönüllü kullanımını kapsamaması ve zorunlu kullanımı kapsamaması olarak tespit edilmiştir (Venkatesh ve diğerleri, 2003: 427).

Venkatesh ve diğerleri (2003) uzun dönemli ampirik çalışmasında 8 farklı teknoloji kabul modeli, dört farklı organizasyonda yeni bir teknoloji ile tanıştırılan çalışanlar üzerine uygulanmıştır. Çalışma, yeni teknolojiyi kullanmadan önce, yeni teknolojiyi kullandıktan bir ay sonra ve üç ay sonra olmak üzere üç farklı zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Veriler zorunluluk ve gönüllülük esasına göre 2 farklı gruba bölünmüştür. Araştırmada önceki çalışmalarda davranışa etki ettiği belirtilen tecrübe, gönüllülük, yaş ve cinsiyet gibi aracı değişkenlerden de yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda Motivasyonel Model ve Sosyal Bilişsel Öğrenim Kuramı haricinde dahil edilen değişkenlerin modelin tahmin yüzdesini arttırdığı görülmüştür.

UTAUT modelinin kabul görmesinin temel sebebi, farklı ülkelerde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar vermesi ve uluslararası geçerliliğini kanıtlamış olmasıdır. UTAUT insan davranışından bilgisayar bilimine kadar değişen sekiz modelin baskın yapılarını bütünleştirerek oluşturulmuş bir modeldir (Chang, 2012: 107–108).

Venkatesh ve diğerleri (2003), çalışmada ortak noktaları değerlendirmiş ve 7 değişkenin kullanım niyeti ve davranış üzerinde etkili olduğunu gözlemlemişlerdir. Bu değişkenlerden dört tanesinin kullanım niyeti ve davranış üzerinde ana belirleyiciler olduğu gözlenmiş ve hipotez haline getirilmiştir. Bu değişkenler; performans beklentisi,

en güçlü değişkendir (Venkatesh ve diğerleri, 2003:448). Performans beklentisi değişkeni cinsiyet ve yaş değişkenine göre değişebilmektedir. Erkekler üzerinde önemli bir etkisi gözlenirken, gençler üzerinde kısmi bir etkisi bulunmaktadır (Venkatesh ve diğerleri, 2003:468).

9.2.Çaba Beklentisi

Çaba beklentisi, bireyin herhangi bir sistemi ya da teknolojiyi kolay kullanabileceği ile ilgili algı derecesidir. Bireyler teknolojiyi kolay bir şekilde kullandıklarında teknoloji kullanmaya devam etme istekleri artmaktadır. Çaba beklentisi değişkeni ile diğer modellerde bulunan algılanan kullanım kolaylığı (TKM) ve karmaşıklık (YYT ve KBKM) eş değer değişkenlerdir (Venkatesh ve diğerleri, 2003:451). Hem zorunlu kullanım koşullarında hem de gönüllü kullanım koşullarında çaba beklentisi davranış niyeti ve davranış üzerinde etkisi vardır. Yaş, cinsiyet ve tecrübe değişkenleri çaba beklentisi üzerinde etkili olmaktadır. Çaba beklentisi genç kadınlar, yaşlı ve tecrübesiz bireyler üzerinde daha etkilidir (Venkatesh ve diğerleri, 2003:468).

9.3. Sosyal Etki

Sosyal etki, bireyin önem verdiği kişilerin yeni sistemi kullanması gerektiği yönündeki düşüncesine inanma derecesidir. Diğer teknoloji kabul modellerinde yer alan eşdeğer değişkenler; öznel normlar (GET, TKM2, PDT ve Birleştirilmiş TKM-PDT), sosyal faktörler (KBKM) ve imaj (YYT) olarak ifade edilmektedir (Venkatesh ve diğerleri., 2003:451). Bu değişken, teknolojinin kullanımının zorunlu olduğu durumlarda önemli hale gelirken gönüllü uygulamalarda önemi azalmaktadır. Cinsiyet, yaş, gönüllülük ve tecrübe değişkenlerini göz önüne aldığımızda kadınlarda bu değişken önemli etkiye sahiptir (Venkatesh ve diğerleri, 2003:468).

9.4.Kolaylaştırıcı Şartlar

Bireyin organizasyonel ve teknik alt yapının sistemi daha kolay kullanmasını sağladığına dair inanç derecesidir. Müşteri hem teknik hem de altyapı kaynakları açısından desteklendiği takdirde teknoloji kullanmayı istemektedir. Bu değişken ile eşdeğer diğer modellerde yer alan değişkenler; algılanan davranışsal kontrol (PDT ve Birleştirilmiş TKM-PDT), kolaylaştırıcı şartlar (KBKM) ve uygunluk (YYT) olarak yer almaktadır (Venkatesh vd, 2003:453). Davranışsal niyet ile kolaylaştırıcı şartlar değişkeni arasındaki ilişki, hem zorunlu olarak yer alan teknolojilerde hem gönüllü teknolojilerde

görülmektedir. Özellikle bireyin teknolojiyi öğrendiği ilk dönemde etkili olmakla birlikte zamanla etkisi azalmaktadır (Venkatesh ve diğerleri, 2003:468).

Teknolojik gelişmelere her alanda uyum sağlamak zorunda olduğumuz dönemlerde, birleştirilmiş teknoloji kabul modelinin her defasında bir önceki teknoloji kabul modellerini eleştirel bir bakış açısı ile geliştirmek için ortaya atıldığı düşünülmektedir. Son yılların trendi haline geldiği düşünülen birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modeli son yıllarda birçok araştırmaya konu olmuştur:

Carlsson vd. (2006) çalışmasında bireylerin gelişmiş mobil servisler ve cihazlara adaptasyonunu araştırmışlardır. Sonuçlara göre performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkinin davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Abushanab (2007) çalışmasında internet bankacılığının kabulünü etkileyen faktörleri UTAUT modeli kapsamında değerlendirmiştir. Performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkinin bireyin davranışsal niyetini açıklamada önemli etkileri olduğu görülmüştür. AlAwadhi ve Morris (2008) çalışmasında e-devlet sistemlerinin UTAUT modeliyle kabulünü incelemiştir. Çalışma sonucunda performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkinin bireylerinin teknoloji kabulünde etkili olduğu gözlenmiştir. Kijisanayotin, Pannarunothai ve Speedie (2009) çalışmasında sağlık bilgi sistemi teknolojilerin bireyler tarafından kabulünü etkileyen faktörleri UTAUT modeli kapsamında incelemiştir. Çalışma sonucunda performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve gönüllülük faktörlerinin bireyin sağlık bilgi sistemleri kabulünü etkilediği ortaya konulmuştur. Im, Hong ve Kang (2011) çalışmasında kültürel farkları tespit etmek amacıyla MP3 oynatıcı ve internet bankacılığı gibi iki farklı teknolojiyi UTAUT modeliyle Güney Kore ve ABD' de değerlendirmişlerdir. Sonuçlara göre her iki ülkede de performans beklentisinin davranışsal niyet ve davranış üzerinde etkili olduğu, ABD' de de performans beklentisinin davranış üzerinde etki düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Oktal (2013) çalışmasında kullanıcıların bilgi sistemini kabulünü etkileyen faktörleri UTAUT perspektifinden incelemiştir. Çalışma sonucunda çaba beklentisi ve performans beklentisi değişkenleri davranış niyetini pozitif etkilerken sosyal etkinin etkisi gözlenmemiştir. Davranışsal niyet ve kolaylaştırıcı şartların ise kullanım davranışı üzerinde doğrudan pozitif etkisi ortaya konulmuştur. Goswani ve Dutta (2016) çalışmasında UTAUT modelini kullanan çalışmalarla ilgili bir literatür taraması gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak

cinsiyet faktörünün bireylerin teknoloji kabulünde farklılık oluşturduğu belirlenmiştir. Hoque ve Sorwar (2017) çalışmasında, mobil sağlık uygulamalarının bireyler tarafından kabulüne etki eden faktörleri araştırmıştır. Sonuç olarak, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, teknolojiye karşı duyulan endişe ve değişime karşı direnç değişkenlerinin davranış niyetini etkilediği bulgularına ulaşılmıştır.

Alam ve Barua (2018) çalışmasında, mobil sağlık uygulamalarının bireyler tarafından kabulünü UTAUT değişkenlerine ek olarak güvenilirlik ve fiyat değeri değişkenleri ile değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar, güvenilirlik değişkenlerinin davranış niyeti üzerinde etkili olduğu, fiyat değerinin ise etkili olmadığı ifade edilmiştir.

Khechine ve Augier (2019) çalışmasında mobil öğrenme uygulamalarının kabulünde etkili olan faktörleri UTAUT değişkenlerine ek olarak otonomi, endişe ve tutum değişkenlerini ekleyerek incelemiştir. Bulgular, kolaylaştırıcı şartların ve bireylerin tutumunun davranış niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

10. GENİŞLETİLMİŞ VE BİRLEŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIM MODELİ

Geniştirilmiş ve birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modeli 2012 yılında Venkatesh, Thong ve Xu tarafından özellikle tüketicilerin teknoloji kabul ve kullanımını açıklamak üzere geliştirilmiştir. Geniştirilmiş ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli yazında İngilizce “Unified Theory of Acceptance, and Use of Technology” olarak ifade edilmekte ve “UTAUT2” şeklinde kısaltılmaktadır. UTAUT2, 2003 yılında Venkatesh vd. tarafından geliştirilen, çalışanların teknoloji kabul ve kullanımını açıklamak amacıyla UTAUT modelinin geliştirilmesiyle ortaya çıkarılmıştır. UTAUT, geniş kabul görmesine rağmen modele fiyat değeri, hedonik motivasyon ve alışkanlık olmak üzere 3 yeni değişken daha eklenerek UTAUT2 modeli oluşturulmuştur. UTAUT2, davranışsal niyet ve davranış açıklamada önemli bir gelişme göstermiş, davranışsal niyeti açıklanan varyansın %56 dan %74’e, davranış ise %40’tan %52’ye çıkarmıştır (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 157)

UTAUT2 modelinin geliştirilme amacı, çalışanların teknoloji kabul ve kullanımını açıklamak olmasına rağmen birçok farklı araştırmada tüketici teknolojisinin

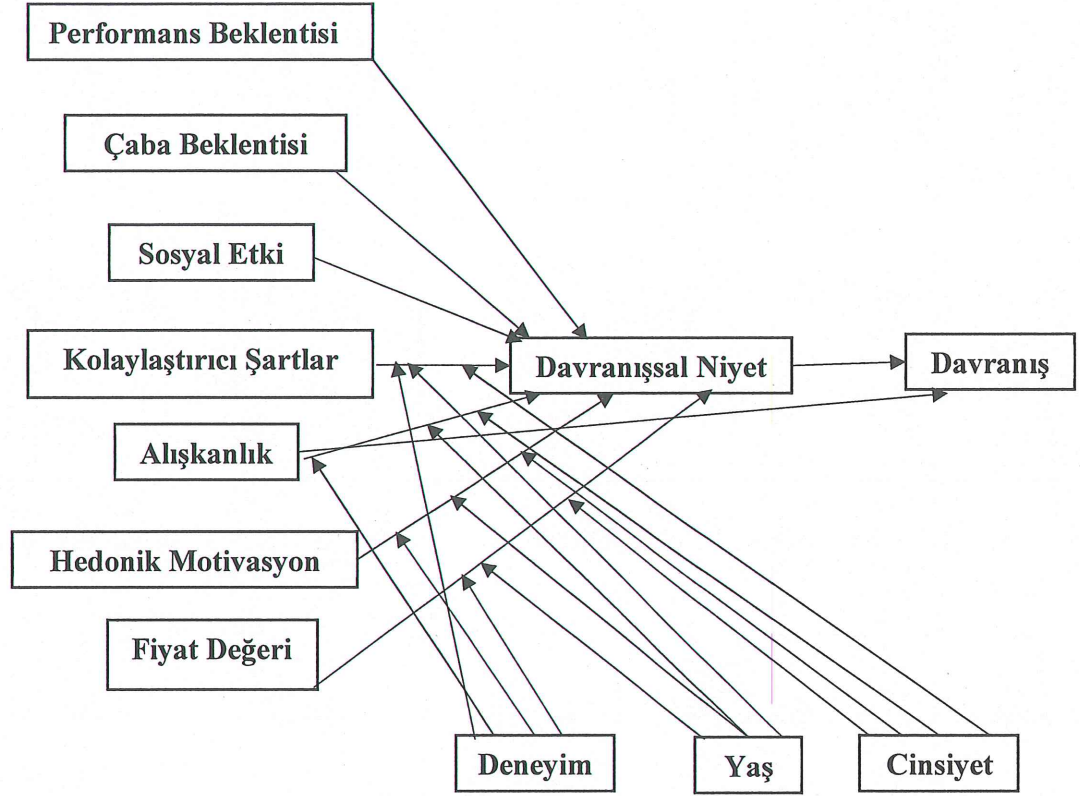
kabul ve kullanımının değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Bu çalışmaların en büyük kısıtı UTAUT modelinin tüketicilerin teknoloji kabul ve kullanımını değerlendirirken belirli sınırlamalarının bulunmasıdır. Bu sınırlamaları kaldırmak için üç değişken modele eklenmiş ve model güçlü hale getirilmeye çalışılmıştır. Bu değişkenler içsel motivasyon (hedonik motivasyon), finansal limitler (fiyat değeri) ve otomatiklik (alışkanlık) şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 157-158). UTAUT2 modelinde, yer alan dört değişken yeniden yorumlanarak tüketim konseptiyle uyumlu hale getirilmiştir. UTAUT' da yer alan bazı ilişkiler de değiştirilmiş ve yeni ilişkiler oluşturulmuştur (Herrero, San Martin ve De Los Salmones, 2017: 210).

10.1. Fiyat Değeri

Fiyat değeri, bireyin elde ettiği fayda ile ödediği ücret arasındaki takastır. Fiyat değerinin UTAUT2'ye dahil edilmesindeki temel sebeplerden biri tüketicileri çalışanlardan farklı olarak kullandığı teknoloji ile ilgili ödemeyi kendisi gerçekleştirmekte ve bu durum onları fiyatlara karşı daha duyarlı kılmaktadır. Algılanan fayda teknolojinin parasal maliyetinden yüksek ise fiyat değeri tüketici gözünde pozitif algılanmakta ve tüketicinin davranışsal niyeti üzerinde önemli bir etkisi olmaktadır (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 161).

10.2. Hedonik Motivasyon

Hedonik motivasyon, tüketicinin teknolojiyi kullanırken algıladığı keyif ve eğlence duygusudur. Hedonik motivasyon, teknoloji kabulünde ve kullanımında önemli tahmincilerden biridir (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 161). Tüketici teknolojiyi eğlenceli olarak algıladığı takdirde bu teknolojiyi kullanma niyeti artmaktadır. Tüketicinin mobil alışveriş hizmetlerini kullanma niyetindeki en önemli etken hedonik motivasyondur (Chang, 2012: 111).



Şekil 12. Genişletilmiş ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (UTAUT2)

Kaynak: Venkatesh, Thong ve Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory", **Management Information Systems Research Center**, Cilt 36, Sayı 1, 2012, s. 160

10.3. Aalışkanlık

Aalışkanlık, tüketicinin öğrenmeden kaynaklanan davranışını otomatik sergilemesi olarak tanımlanmaktadır. Aalışkanlıklar, geçmiş davranış ve deneyimlerin sonuçlarıdır (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 161). Aalışkanlık, davranışın öncü göstergesi olup davranış otomatik hale gelmesiyle ortaya çıkmaktadır (Chang, 2012: 111).

Genişletilmiş ve birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modeli (UTAUT2) ile ilgili son yıllarda yapılan çalışma sayısı da artmıştır. Bu çalışmalar hakkında bilgi uygulama bölümünde literatür taraması kısmında ayrıntılı olarak verilmiştir.

Her teknoloji kabul modeli kendinden öncekini geliştirmek ve ona katkı sağlamak amacı ile geliştirilmiştir. Modellerle ilgili yapılacak genel bir değerlendirme ile bu durum daha net görülebilir.

11. TEKNOLOJİ KABUL MODELLERİ İLE İLGİLİ GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modelinin temelini oluşturan modeller bu bölümde değerlendirilmiştir. İlk üç model (GET, PDT, TKM) birbirinin eksikleri doğrultusunda geliştirilmiştir. Yenilik yayılma teorisi ise teknoloji kabulünü yenilikçilik boyutunda değerlendirmiştir. Son olarak psikoloji biliminin teknolojinin kabulüne katkıları olan motivasyonel model, sosyal bilişsel öğrenim kuramı ve kişisel bilgisayar kullanım modeli ortaya çıkmıştır. Her bir teorimin farklı noktalarını bir araya getiren UTAUT ve UTAUT2 modelleri ile teknolojinin kabul ve kullanımını açıklamada önemli bir noktaya gelinmiştir.

Teknoloji kabul modelleri bireylerin teknoloji kabulünü açıklama önemli katkılar sunmuşlardır. Her model farklı değişkenler kullanarak bireylerin teknoloji kabul ve kullanma davranışlarını maksimum düzeyde açıklamaya çalışılmıştır. Venkatesh ve diğerleri (2003) ile teknoloji kabul modellerine genel bir değerlendirilme yapılmıştır. Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modeli (UTAUT) diğer tüm modellerin analizi sonucu ortaya çıkarılmıştır. Teknolojinin gelişmesi farklı alanlarda kullanılmasına imkân sağlamıştır. Bu alanlardan biri de tüketici ihtiyaçlarına yönelik teknolojilerdir. UTAUT, çalışanların teknoloji kabulüne yönelik bir model olduğu için tüketicilerin teknoloji kabul ve kullanımını açıklama da sınırlı kalmıştır. Bu ihtiyaç Venkatesh, Thong ve Xu (2012) genişletilmiş ve birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modelinin (UTAUT2) ortaya çıkmasıyla giderilmiştir. UTAUT2'nin tüketicilerin teknolojiyi kabul ve kullanımlarını en iyi açıklayan teknoloji kabul modeli olduğu düşünülmektedir. Tablo 2.'de teknoloji kabul modelleri özetle kim tarafından hangi yılda ve hangi değişkenler ile ele alındığı verilmiştir.

Tablo 2. Teknoloji Kabul Modellerinin Değerlendirilmesi

Teori/Model	Geliştiren	Yıl	Değişkenler
Yeniliklerin Yayılma Teorisi (YYT)	Everett Roger	1960	Göreceli Avantaj, Uygunluk, Karmaşıklık, Denenebilirlik, Gözlenebilirlik
Gerekçeli Eylem Teorisi (GET)	Ajzen ve Fishbein	1975	Tutum, Öznel Norm
Planlı Davranış Teorisi (PDT)	Ajzen	1985	Tutum, Öznel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol
Sosyal Bilişsel Öğrenim Kuramı (SBÖK)	Bandura	1986	Önceki Performans, Öz Yeterlilik, Davranış Modelleme, Çıktı Beklentisi
Teknoloji Kabul Modeli (TKM)	Fred. D. Davis	1989	Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı
Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli (KBKM)	Thompson, Higgins ve Howell	1991	İşe Uygunluk, Karmaşıklık, Uzun Dönemli Sonuçlar, Kullanıma Yönelik Tepki, Sosyal Faktörler, Kolaylaştırıcı Şartlar
Motivasyonel Model (MM)	Davis, Bagozzi ve Warshaw	1992	İçsel Motivasyon, Dışsal Motivasyon
Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (TKM2)	Venkatesh ve Davis	2000	Sosyal Etki (İmaj İşe Uygunluk), Bilişsel Süreç (Çıktı Beklentisi, Sonucun Gösterilebilirliği)
Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (UTAUT)	Venkatsh ve diğerleri	2003	Performans beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Şartlar
Teknoloji Kabul Modeli- 3 (TKM3)	Venkatesh ve Bala	2008	Refans Noktası (Öz Yeterlilik, Dışsal Kontrol Algısı, Kaygı Eğlence), Düzeltme (Algılanan Haz, Amaç Kullanılabilirliği)
Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli- 2 (UTAUT2)	Venkatesh, Thong ve Xu	2012	Algılanan Parasal Değer, Algılanan Hedonik Motivasyon, Alışkanlık

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜTÜNCÜL KANAL MÜŞTERİLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN UTAUT2 İLE İNCELENMESİ

1. ARAŞTIRMANIN GEÇMİŞİ VE KONUSU

Teknolojik gelişmeler şirketlerin iş modellerini, satış kanallarını, tüketici davranışlarını ve talebini değiştirmiştir (Brynjolfsson ve diğerleri, 2013: 703-706). Özellikle perakendecilik sektöründe müşteriler, teknolojinin getirdiği imkânlardan faydalanmaktadırlar. Bununla birlikte fiziksel mağazacılığa yönelik talepleri de devam etmektedir. Mcpartlin, Feigen ve Dugal 2012 yılındaki çalışmalarında, tüketicilerin %86'sının alışveriş sırasında birden fazla kanalı eş zamanlı kullanmak istediklerini tespit etmişlerdir. Kanalların etkileşimi konusu pazarlama, perakendecilik ve bilişim sistemleri gibi farklı alanlar tarafından da araştırılmıştır. Araştırmalar müşteri açısından; çoklu kanal müşterilerin karakter yapıları ve kanallar arasında müşteri davranışları (Ansari ve diğerleri, 2008; Venkatesh ve diğerleri, 2007) ve şirketler açısından online ve fiziksel kanalların entegrasyon uygulamaları konusuna yöneliktir (Avery ve diğerleri, 2012; Deleersnyder ve diğerleri, 2002; Homburg ve diğerleri, 20014; Pauwels ve diğerleri, 2011). Uygulamacılar ve akademisyenler kanal entegrasyonunu sağlamak amacıyla bütüncül kanal perakendeciliğini geliştirdiler. Bütüncül kanal perakendeciliği; araştırma ve satın alma süresince kanalların dönüşümlü ve sınırsız bir şekilde kullanılabilmesini ifade etmektedir (Verhoef ve diğerleri, 2015: 175). Bütüncül kanal perakendeciliğinin geçmişinin çok eskilere dayanmadığı düşünülmektedir. Bütüncül kanal konusunun çok eski bir geçmişinin olmadığı düşüncesinden hareketle son beş yıllık literatür dikkate alınmıştır.

Piotrowicz ve Cuthbertson (2014), çalışmasında başarılı bütüncül kanal yönetimi için önem arz eden konuları odak grup görüşme yöntemi ile araştırmışlardır. Kanal entegrasyonu, müşteri bilgilerinin gizliliğini koruma, müşteriye büyük veriyi kullanarak kişiselleştirilmiş ürün seçeneklerini sunma, tedarik zincirinin yeniden tasarımı, fiziksel mağazaların yeniden konumlandırılması, mobil çözümler, sosyal medyanın rolü ve müşteri beklentileri konularının daha başarılı bir bütüncül kanal yönetimi için önemli

olduğu sonucuna ulaşılmıştır Uddenfeldt (2014), çalışmasında bütüncül kanal perakendeciliğinde uygulanan teknoloji temelli yeniliklerin mobilya sektörünün yapısını nasıl değiştireceği araştırılmıştır. Sonuç olarak hem faydacı hem de hedonik tüketiciler için teknoloji temelli yeniliklerin faydalı olduğu, internet üzerinden satış kanalının şirkete avantaj sağladığı, internet sayesinde markanın bilinirliğinin daha çok arttığı ve üreticilere/perakendecilere rekabet avantajı sağladığı tespit edilmiştir. Bhalla (2014), çalışmasında bütüncül strateji uygulayan firmalardan vaka analizleri üzerine çalışmıştır. Bütüncül kanal stratejiye geçişte firmaların kanalları bir bütün olarak almaları gerektiği, verileri kanal bazında değil marka bütünlüğü içinde değerlendirmeleri gerektiği, bunun yanı sıra mikro düzeyde kanallar, sistemler, organizasyon yapıları üzerinde yapılan değerlendirmelerin temel amacının bütüncül kanalı desteklemek olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Lazaris ve diğerleri (2014), çalışmasında bütüncül kanal müşteri davranışlarını araştırmıştır. Günümüz tüketicilerin büyük çoğunluğunun bilgisayar veya akıllı telefonlardan internete eriştikleri, fiziksel mağazadan alışverişini gerçekleştirse bile alışveriş esnasında fiyat veya yorum başta olmak üzere kontrol amaçlı internetten faydalandığı ve alışverişte artık tek kanal kullanımının gittikçe azaldığı sonucuna ulaşmıştır.

Vainio (2015), çalışmasında iyi bir bütüncül kanal deneyimi oluşturmak için gerekli olan şartları araştırmıştır. Bu şartların organizasyon kültürü, fiyatlama, operasyonel ve iletişim sürecini bir bütün haline getirmek, daha geniş çevrimiçi ve fiziksel hizmetler sunmak yerine müşteri iletişim noktalarında sınırsız geçiş sağlamak olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hansen ve Sia (2015), çalışmasında Hummels şirketinin bütüncül kanal stratejisine geçişi vaka analizi ile araştırılmıştır. Sonuç olarak, kanallar arası çıkar çatışmasını azaltarak tüm kanalları benimseyici ve bütünleştirici uygulamalar konulmalı, bütüncül kanal stratejisini sadece çevrimiçi ve sosyal medya uygulamaları olarak görmeyerek baştan aşağı tüm organizasyonda bir değişim yapılmalı, entegrasyon sürecini etkinleştirmek için şirketlerde dijital departman oluşturulmalı ve bilişim departmanı sadece mevcut uygulamaları destekleyici görevden çok tüm sürece katkı sağlamalıdır. Hail (2015), çalışmasında müşteri ilişkileri yönetimi kaynakları ile bütüncül kanal stratejileri performansı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Müşteri yönetim kaynakları; müşteri oryantasyonu, müşteri merkezli organizasyon sistem ve müşteri ilişkileri

yönetimi teknolojileri ile bütüncül kanal stratejileri performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi teknolojilerinin, müşteri merkezli organizasyon sisteminin ve müşteri oryantasyonunun bütüncül kanal stratejilerinin performansını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. El Azhari ve Bennet (2015), çalışmasında fiziksel mağazada kullanılan dijital teknolojilerin müşteri karar alma sürecine etkisini araştırmıştır. Sonuç olarak; fiziksel mağaza müşterilerin çoğu aynı zamanda çevrimiçi mağazalardan alışveriş veya fiyat-yorum karşılaştırması yapmaktadır. Mağaza içinde yer alan dijital teknoloji kullanma oranı ise düşüktür. Tüketicilerin ilk tercihi fiziksel mağaza personelini sormak daha sonra akıllı telefonların araştırmak ve son olarak dijital teknolojilere yönelmektir.

Savasyano, Barnabei ve Ricotta (2016), çalışmasında bütüncül kanal tüketicilerin değişen perakendecilik yapıları karşısında davranışlarını araştırmıştır. Perakendecilerin bütün kanalları eş zamanda kullanımına imkân sağlayan teknolojileri uygulamalarının markanın pozitif imajını ve marka değerini arttırdığı, müşteriler tarafından yenilikçi bir marka olarak algılandığı, yönetim maliyetlerini düşürdüğü, tüketicilerin sadakatini kazandığı ve markasını farklı bir noktada konumlandırmasını sağladığı tespit edilmiştir. Hübner, Holzapfel ve Kuhn (2016), çalışmalarında bütüncül kanal yönetimde tedarik zinciri uygulamalarını araştırmıştır. Uygulanan tedarik zinciri uygulamalarının yeterli olmadığı, yeni oluşacak tedarik zincirinde en önemli hedeflerinin taşıma türlerinin genişletilmesi, teslimat süresinin kısaltılması ve hizmet düzeyinin artırılması olduğunu tespit etmiştir. Jia (2016), çalışmasında medya ve sosyal medyada ağızdan ağıza pazarlama ve marka tutumunun bütüncül kanal perakendeciliğinde satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmıştır. Yapılan yorumların ve markaya karşı tutumların satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Cao ve Li (2016) çalışmasında kanallar arasındaki entegrasyonun artmasının satışlar üzerinde etkisini araştırmıştır. Kanal entegrasyonu; tüketici güveni, sadakati ve satışlar üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Rodríguez-Torrico, Cabezudo ve San-Martín (2017), çalışmalarında tüketicilerin mobil satın alma ve çevrimiçi satın alma farklılaşmasını incelemiştir. Sonuç olarak dürtüleriyle hareket eden tüketicilerin daha çok mobil satın almaya ve dokunarak alışveriş yapan müşterilerin ise çevrimiçi mağazadan alışveriş yapmaya yöneldiği tespit edilmiştir. Gao ve Su (2017), çalışmasında bütüncül perakendecilik operasyonlarında çevrimiçi

mağazadan satın al fiziksel mağazadan teslim al uygulamasını araştırmıştır. Bazı ürünlerin çevrimiçi mağazadan satın alıp mağazadan teslim almaya uygun olmadığı, çevrimiçi mağazanın yeni müşterilere ulaşma aşamasında pozitif etkisi olduğu ama mevcut fiziksel mağaza müşterilerini de bu kanala yönlendirdiği için mağaza karlarını düşürdüğünü ve çevrimiçi ve fiziksel mağazaların birbirinden ayrı şekilde yönetildiğinde kanallar arasında çıkar çatışması çıkarabileceğini tespit etmiştir. Sopadjieva, Dholakia ve Benjamin (2017), çalışmasında katılımcıların %7'sinin sadece çevrimiçi mağazalar, %20'sinin sadece fiziksel mağazalar ve geriye kalan %73'ünün ise birden fazla kanaldan alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Çoklu kanal kullanan katılımcılar tek kanal kullanan katılımcılara göre daha fazla harcama yapmaktadırlar. Bütüncül kanal müşterilerinin markalara daha sadık olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Aydın ve Kazançoğlu (2017), çalışmasında bütüncül kanal stratejisini UTAUT2 kapsamında odak grup yöntemi kullanarak değerlendirmiştir. Çalışmada UTAUT2 değişkenlerine algılanan güven, algılanan risk, durumsal faktörler ve endişe değişkenleri eklenmiştir. Çalışma sonucunda performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar, algılanan risk, alışkanlık ve yenilikçiliğin teknoloji kabulü üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bell, Gallino ve Moreno (2017), çalışmasında bütüncül kanal perakendeciliğinde fiziksel mağazacılığın sağladığı avantajlar incelenmiştir. Fiziksel mağazacılığın toplam talepte artış sağladığı, operasyonel genişleme sayesinde diğer kanallara müşteri çektiği, toplam geri ürün dönüşlerini azaltarak operasyonel verimlilik sağladığı ve acil müşteri ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilme avantajı sağladığı görülmektedir. Yumartacı Hüseyinoğlu (2017), çalışmasında bütüncül kanal perakendeciliğini gıda sektörü özelinde değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda bütüncül kanal perakendeciliği stratejisinin uygulanmasında ve yönetilmesinde etkili olan faktörleri; perakendeci bakış açısı, tüketici bakış açısı, büyük veri ve temas noktaları, lojistik ve en-iyileme olarak sıralamıştır. Marangoz ve Aydın (2017), çalışmasında bütüncül kanal yaklaşımı üzerine genel bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Bütüncül kanal stratejisinin önemli unsurlarının perakendecilik kanallarının eş güdüm içinde yönetilmesi ve dijital gelişmelere önem verilmesi olarak belirtmiştir.

Zhang ve diğerleri (2018), çalışmasında bütüncül kanal perakendeciliğinde kanal entegrasyonunun müşteri davranışları üzerine etkilerini incelemiştir. Kanal entegrasyonunun müşteri yetkilendirmesini arttırdığı, müşterinin kazanmış olduğu

yetkilendirmeye birlikte markaya karşı algılanan güven ve tatmin düzeyinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Shen (2018), çalışmasında kanal entegrasyon kalitesinin bütüncül kanal hizmeti kullanımında algılanan geçiş kolaylığına etkisini incelemiştir. Müşterinin kanal entegrasyon kalitesini algılayan en önemli faktör müşterinin benzer teknolojiyi bilmesi ve başka bir şirkette deneyimlemiş olmasıdır. Deneyimli tüketicilerde kanal kalitesinin kanallar arası geçiş kolaylığını etkilediği ve deneyimsiz tüketicilerde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Von Briel (2018), çalışmasında bütüncül kanal perakendeciliğinde önem arz etmesi muhtemel konuları araştırmıştır. Dört konunun başarılı bir bütüncül kanal oluşturmada gerekli olduğunu öne sürmüştür. Gelecekte yaşanacak rekabetin bütünsel müşteri deneyimi yaratmak üzerine olacağını, şirketlerin organizasyon yapılarını ve insan kaynaklarını yeniden dizayn edilmesi gerektiğini, fiziksel mağazaların önemli algısal alışveriş deneyimi lokasyonları olacağını ve bütüncül kanalın operasyonel verimliliği geliştireceğini tespit etmiştir. Hendriyani ve Chan (2018), çalışmasında Endonezya Y kuşağının bütüncül kanal pazarlamasında beklentilerini araştırmıştır. 2020 yılında Endonezya Y kuşağının nüfusun %50-60'ını oluşturacağını, bu kuşağının mobil veya web teknolojileriyle ilgili olduğu ve alışverişlerinde teknolojiyi kullanmak istediğini, firmaların rekabet avantajı kazanmak için teknoloji odaklı bütüncül kanal perakendeciliğine geçmesi gerektiği tespit etmiştir. Kazancoğlu ve Aydın (2018), çalışmasında tüketicilerin bütüncül kanal alışverişlerini etkileyen faktörleri UTAUT2 modeli ile değerlendirmiştir. Çalışma 30 üniversite öğrencisiyle nitel bir metot kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda bireyin satın alma niyetinde, UTAUT2 modelinin ana unsurları olan performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar, hedonik motivasyon ve fiyat değeri faktörlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte algılanan güven, anlık değişkenler, algılanan risk, endişe, etkileşim ihtiyacı ve gizlilik endişesinin etkileri tespit edilmiştir.

Adivar, Yumartacı Hüseyinoğlu ve Christopher (2019) çalışmasında bütüncül kanal tedarik zincirince önemli performans metrikleri değerlendirmiştir. Çalışmada sürdürülebilirlik, verimlilik, hızlı cevap verme, etkili süreç yönetme, esneklik gibi unsurlar değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda fiziksel kanalın bütüncül kanal tedarik zincirinin önemli unsurlarından biri olduğu tespit edilmiştir. Lee ve diğerleri (2019), çalışmasında bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin tüketici etkileşimi arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda entegrasyon kalitesi ve artmasının tüketicinin

markayla olan etkileşimini arttırdığı ve bunun sonucunda ağızdan ağıza yayılma yoluyla yeniden satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Teknoloji kabulü ve kullanımını tahmin etmek için birçok teorik model tasarlanmıştır. Venkatesh, Thong ve Xu (2012) tarafından tasarlanan genişletilmiş ve birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modeli (UTAUT2), bu modellerden biridir. UTAUT2, insan davranışları biliminden bilgisayar bilimine kadar geniş bir aralıkta yer alan sekiz teorik modelin baskın yapılarının birleştirilmesinden oluşturulmuş bir modeldir. UTAUT2 modeli, farklı teknolojilerin kabulünü ve kullanılmasını açıklamak için farklı alanlarda birçok çalışmada kullanılmıştır.

Rodriguez ve Trujilla (2014), çalışmasında online kanaldan uçak bileti satın alma niyetini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Sonuç olarak; alışkanlık, fiyat değer, performans beklentisi, kolaylaştırıcı şartların satın alma niyetini etkilediğini, çaba beklentisi ve sosyal etkinin satın alma niyetini etkilemediğini tespit etmişlerdir. Goulão (2014), çalışmasında e-sağlık uygulamalarının kullanımına etki eden faktörleri araştırmışlardır. Kullanımda en çok performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve alışkanlıkların etkili olduğu gözlenmiştir. Yuan ve diğerleri (2014), çalışmasında bireylerin mobil spor ve sağlık uygulamalarını kullanmaya devam etmelerini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Kullanımda en çok performans beklentisi, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık faktörlerinin etkili olduğu görülmüştür. Xu (2014), çalışmasında çevrimiçi oyun kullanıcılarının oyuna devam etmelerini etkileyen faktörleri araştırmış ve sosyal etkinin en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra alışkanlık, hedonik motivasyon, başarı ve alışkanlık faktörlerinin etkili değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Wong ve diğerleri (2014), mobil televizyon kullanımında tüketicilerin davranışsal niyetini hangi faktörlerin belirlediğini araştırmış ve çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar, hedonik motivasyon ve alışkanlık faktörlerinin etkisi olduğu görülmüştür.

Slade ve diğerleri (2015), çalışmada Birleşik Krallık tüketicilerinin mobil ödeme yöntemleri kullanmasında etkili olan faktörler incelemiş ve çaba beklentisi faktörünün mobil ödeme yöntemleri kullanımı ile anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Huang ve Kao (2015), çalışmasında akıllı telefon ve tabletlerin kullanımında etkili olan faktörleri tespit etmeye çalışmış ve alışkanlık, hedonik motivasyon ve performans beklentisi faktörlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Rondan-Cataluña, Arenas-Gaitán ve Ramírez-

Correa (2015), çalışmasında teknoloji kabul modellerini incelemiş ve bireylerin teknoloji kabulünün nedenlerini en iyi açıklayan modelin UTAUT2 olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hew ve diğerleri (2015), çalışmasında Malezyalıların mobil uygulamaları kullanım niyetine etki eden faktörleri araştırmıştır. Araştırma sonucunda; performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar, hedonik motivasyon ve fiyat değer faktörlerinin etkisi olduğu tespit edilmiştir. Gao, Li ve Luo (2015) çalışmasında sağlık sektöründe giyilebilir teknolojik ürünlerin kabulüne etki eden faktörler araştırılmış ve sosyal etki, çaba beklentisi ve hedonik motivasyon faktörlerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Baptista ve Olivera (2015), çalışmasında mobil bankacılık uygulamalarının kullanım niyetini etkileyen faktörleri araştırmış ve performans beklentisi, hedonik motivasyon ve alışkanlık faktörlerinin kullanım niyetini etkileyen faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Salim (2016), çalışmasında internet bankacılığına etki eden faktörleri tespit etmeye çalışmış ve internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörlerin çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar ve fiyat değeri olduğu tespit edilmiştir. An, Han ve Tong (2016) çalışmasında çevrimiçi mağazadan taze gıda alımına etki eden faktörleri araştırmışlardır. Performans beklentisi, çaba beklentisi, hedonik motivasyon ve kolaylaştırıcı şartlar etkileyen faktörler olarak bulunmuştur. Megadewandanu, Pranowo, Suyoto (2016), mobil cüzdan kullanımına etki eden faktörlerden en önemlisinin alışkanlık olduğu tespit edilmiştir. Mahfuz, Khanam, Appasamy (2016), çalışmasında internet bankacılığı kullanıma etki eden faktörleri araştırmış ve çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırılmış şartların etkili faktörler olduğu tespit edilmiştir. Juaneda-Ayensa, Mosquera ve Murillo (2016), çalışmasında bütüncül kanal tüketicilerinin satın alma niyetinde etkili olan faktörleri UTAUT2 modeliyle incelemiştir. Kişisel yenilikçilik, performans ve fayda beklentisinin satın alma niyetini etkileyen faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Moura ve diğerleri (2017), çalışmasında yaşlı insanların turistik yerler hakkında bilgi almak için internet kullanımlarına etki eden faktörleri araştırmışlardır. Alışkanlık, hedonik motivasyon, çaba beklentisi ve güven faktörlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. El-Masri ve Tarhini (2017), çalışmasında Katar (gelişmekte olan ülke) Amerika (gelişmiş ülke) e-öğrenme sistemlerinin üniversite öğrencileri tarafından kabulünü etkileyen faktörler araştırılmıştır. Gelişmekte olan ülkede çaba beklentisi ve sosyal etki, gelişmiş ülkede ise kolaylaştırıcı şartların kabulü etkileyen faktörler olduğu

görülmüştür. Farooq ve diğerleri (2017), çalışmasında online online kampüs uygulamalarının kullanımına etki eden faktörleri analiz etmiş ve performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar, fiyat değeri, alışkanlık ve hedonik motivasyon faktörlerinin etkisi tespit edilmiştir. Gupta ve Dogra (2017), çalışmasında turistlerin harita uygulamalarına yönelik adaptasyonlarını UTAUT2 modeli ile araştırmış ve alışkanlık, kolaylaştırıcı şartlar, performans beklentisi ve hedonik motivasyon turistlerin harita uygulamaları adaptasyonunu etkilerken, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar ve fiyat değeri etkilememektedir. Dwivedi ve diğerleri (2017), çalışmasında UTAUT2 ve UTAUT modelleriyle mobil sağlık uygulamalarının kullanımını araştırmıştır. Sonuç olarak; UTAUT2 modelinin UTAUT modeline göre mobil sağlık uygulamaları kullanımını daha iyi açıkladığını, ülkeden ülkeye yaşanan kültür farklılıklarından dolayı mobil sağlık uygulamalarının adaptasyonunun ve kullanımının her ülkede farklı faktörlerle açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Herrero, San Mart'in, Garcia- De los Salmones (2017), çalışmasında sosyal medya kullanıcıların deneyimleri hakkında paylaşım yapmalarını etkileyen faktörleri UTAU2 modeli ile incelemiştir. Performans beklentisi, hedonik motivasyon ve alışkanlık faktörlerinin paylaşım yapmalarını etkilediği; kolaylaştırıcı şartlar, sosyal etki ve gizlilik endişesinin ise etkilemediğini tespit etmişlerdir.

Alalwan ve diğerleri (2018), Ürdün bankacılık sektörü müşterilerinin internet bankacılığı kullanım niyeti ve adaptasyonunda etkili olan faktörleri incelemiştir. Etkileyen faktörler; performans beklentisi, çaba beklentisi, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve algılanan risktir. Shaw ve Sergueeva (2019), çalışmasında mobil bankacılık uygulamalarının parasal olmayan faydalarının davranış niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışmada fiyat değeri algılanan değer değişkeni ile değiştirilmiş ve algılanan yenilikçilik duygusu modele eklenmiştir. Kişilerin performans beklentisi, hedonik motivasyon ve algılanan değer değişkenlerini davranış niyet üzerinde önemli etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Kwateng (2019), çalışmasında mobil bankacılık uygulamalarının tüketiciler tarafından kabulünü UTAUT2 modeli ile incelemiştir. Modele ek olarak güven değişkenini eklemiştir. Çalışma sonucunda alışkanlık, fiyat değeri ve güven değişkenlerinin bireyin kabulünde önemli unsurlar olduğunu tespit etmiştir. Saumell ve diğerleri (2019), çalışmasında restoran rezervasyon mobil uygulamalarının kabulünde etkili olan faktörleri UTAUT2 modeli ile incelemiş ve

kolaylaştırıcı şartlar ve alışkanlık değişkenlerinin uygulamayı kabulde önemli değişkenler olduğu tespit edilmiştir.

Literatür taramasından anlaşıldığı gibi bütüncül kanal perakendeciliğinde müşteri davranışlarını inceleyen çalışmaların sayısı artmasına rağmen bütüncül kanal müşterilerinin satın alma niyetini hangi faktörlerin etkilediğini inceleyen çalışmalar hala sınırlıdır (Juaneda-Ayensa, Mosquera ve Murillo.2016). Uluslararası yazında konu ile ilgili çalışmaların özellikle son üç dört yılda artış gösterdiği anlaşılmıştır. Ulusal yazında ise bütüncül kanal ile ilgili yapılan çalışmaların azlığı dikkati çekmiştir. Türkiye örneğinde genel olarak tanımlayıcı nitelikteki çalışmalara ulaşılmış ve bütüncül kanal müşterilerinin teknoloji kabul ve kullanım modeli değişkenlerini nitel yöntemle değerlendiren sınırlı çalışma tespit edilmiştir (Aydın ve Kazancıoğlu, 2017; Kazancıoğlu ve Aydın, 2018). Bu çalışmanın konusu bütüncül kanal müşterilerinin satın alma niyetinde UTAUT2 değişkenlerinin etkisini araştırmaktır. Belirlenen faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin nicel bir yöntemle tespit edilmesinin, tüketicinin yeni teknolojiyi benimseme durumlarının gelecekteki davranışlarına nasıl yansıdığını görebilmek açısından önemli avantajlar sunacağı düşünülmektedir. Bu stratejilerin hem müşterilerin satın alma sonrası tatmin düzeylerini artırması hem de kanal entegrasyonu sürecine katkı sunması beklenmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Teknoloji sayesinde tek bir alışveriş sırasında birden fazla kanala erişme imkânına sahip olan bütüncül kanal müşterileri; geleneksel mağaza, çevrimiçi ve mobil kanallar arasında sorunsuz bir şekilde hareket etmeye istekli olup alışverişlerinde bütünleşmiş bir hizmet veya deneyim beklemektedirler. Bu yeni tüketici grubu; her kanalın avantajlarından faydalanmak, ürünleri karşılaştırmak, tavsiye almak veya daha ucuz alternatifleri aramak istemektedir (Juaneda-Ayensa, Mosquera, Sierra Murillo, 2016: 3).

Bütüncül kanal perakendeciliğinin temelinde de teknoloji bulunduğundan tüketicilerin teknolojiyi kabullerini değerlendirmek perakendecilikte başarılı olmak adına önem taşımaktadır. Buradan hareketle çalışmada, bütüncül kanal müşterilerinin satın alma niyetine etki eden faktörleri UTAUT2 teknoloji kabul modeli değişkenleri kapsamında belirlemek amaçlanmıştır. Elde edilecek sonuçlar, bütüncül kanal

perakendecilerinin bütüncül kanal müşterileri için gerekli stratejileri belirlemeleri adına önem arz etmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Çalışmanın kapsamına, İstanbul’da ikamet eden 493 bütüncül kanal müşterisi dahil edilmiştir. Araştırmanın İstanbul ilinde gerçekleştirilmesinin temel sebebi, müşterilerin bu ilde bütüncül kanal kullanımına dair imkanlara rahatça ulaşabileceklerinin düşünülmesidir.

Çalışmanın temel kısıtlarından biri; müşterilerin bütüncül kanal uygulamalarını kullanıyor olsalar bile “bütüncül kanal” veya İngilizce “omnichannel” ismine yabancı kalmalarıdır. Çalışmanın başında bütüncül kanal kavramı hakkında gerekli bilgilendirmeler yapılmış ve anket içinde cevaplayıcı sorularına cevap verilmiştir. İkinci kısıt, bütüncül kanal müşterilerinin perakendeciliğin yaygınlaşmasına bağlı olarak büyük şehirlerde bu kanalı daha çok uygulama imkânı bulmalarıdır. Üçüncü kısıt ise araştırmanın belirli bir zaman diliminde yapılmasıdır. Oysaki teknoloji hızla değişim gösterdiği için tüketici tutumları da bu durumdan etkilenebilmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

UTAUT2 modeli değişkenleri performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar, fiyat değeri, hedonik motivasyon ve alışkanlık şeklindedir. Model değişkenlerine ait ifadeler ve değişken sorularının kaynakları Tablo 3’te gösterilmiştir.

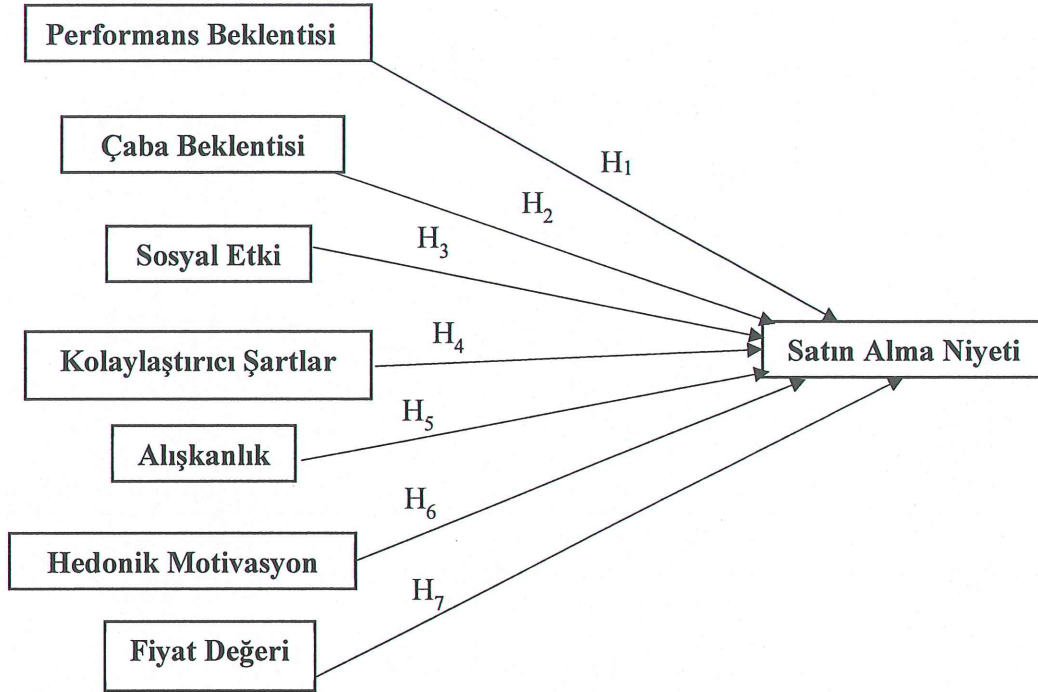
Tablo 3. Model Değişkenlerini Ölçmede Kullanılan İfadeler

İfadeler	Ölçek
Performans Beklentisi	Venkatesh, Thong ve Xu (2012)
Bütüncül kanal kullanarak alışveriş yapmayı yararlı buluyorum.	
Bütüncül kanaldan alışveriş yaptığımda istediğim şeylere daha hızlı ulaşabiliyorum.	
Bütüncül kanaldan yararlanmak alışverişimi daha verimli hale getiriyor.	
Bütüncül kanaldan yararlanmak, önemli bulduğum ürünlere ulaşma şansımı artırıyor.	
Çaba Beklentisi	Escobar ve Trujillo (2014)
Bütüncül kanal uygulamasını anlaşılır buluyorum.	
Bütüncül kanaldan alışveriş yapma becerileri geliştirmek benim için kolaydır.	
Bütüncül kanaldan alışveriş yapmayı öğrenmek benim için kolaydır.	
Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmayı kolay buluyorum.	
Sosyal Etki	
Davranışlarımı etkileyen kişiler alışverişimde bütüncül kanaldan yararlanacağımı düşünürler.	

Önem verdiğim kişiler (ailem vb.) alışverişimde bütüncül kanaldan yararlanacağımı düşünürler.	Faizan (2015)
Fikirlerine önem verdiğim kişiler bütüncül kanaldan alışveriş yapmamı önerirler.	
Genel olarak perakendeciler, bütüncül kanal alışverişini desteklerler.	
Kolaylaştırıcı Şartlar	Venkatesh, Thong ve Xu (2012)
Bütüncül kanaldan alışveriş yapmamda gerekli olan teknolojik kaynaklara (internet, telefon vb.) sahibim.	
Bütüncül kanaldan alışveriş yapmamda gerekli olan bilgiye sahibim.	
Bütüncül kanal uygulamaları, kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur.	
Bütüncül kanaldan alışveriş yaparken zorluk yaşadığımda başkalarından yardım alabilirim.	
Alışkanlık	Venkatesh, Thong ve Xu (2012)
Bütüncül kanaldan alışveriş yapmak benim için bir alışkanlıktır.	
Bütüncül kanaldan alışveriş yapmaktan vazgeçmem.	
Bütüncül kanaldan alışveriş yapmayı gerekli buluyorum.	
Hedonik Motivasyon	Wilson ve Lankton (2004)
Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmak keyiflidir.	
Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmak zevklidir.	
Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmak eğlencelidir.	
Fiyat Değeri	Venkatesh, Thong ve Xu (2012)
Bütüncül kanalı kullanarak aldığım ürünün fiyatını makul buluyorum.	
Bütüncül kanaldan yararlanmak, yapılan harcamaya değerlidir.	
Bütüncül kanaldan alışveriş yaparken, verdiğim paraya değecek hizmetlerden yararlanmaktayım.	
Satın Alma Niyeti	Venkatesh, Thong ve Xu (2012)
İlerideki alışverişlerimde bütüncül kanalı kullanmaya devam etmek niyetindeyim.	
Günlük hayatımda yapacağım alışverişlerde bütüncül kanalı sürekli kullanmaya çalışacağım.	
İlerideki alışverişlerimde bütüncül kanalı kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.	

5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

UTAUT2 modelinin bireyin davranış niyetini açıklama konusunda önemli bir model olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, UTAUT2 modeli değişkenlerinin tüketicinin satın alma niyetine etkisi değerlendirilmektedir. Araştırmanın uygulama kısmını oluşturan model aşağıdaki gibi gösterilmiştir.



Şekil 13. Bütüncül Kanal Müşterileri Satın Alma Niyeti Modeli

Kaynak: Venkatesh, Thong ve Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory", **Management Information Systems Research Center**, Cilt 36, Sayı 1, 2012, s. 160

6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Performans beklentisi, teknoloji ya da uygulamayı kullanmanın müşterilerin işini verimli hale getirmesi olarak tanımlanmıştır (Venkatesh, 2003:451). Performans beklentisine göre müşterilerin yeni bir teknolojiyi kullanmasında ana motivasyonlardan birisi yeni teknolojinin hayatına olumlu bir katkı sağlayacağı beklentisidir. Juaneda-Ayensa, Mosquera ve Sierra Murillo, 2016 yılındaki çalışmasında performans beklentisinin bütüncül kanal müşterilerinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez ortaya konulmuştur:

H1: Performans beklentisinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Çaba beklentisi, müşterinin bir sistemi ne kadar kolay kullanabildiğinin ya da öğrenme becerisinin ne kadar kolay olduğunun algısıdır. Bireyler teknolojiyi kolay bir şekilde kullandıklarında teknoloji kullanmaya devam etme istekleri artmaktadır. Dolayısıyla, çaba beklentisi davranış niyetini açıklayan güçlü değişkenlerden biridir (Huang ve Kao,2015: 5). Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez ortaya konulmuştur.

H2: Çaba beklentisinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Sosyal etki, müşterinin sosyal çevresindeki insanların kendi davranışları üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, bireyin kendisi için önemli olan kişilerin yeni sistemi kullanması gerektiğine inanması ve bunun kendisi tarafından algılanmasıdır. Sosyal etkinin farklı teknolojilerin tüketiciler tarafından kabulünde etkisi bulunmaktadır (Yang,2013; Salim,2016; Gao, Li ve Lua,2015; Farooq, 2015). Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez ortaya konulmuştur:

H3: Sosyal etkinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Kolaylaştırıcı şartlar, bireyin teknolojiyi daha rahat kullanmasını sağlayacak unsurların bulunmasıdır. Başka bir deyişle, tüketicinin bir sistemi, uygulamayı ya da teknolojiyi kullanmasını destekleyecek her türlü alt yapının bulunduğu inanma derecesi olarak ifade edilebilmektedir (Venkatesh vd., 2003:453). Kolaylaştırıcı şartların davranış niyeti üzerindeki etkisi birçok çalışmada ortaya konulmuştur (An, Han ve Tong, 2016; Raman ve Don, 2013; Selim, 2016). Buradan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez ortaya konulmuştur:

H4: Kolaylaştırıcı şartların satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hedonik motivasyon, bireyin kullandığı teknolojiden keyif almasını ifade etmektedir. Müşteriler sadece performans odaklı olmayıp kullandıkları teknolojiden keyif almak istemektedirler. Bu nedenle, hedonik motivasyonun davranışsal niyeti etkileyen güçlü bir değişken olduğu düşünülmektedir (Yuan ve diğerleri, 2014; Megadewandanu, Pranowo ve Suyoto, 2016; Moura vd., 2017). Buradan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez ortaya konulmuştur:

H5: Hedonik motivasyonun satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Fiyat değeri, bireyin kullandığı teknolojiyle yaptığı harcamaların kazandığı faydalara oranıdır. Müşteriler; online kanal veya fiziksel kanal kullanmak yerine bütüncül kanal kullanarak ürün, fiyat ve detaylar hakkında daha fazla bilgiye sahip olduklarını ve bu durumun onlara fiyat konusunda önemli bir avantaj kazandırdığını düşünmektedirler. Buradan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez ortaya konulmuştur.

H6: Fiyat değerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Alışkanlık, insanların bir davranışı otomatik bir şekilde sergileme derecesi olarak tanımlanmıştır (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 161). Pavlou ve Fygenon (2006: 126)' a göre alışkanlık değişkeninin davranış niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır. Buradan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez ortaya konulmuştur:

H7: Alışkanlığın satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

7.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi için kolayda örneklem seçilmiştir. Örneklem büyüklüğü konusunda %95 güven aralığında 384 kişi olarak karar kılınmıştır (Kozak, 2014: 113). Anket cevaplarına verilebilecek hatalı yanıtlar da göz önüne alınarak 582 kişi ile anket uygulanmıştır. Soruların tamamına aynı yanıtları verenlerin anketleri ve %20 den fazlası eksik doldurulan anketler çıkarılarak 493 anket ile istatistiki değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir.

7.2. Ön Çalışma

Araştırma için hazırlanan anket formuna son şekli verilmeden ve veri toplanmasına geçilmeden önce 50 kişilik bir tüketici grubu ile ön anket çalışması yapılmıştır. Cevaplayıcıların performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar, fiyat değeri, alışkanlık, hedonik motivasyon ve davranış niyeti ölçeklerindeki ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. İfadelerin anlaşılabilirliğini arttırabilmek amacıyla tüketicilerden gelen öneriler değerlendirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket çalışması Mart 2019-Nisan 2019 ayları içerisinde yürütülmüştür. Anket formu doğrudan bireylere ulaştırılmıştır.

7.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada anket soruları çalışma öncesinde Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Etik Kuruluna sunulmuş ve buradan alınan onay sonucunda gerçekleştirilmiştir. Veriler, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda üç grup soru yer almıştır. Bu sorular, hazır giyim ürünü alışverişine yönelik hazırlanmıştır. Hazır giyimin tercih edilmesinin en temel nedeni, bütüncül kanal

uygulamalarının bu sektörde yaygın olduğuna rastlanmasıdır (Aydın ve Kazançoğlu, 2017: 62). Birinci grup sorular; bütüncül kanal müşterilerini tanımlayıcı sorulardır. Bu gruptaki sorular, tüketicilere hangi bütüncül kanal uygulamalarını kullandıkları ve bütüncül kanal alışverişlerinde hangi markaları tercih ettiklerini belirlemeye yöneliktir. Ancak markaların isimleri gizli tutulmuştur. İkinci grup sorular; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar, fiyat değeri, hedonik motivasyon, alışkanlık ve satın alma niyeti değişkenlerine yöneliktir. Üçüncü grup sorular ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmek amacı ile hazırlanmıştır. Anketler uygulanırken cevaplayıcılardan belli bir marka veya ürünü değil, bütüncül kanal kullanarak satın aldıkları herhangi bir ürünü dikkate alarak soruları cevaplamaları istenmiştir. Sorular cevaplanmadan önce bütüncül kanal ile ilgili bilgi verilmiş ve bu kanaldan yararlanmadığını düşünenler araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma soruları 5’li Likert ölçeği (5= Tamamen Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılarak hazırlanmıştır. Veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 23.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, keşfedici faktör analizi, güvenirlik ve geçerlilik testleri ve regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma bulguları verilerin analizi bölümünde ayrıntılı açıklanmıştır.

8. VERİLERİN ANALİZİ

8.1. Demografik Özellikler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 4.’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Demografik Özellikler

Değişken	Gruplar	Frekans	Yüzde %	Değişken	Gruplar	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	271	55	Eğitim Durumu	İlkokul	4	0,8
	Erkek	222	45		Ortaokul	8	1,6
Medeni Durum	Bekâr	299	60,6		Lise	46	9,3
	Evli	194	39,4		ÖnLisans	29	5,9
Doğum Yılı	2000&üstü	119	24,1		Lisans	351	71,2
	1999-1980	316	64,1		Yüksek L	36	7,3
	1979-1965	54	11		Doktora	19	3,9
	1964-1946	4	0,8	Meslek	Özel	140	28,4
	1945&Öncesi	0	0		Kamu	163	33,1
Gelir	2000TL&Altı	182	36,9		Serbest	9	1,8
	2001-4000	138	28		Öğrenci	167	33,9
	4001-6000	92	18,7		İşsiz	5	1
	6001-8000	77	15,6		Emekli	3	0,6
	8001TL&üstü	4	9,8		EvHanımı	6	1,2
Toplam		493	100		Toplam	493	100

Tablo 3,9’da görüldüğü gibi ankete katılan cevaplayıcıların; %55 i kadın ve %45’i erkektir. Cevaplayıcıların %60,6’sı bekar %39,4 evlidir. Kişisel gelirleri açısından gruplandırıdığımızda %36,9’u 2000 TL ve altı, %28’i 2001-4000, %18,7’si 4001-6000, %15,6’sı 6001-8000 ve %9,8’i 8001 TL ve üzerinde gelir elde etmektedir. Cevaplayıcıların eğitim durumlarını değerlendirdiğimizde %0,8’i ilkokul, %1,6’sı ortaokul, %9,3’ü lise, %5,9’u önlisans, %71,2’si lisans, %7,3’ü yüksek lisans ve %3,9’u doktora mezunlardır. Cevaplayıcıların çalışma alanları %28,4’ü özel sektör, %33,1’i kamu sektörü, %1,8’i serbest meslek, %33,9’u öğrenci, %1’i işsiz, %0,6’sı emekli ve %1,2’si ev hanımıdır. Cevaplayıcıların %24,1’i 2000 ve üzeri %64,1’i 1999-1980 arası, %11’i 1979-1965 ve %0,8’i 1964-1946 yılları arasında doğmuşlardır.

8.2. Tanımlayıcı Soruların Analizleri

Cevaplayıcılara yöneltilen ilk soru “Aşağıda yer alan uygulamaların (bütüncül kanal-Omni) hangilerini kullandınız? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)” sorusudur. Sonuçlar, Tablo 5.’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Tüketicilerin Bütüncül Kanal Uygulamalarına Yönelik Tercihleri

Aşağıda yer alan uygulamaların (Omni) hangilerini kullandınız? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).	n	%
İnternette sipariş ver mağazadan teslim al.	248	50,4
İnternette sipariş ver istediğin mağazaya iade et.	198	40,2
Web sitesinde yer alan mağaza adreslerini kullan.	135	27,4
İnternette rezerv et mağazadan teslim al.	123	25
İnternette sipariş ver istediğin mağazada değişim yap.	121	24,6
QR koduyla ürün bilgilerine ulaş.	88	17,9
Diğer uygulamalar.	25	5,2
Mağazadan sipariş et evde teslim al.	0	0
Tüm uygulamalar.	0	0

Cevaplayıcılara yöneltilen ilk soru “Aşağıda yer alan uygulamaların (bütüncül kanal-Omni) hangilerini kullandınız? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)” sorusudur. Cevaplayıcıların birden fazla şikkı işaretledikleri göz önüne alınıp her uygulamanın kullanım oranları ayrı ayrı gösterilmiştir. Cevaplayıcıların %50,4’ü “internette sipariş ver mağazadan teslim al”, %40,2 ‘si “internette sipariş ver istediğin mağazaya iade et”, %24,6’sı “internette sipariş ver istediğin mağazada değişim yap”, %25’i “internette rezerv et mağazadan teslim al”, %27,4’ü “web sitesinde yer alan mağaza adreslerini

kullan", %17,9'u "QR koduyla ürün bilgilerine ulaş uygulamasını" ve %5'i "diğer uygulamaları" tercih ettiğini belirtmiştir.

Tüketicilerin bütüncül kanal tekniğini hangi giyim markalarında tercih ettikleri sorulmuş ve sonuçlar tablo 6'da göstermiştir.

Tablo 6. Bütüncül Kanal Müşterilerinin Tercih Ettiği Markalar

Aşağıdaki hazır giyim perakendecilerinden hangisinden bütüncül kanal tekniğinde alışveriş yapabileme imkânı buldunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)	n	%
X6	191	38,8
X1	174	35,4
X4	158	32,1
X12	102	20,7
X3	92	18,7
X8	54	11
X9	47	9,6
X5	45	9,1
X2	38	7,7
X10	35	7,1
X11	31	6,3
X7	19	3,9

Cevaplayıcıların en çok tercih ettiği markalar etik ihlale uğramaması açısından gizlenmiştir (Ek 1 Anket formunun ikinci sorusunda). Katılımcıların en çok tercih ettiği markalar; %38,8 X6, %35,4 X1 ve %32,1 X4 ve en az tercih ettiği markalar ise X7, X11 ve X10 olarak sıralanmaktadır. Tüketiciler tarafından en çok tercih edilen markalar en geniş şube ağına sahip markalar olurken, yaygın bilinme oranı azaldıkça tercih edilme oranı azalmaktadır.

8.3. Verilerin Güvenilirlik Testleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Analizlere geçilmeden önce elde edilen verilerin güvenilirliklerinin test edilmesi gerekmektedir. Güvenilirlik, ölçek içinde bulunan tüm değişkenlerin birbiri arasındaki uyum ve tutarlılığı ortaya koymaktadır. Ölçek güvenilirliğinde kullanılan kriter Cronbach Alpha değeridir. Ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için 0,70 ve üzerinde yer alması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2018: 182). Çalışmada tüm değişkenlerinin güvenilirlikleri sağlanmaktadır. Aşağıdaki tablolarda ifadelere ait ortalama ve standart sapma değerleri ile güvenilirlik değerleri de gösterilmiştir.

Tablo 7. Performans Beklentisi Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Performans Beklentisi		
İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bütüncül kanal kullanarak alışveriş yapmayı yararlı buluyorum.	4,0304	1,02464
Bütüncül kanaldan alışveriş yaptığımda istediğim şeylere daha hızlı ulaşabilir.	4,0913	0,98659
Bütüncül kanaldan yararlanmak alışverişimi daha verimli hale getirir.	3,8722	1,01508
Bütüncül kanaldan yararlanmak önemli bulduğum ürünlere ulaşma şansımı artırır.	4,1886	0,89653
Cronbach Alpha Katsayısı	0,88	

Performans beklentisine değişkenine yönelik ifadelerden “Bütüncül kanaldan yararlanmak önemli bulduğum ürünlere ulaşma şansımı artırır” ifadesi 4,1886 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 8. Çaba Beklentisi Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Çaba Beklentisi		
İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bütüncül kanal uygulamasını anlaşılır buluyorum.	3,5314	1,04644
Bütüncül kanalda alışveriş yapma becerileri geliştirmek benim için kolaydır.	3,5152	1,01527
Bütüncül kanalda alışveriş yapmayı öğrenmek benim için kolaydır.	3,7120	0,99705
Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmayı kolay buluyorum.	3,6957	1,01248
Cronbach Alpha Katsayısı	0,93	

Çaba beklentisi değişkenine yönelik ifadelerden “Bütüncül kanalda alışveriş yapmayı öğrenmek benim için kolaydır” ifadesi 3,7120 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 9. Sosyal Etki Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Etki		
İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Davranışlarımı etkileyen kişiler (iş arkadaşı vb.) alışverişimde bütüncül kanal kullanacağımı düşünürler.	3,4361	1,03715
Önem verdiğim kişiler (ailem vb.) alışverişimde bütüncül kanalı kullanacağımı düşünürler.	3,5030	1,07185
Fikirlerine önem verdiğim kişiler bütüncül kanaldan alışveriş yapmamı önerirler.	3,5112	1,00526
Genel olarak perakendeciler bütüncül kanal alışverişini desteklerler.	3,2049	1,03428
Cronbach Alpha Katsayısı	0,93	

Sosyal etki değişkenine ait ifadelerden “Fikirlerine önem verdiğim kişiler bütüncül kanaldan alışveriş yapmamı önerirler” ifadesi 3,5112 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 10. Kolaylaştırıcı Şartlar Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kolaylaştırıcı Şartlar		
İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bütüncül kanaldan alışveriş yapmamda gerekli olan teknolojik kaynaklara (internet, vb.) sahibim.	4,0872	0,88718
Bütüncül kanalda alışveriş yapmamda gerekli olan bilgiye sahibim.	3,9351	0,92605
Bütüncül kanal uygulamaları kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur.	3,8621	0,95063
Genel olarak perakendeciler bütüncül kanal alışverişini desteklerler.	3,5598	1,02755
Cronbach Alpha Katsayısı	0,91	

Kolaylaştırıcı şartlar değişkenine ait ifadelerden “Bütüncül kanaldan alışveriş yapmamda gerekli olan teknolojik kaynaklara (internet,vb.) sahibim” ifadesi 4,0872 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 11. Alışkanlık Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alışkanlık		
İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bütüncül kanalda alışveriş yapmak benim için bir alışkanlıktır.	3,211	1,21814
Bütüncül kanaldan alışveriş yapmaktan vazgeçmem.	3,1866	1,24681
Bütüncül kanaldan alışveriş yapmayı gerekli buluyorum.	3,3976	1,16354
Cronbach Alpha Katsayısı	0,81	

Alışkanlık değişkenine ait ifadelerden “Bütüncül kanaldan alışveriş yapmayı gerekli buluyorum” ifadesi 3,3976 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 12. Hedonik Motivasyon Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hedonik Motivasyon		
İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmak keyiflidir.	3,8925	0,94922
Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmak zevklidir.	3,8702	0,97081
Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmak eğlencelidir.	3,8722	0,97003
Cronbach Alpha Katsayısı	0,94	

Hedonik motivasyon değişkenine yönelik ifadelerden “Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmak keyiflidir” ifadesi 3,8925 ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 13. Fiyat Değeri Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Fiyat Değeri		
İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bütüncül kanalı kullanarak aldığım ürünün fiyatı makuldür.	3,8600	0,96564
Bütüncül kanaldan yararlanmak, yapılan harcamaya değerlidir.	3,6957	0,9881
Bütüncül kanaldan alışveriş yaparken, verdiğim paraya değerli hizmetlerden yararlanmaktayım.	3,8560	0,98705
Cronbach Alpha Katsayısı	0,83	

Fiyat değeri değişkenine ait ifadelerden “Bütüncül kanal kullanarak aldığım ürünün fiyatı makuldür” ifadesi 3,8600 ile en yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 14. Satın Alma Niyeti Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Satın Alma Niyeti		
İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İlerideki alışverişlerimde bütüncül kanalı kullanmaya devam etmek niyetindeyim.	3,9351	0,95416
Günlük hayatımda yapacağım alışverişlerde bütüncül kanalı sürekli kullanmaya çalışacağım.	3,6024	1,05159
İlerideki alışverişlerimde bütüncül kanalı kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.	3,8032	0,98558
Cronbach Alpha Katsayısı	0,88	

Satın alma niyeti değişkenine ait ifadelerden “İlerideki alışverişlerimde bütüncül kanal kullanmaya devam etmek niyetindeyim” ifadesi 3,9351 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

8.4. Verilerin Normallik Testi

Parametrik testlerin temel varsayımlarından biri, verilerin normal bir şekilde dağıldığı varsayımdır. Normallik analizi gerçekleştirilmiş ve Shapiro-Wilk değeri $p=0,000$ olduğu tespit edilmiştir. Verilerin normal dağım gösterdiğini varsaymak için $p>0,05$ 'ten büyük olması gerekmektedir. Bu yüzden ikinci bir normallik testi olan verilerin basıklık-çarpıklık değerlerine bakılmaktadır. Goerge ve Mallery (2016) çalışmasında, basıklık ve çarpıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında yer almasının verilerin normal dağılım sergilediğinin göstergesi olduğunu açıklamaktadır. Bu araştırma doğrultusunda çalışmada yer alan verilerin kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir. Normallik dağılımı Tablo 15'te gösterildiği gibidir.

Tablo 15. Model Değişkenlerinin Normallik Varsayımları (Basıklık ve Çarpıklık Değeri)

	P. B ¹	Ç.B. ²	S.E. ³	K.Ş. ⁴	ALŞ. ⁵	H.M. ⁶	F.D. ⁷	D.N. ⁸
Basıklık	-1,278	-0,662	-0,338	-0,406	-0,155	-0,830	-0,666	-0,630
Çarpıklık	1,995	0,171	0,124	-0,116	-0,661	0,621	0,353	0,334

8.5. Model Faktörlerinin Belirlenmesi

Verilerin faktör dağılımını göstermek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, faktörü temsil eden ifadeler arasındaki ilişkiyi değerlendirerek verilerin gruplar halinde toplanmasını sağlamaktadır (Nakip, 2013: 511). Faktör analizi, çok sayıda ifade arasındaki ilişkiyi inceleyen, verilerin rahat bir şekilde anlaşılmasını ve anlamlı bir şekilde ortaya konulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz metodudur.

UTAUT2 model değişkenlerine ait ifadeler keşfedici faktör analizine sokulduğunda KMO (Kaiser- Mayer- Olkin) değeri 0,907 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,5'ten büyük olması, örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett kürsellik testi sonuçlarının da $p < 0,05$ 'ten küçük ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Nakip, 2006: 428). Bunun sonucunda veri setinin açıklayıcı faktör analizine girmesi uygun bulunmuştur. Faktör analizi için ölçekte yer alan 25 ifade üzerinde çalışılmış ve varimax metodu uygulanmıştır. İlk aşamada UTAUT2 değişkenlerinin özdeğeri 1 ve üzeri olan altı faktörde toplandığı ve toplam varyansın %71,975'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Yapılan incelemede bu faktörlerin orijinal ölçekteki yedi faktörün kendi içlerinde tutarlı bileşimlerini yansıtan altı faktörde toplandığı görülmüştür. Varyansın %36,003'ünü açıklayan birinci faktörde orijinal ölçekte hedonik motivasyon ve alışkanlığa ait olduğu tespit edilmiştir. Varyansın %10,512'sini açıklayan ikinci faktörde çaba beklentisine, %9,706'unu açıklayan üçüncü faktörde performans beklentisine, %6,356'sını açıklayan dördüncü faktörde kolaylaştırıcı şartlara,

¹ Performans Beklentisi

² Çaba Beklentisi

³ Sosyal Etki

⁴ Kolaylaştırıcı Şartlar

⁵ Alışkanlık

⁶ Hedonik Motivasyon

⁷ Fiyat Değeri

⁸ Davranış Niyeti

%5,386'sını açıklayan beşinci faktörde fiyat değerine ve son olarak %4,013'ünü açıklayan faktörde sosyal etkiye ait ifadeleri kapsamaktadır.

Tablo 16.'da UTAUT2 modeli değişkenlerinin faktör yükleri ve varyans yüzdeleri gösterilmiştir.

Tablo 16. Keşfedici Faktör Analizi (Model Değişkenleri)

Kaiser- Meyer- Olkin Değeri (KMO)	0,907		
Bartlett Testi Chi- Square	8252,929		
Df	300		
Sig.	0,000		
İfadeler	Varyans %	Özdeğer	Faktör Yükleri
Faktör 1 Hedonik Motivasyon- Alışkanlık	36,003	9,001	
Bütüncül kanalda alışveriş yapmak benim için bir alışkanlıktır.			0,801
Bütüncül kanaldan alışveriş yapmaktan vazgeçmem.			0,870
Bütüncül kanaldan alışveriş yapmayı gerekli buluyorum.			0,684
Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmak eğlencelidir.			0,684
Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmak zevklidir.			0,666
Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmak keyiflidir.			0,660
Faktör 2: Çaba Beklentisi	10,512	2,628	
Bütüncül kanalda alışveriş yapmayı öğrenmek benim için kolaydır.			0,881
Bütüncül kanalda alışveriş yapma becerileri geliştirmek benim için kolaydır.			0,849
Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmayı kolay buluyorum.			0,843
Bütüncül kanal uygulamasını anlaşılır buluyorum.			0,816
Faktör 3: Performans Beklentisi	9,706	2,426	
Bütüncül kanaldan alışveriş yaptığımda istediğim şeylere daha hızlı ulaşabilir.			0,769
Bütüncül kanal kullanarak alışveriş yapmayı yararlı buluyorum.			0,704
Bütüncül kanaldan yararlanmak alışverişimi daha verimli hale getirir.			0,697
Bütüncül kanaldan yararlanmak önemli bulduğum seçeneklere (ürünlere) ulaşma şansımı artırır.			0,690
Faktör 4: Kolaylaştırıcı Şartlar	6,356	1,589	
Bütüncül kanal uygulamaları kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur.			0,885
Bütüncül kanalda alışveriş yapmamda gerekli olan bilgiye sahibim.			0,880
Bütüncül kanaldan alışveriş yapmamda gerekli olan teknolojik kaynaklara (internet, telefon vb.) sahibim.			0,869
Bütüncül kanalda alışveriş yaparken zorluk yaşadığımda başkalarından yardım alabilirim.			0,578
Faktör 5: Fiyat Değeri	5,386	1,346	
Bütüncül kanaldan yararlanmak, yapılan harcamaya değerlidir.			0,835
Bütüncül kanalı kullanarak aldığım ürünün fiyatı makuldür			0,805
Bütüncül kanaldan alışveriş yaparken, verdiğim paraya değerli hizmetlerden yararlanmaktayım.			0,705

Faktör 6: Sosyal Etki	4,013	1,003	
Genel olarak perakendeciler bütüncül kanal alışverişini desteklerler			0,728
Fikirlerine önem verdiğim kişiler bütüncül kanaldan alışveriş yapmamı önerirler.			0,726
Davranışlarımı etkileyen kişiler (iş arkadaşı vb.) alışverişimde bütüncül kanal kullanacağımı düşünürler.			0,706
Önem verdiğim kişiler (ailem vb.) alışverişimde bütüncül kanalı kullanacağımı düşünürler.			0,669
Toplam Varyans	71,975		

Bu durumda ikinci aşamada alternatif bir yöntemle, faktör analizi orijinal çalışmadaki 7 faktörle tekrar gerçekleştirilmiştir (Yılmaz ve Kavanoz, 2017: 136). Maddelerin orijinal yapıda sunulan faktörlerle örtüştüğü görülmüştür. Özdamar (2004: 248) ise 0.7'den büyük özdeğer sayısı kadar faktör alınmasını öneren Joliffe ölçütü ve seçilecek faktör sayısının değişkenlerin doğası ile açıklanabilir olduğunu öne sürmektedir.

Tablo 17.'de UTAUT2 modeli değişkenlerinin faktör yükleri ve varyans yüzdeleri gösterilmiştir.

Tablo 17. Keşfedici Faktör Analizi (Model Değişkenleri)

Kaiser- Meyer- Olkin Değeri (KMO)	0,907		
Bartlett Testi Chi- Square	8252,929		
df	300		
Sig.	0,000		
İfadeler	Varyans %	Özdeğer	Faktör Yükleri
Faktör 1: Çaba Beklentisi	36,003	9,001	
Bütüncül kanalda alışveriş yapmayı öğrenmek benim için kolaydır.			0,884
Bütüncül kanalda alışveriş yapma becerileri geliştirmek benim için kolaydır.			0,849
Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmayı kolay buluyorum.			0,841
Bütüncül kanal uygulamasını anlaşılır buluyorum.			0,816
Faktör 2: Kolaylaştırıcı Şartlar	10,512	2,628	
Bütüncül kanal uygulamaları kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur.			0,886
Bütüncül kanalda alışveriş yapmamda gerekli olan bilgiye sahibim.			0,882
Bütüncül kanaldan alışveriş yapmamda gerekli olan teknolojik kaynaklara (internet, telefon vb.) sahibim.			0,868
Bütüncül kanalda alışveriş yaparken zorluk yaşadığımda başkalarından yardım alabilirim.			0,581
Faktör 3: Performans Beklentisi	9,706	2,426	
Bütüncül kanaldan alışveriş yaptığımda istediğim şeylere daha hızlı ulaşabilir.			0,787
Bütüncül kanal kullanarak alışveriş yapmayı yararlı buluyorum.			0,725

Bütüncül kanaldan yararlanmak alışverişimi daha verimli hale getirir.			0,710
Bütüncül kanaldan yararlanmak önemli bulduğum seçeneklere (ürünlere) ulaşma şansımı artırır.			0,706
Faktör 4: Alışkanlık	6,356	1,589	
Bütüncül kanalda alışveriş yapmak benim için bir alışkanlıktır.			0,810
Bütüncül kanaldan alışveriş yapmaktan vazgeçmem.			0,783
Bütüncül kanaldan alışveriş yapmayı gerekli buluyorum.			0,696
Faktör 5: Hedonik Motivasyon	5,356	1,346	
Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmak eğlencelidir.			0,813
Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmak zevklidir.			0,800
Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmak keyiflidir.			0,766
Faktör 6: Fiyat Değeri	4,013	1,003	
Bütüncül kanaldan yararlanmak, yapılan harcamaya değerlidir.			0,842
Bütüncül kanalı kullanarak aldığım ürünün fiyatı makuldür			0,804
Bütüncül kanaldan alışveriş yaparken, verdiğim paraya değecek hizmetlerden yararlanmaktayım.			0,724
Faktör 7: Sosyal Etki	3,636	0,909	
Genel olarak perakendeciler bütüncül kanal alışverişini desteklerler			0,757
Fikirlerine önem verdiğim kişiler bütüncül kanaldan alışveriş yapmamı önerirler.			0,712
Davranışlarımı etkileyen kişiler (iş arkadaşı vb.) alışverişimde bütüncül kanal kullanacağımı düşünürler.			0,686
Önem verdiğim kişiler (ailem vb.) alışverişimde bütüncül kanalı kullanacağımı düşünürler.			0,653
Toplam Varyans	75,611		

Satın alma niyeti UTAUT2 faktörü olarak temsil edilmediğinden tekrardan ayrı bir faktör analizine dahil edilmiştir. Tablo 18.'te satın alma niyeti değişkeninin faktör yükü, varyans yüzdeleri ve öz değerleri gösterilmiştir.

Tablo 18. Keşfedici Faktör Analizi (Satın Alma Niyeti)

Kaiser- Meyer- Olkin Değeri (KMO)	0,732		
Bartlett Testi Chi- Squaree	793,797		
df	3		
Sig.	0,000		
İfadeler	Varyans %	Özdeğer	Faktör Yükleri
Satın Alma Niyeti	80,585	2,418	
İlerideki alışverişlerimde bütüncül kanalı kullanmaya devam etmek niyetindeyim.			0,920
Günlük hayatımda yapacağım alışverişlerde bütüncül kanalı sürekli kullanmaya çalışacağım.			0,887
İlerideki alışverişlerimde bütüncül kanalı kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.			0,886

8.6. Tüketicilerin Satın alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Tespitine İlişkin Regresyon Analizi

Modelde yer alan değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19. Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken Satın Alma Niyeti)

UTAUT2 MODELİ (Satın Alma Niyeti)						
	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	p	Tolerans Değeri	VIF
Sabit Değişkenler	-0,209	0,169		0,217		
Performans Beklentisi	0,081	0,045	0,076	0,075	0,446	2,240
Çaba Beklentisi	0,086	0,036	0,089	0,017	0,589	1,699
Sosyal Etki	0,050	0,037	0,044	0,179	0,736	1,358
Kolaylaştırıcı Şartlar	0,136	0,038	0,120	0,000	0,756	1,324
Alışkanlık	0,284	0,032	0,326	0,000	0,604	1,655
Hedonik Motivasyon	0,124	0,040	0,126	0,002	0,479	2,090
Fiyat Değeri	0,328	0,037	0,312	0,000	0,649	1,540
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti						
$R = 0,781$ R^2 (Düzeltilmiş) = 0,605 $F=108,601$ $p = 0,000$						

Modelin regresyona uygun olduğu ve değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır. ($F= 108,601$ ve $p=0,000$). Değişkenler, modeldeki değişimin %60,5’sını açıklamaktadır. Regresyon modeli tahmin edildikten sonra değişkenlerin korelasyon halinde olup olmadığını test etmeye yarayan Durbin Watson test istatistiğine bakılmaktadır. Bu değerinin 1’ den küçük olması, model için riske işaret ederken 2 civarında çıkması modelin oto korelasyon içermediğini ortaya koymaktadır (Uysal ve Günay, 2001: 279). Çalışma modeline ait Durbin-Watson katsayısı ise 2,048 bulunmuş ve modelin oto korelasyon sorunundan uzaklaştığı anlaşılmaktadır. Ayrıca oto korelasyon için VIF ve tolerans değerlerine baktığımız da VIF değerinin 5’ten küçük olması ve tolerans değerinin 0.2’den büyük olması gerekmektedir (Britt ve Weisburd, 2013; Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Çalışma bulguları gösterge değerlerini karşılamaktadır.

Modeli incelediğimizde performans beklentisi ($S.\beta:0,076$; $p:0,075$) ve sosyal etki ($S.\beta:0,044$; $p:0,179$) değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. En çok etkisi olandan başlamak üzere alışkanlık ($S.\beta: 0,326$; $p:0,000$), fiyat değeri ($S.\beta:0,312$; $p:0,000$), hedonik motivasyon ($S.\beta:0,126$; $p:0,002$)

kolaylaştırıcı şartlar (S.β:0,120; p:0,000) ve çaba beklentisinin (S.β:0,089; p:0,017) değişkenlerinin anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

8.7. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Araştırmada yer alan hipotezlerin sonuçları Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Performans beklentisinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H2: Çaba beklentisinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H3: Sosyal etkinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H4: Kolaylaştırıcı şartların satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H5: Hedonik motivasyonun satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H6: Fiyat değerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H7: Alışkanlığın satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada bütüncül kanal müşterilerinin satın alma niyetini etkileyen faktörler UTAUT2 kapsamında araştırılmıştır.

UTAUT2 değişkenlerinin bütüncül kanal müşterilerinin satın alma niyetlerine etkisini incelediğimizde fiyat değeri, hedonik motivasyon, alışkanlık, çaba beklentisi ve kolaylaştırıcı şartlar değişkenlerinin tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği gözlenmiştir. Bu bulgular, diğer araştırmacılar tarafından desteklenmektedir (Venkatesh vd., 2012; Chang; 2012; Gupta ve Dogra; 2017). Performans beklentisi ve sosyal etki değişkenlerinin ise satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı gözlenmiştir. Bu doğrultuda **H2, H4, H5, H6 ve H7** hipotezleri desteklenmiş ve **H1 ve H3** değişkenleri ise desteklenmemiştir.

Alışkanlık değişkeninin çoğu çalışmada davranış niyeti üzerinde önemli etkisi gözlenmiştir (Gefen 2003; Kim ve diğerleri, 2005; Yang,2013). Bu çalışmada da alışkanlık değişkeninin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüketiciler bütüncül kanal sisteminin satın alma niyetine etkisinde bir alışkanlık olabileceğini ya da alışkanlık olarak değerlendirilebileceğini düşünmektedirler.

Fiyat değeri çalışanlar ve tüketiciler arasındaki ayrımı göstermesi açısından en önemli değişkenlerden biridir (Venkatesh, Thong ve Xu 2012). Araştırma sonuçları fiyat değerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Bütüncül kanal kullanımını için bireylerin internet, akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar gibi belirli düzeyde teknoloji kaynağına sahip olması gerekmektedir. Bu durum, bireylere maliyet oluşturmakta ve bu teknolojileri kullanma niyetini etkileyebilmektedir (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012). Söz konusu etki farklı çalışmalarla da desteklenmektedir (Gerrard ve diğerleri, 2006; Riquelme ve Rios, 2010; Alalwan ve diğerleri, 2016).

Hedonik motivasyon teknoloji kabulünde bireyin kullandığı teknolojiden aldığı keyife vurgu yapmaktadır (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012). Bütüncül kanal uygulamalarının yeni olması bireyin teknolojiyi kullanırken keyif almasıyla ilişkili olabilmektedir. Literatürde hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerinde pozitif bir

etkisi gözlenmiştir (Puschel ve diğerleri, 2012; Alalwan ve diğerleri, 2014; Baptista ve Oliveria, 2017). Çalışma sonuçları literatürü desteklemektedir.

Araştırma sonucunda kolaylaştırıcı şartların satın alma niyetini açıkladığı gözlenmiştir. Bütüncül kanal perakendecilerinin müşterilerin alışverişini daha kolay hale getirecek teknik ve altyapı imkanlarını sağlaması müşterilerin tutumuna olumlu yansımaktadır. Literatürde araştırmayı destekleyecek çalışmalar yer almaktadır (Ventatesh, Thong ve Xu, 2012; Alalwan ve diğerleri, 2015; Afshan ve Sharif, 2017).

Araştırma sonucunda çaba beklentisinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Kullanım kolaylığı bireylerin teknolojiyi kullanma olasılığını arttıran etkenlerden biri olarak ifade edilmiştir (Lin, 2011: 46). Çaba beklentisinin davranışsal niyeti etkileyen önemli değişkenlerden biri olduğu başka çalışmalarda da ortaya konulmuştur (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012; Riffai ve diğerleri, 2012; Martins ve diğerleri, 2014).

Performans beklentisi değişkeninin çoğu çalışmada davranış niyeti üzerinde önemli etkisi gözlenmektedir (Venkatesh, Thong ve Xiu, 2012; Khanam ve Selvarasu, 2016; Baptista ve Oliveira, 2015). Bu çalışmada performans beklentisi değişkeninin satın alma niyeti üzerinde etkisinin tespit edilememesi çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılan bir bulgudur. Sınırlı sayıda çalışmada bu bulguyu destekleyecek sonuçlar yer almaktadır (Loo vd., 2009: 362; Pai, Tu, 2011: 195; Megadewandanu, Pranowo ve Suyuto, 2016). Performans beklentisinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmamasının temel sebebi bütüncül kanal uygulamalarının ürün yaşam döngüsünün başlangıç aşamalarında olması ve bu uygulamayı kullananların ise yeniliklerin yayılım teorisi çerçevesinde erken kabul edenler olarak isimlendirilmesidir. Bu kullanıcılar, genellikle performans yerine kişisel memnuniyet için yeni ürünleri satın alan ve kullanan kişilerdir (Megadewandanu, Pranowo ve Suyuto, 2016: 6).

Sosyal etkinin de satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın bu bulgusu da bazı çalışmalar tarafından desteklenmektedir (Ji Hew, Hsien Lee, Ooi ve Wei, 2015; Yuan, Ma ve Kanthawala; 2015). Sosyal etkinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin anlamsız olmasının temel sebebi olarak da bütüncül kanal kavramının yeni gelişmesi ve sosyal çevre tarafından adaptasyon aşamasının

tamamlanamamış olması olabilir. Diğer bir neden ise sosyal etkinin bütüncül kanalın ilk kullanılmaya başladığı dönemlerde daha etkili olduğu ve sık kullanıldığında bu etkinin zamanla azalmasıdır (Venkatesh, Davis, 2000: 188). Tüketicilerin deneyimleri arttıkça sosyal etkinin niyet üzerindeki etkisi eriyebilmektedir.

Araştırmanın literatüre çeşitli katkılarının aşağıdaki gibi olması beklenmektedir:

Tüketicilerin bütüncül kanal uygulamalarını kabul ederken önem verdikleri faktörlerin belirlenmesinin literatüre önemli katkılar sunması beklenmektedir. Özellikle bireylerin teknolojiyle olan ilişkisinin gittikçe yoğunlaştığı bir dönemde, doğru strateji ve uygulamalarla ihtiyaçlara cevap vermeyi öğrenmenin bütüncül kanalın gelişimine de önemli katkılar sunması beklenmektedir.

Bütüncül kanal ve bu kanala ait uygulamaların ortaya çıkmasında etkisi olan müşterinin bu uygulamadan neler beklediğini bilmek oldukça önemlidir. Çalışma bulguları arasında Türk tüketiciler için öncelikle fiyat değeri gibi rasyonel ve hedonik motivasyon gibi irrasyonel isteklerin bir arada olduğu gözlenmiştir. Bunun sonucun da bütüncül kanal ile ilgili literatüre fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Özellikle Türkçe literatürde daha önce, UTAUT2 modeli ve Bütüncül kanal stratejisi gibi popüler olan konuların bir arada ve nicel anlamda ele alındığına rastlanmamıştır. Bu yönüyle çalışmanın öncü nitelikte olacağı ve önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçların işletmelere katkıları ve işletmelere yönelik önerileri aşağıda sunulmuştur:

Tüketiciler, sadece tek bir kanaldan alışveriş yapmak yerine birden fazla kanalı kullanmaya isteklidir. Bu durum tüketicilerin alışveriş sürecini daha verimli bir hale getirmektedir. Tüketicilerin beklentisi olan kusursuz kanal geçişlerini sağlamada bütüncül kanalın etkin olduğu konusunda perakendecilerde farkındalık sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüketici davranışlarındaki değişimi takip etmenin perakendecilere büyük avantaj getireceği düşünülmektedir. Bütüncül kanal ile perakendecinin farklı kanallardan gelen verileri bir bütün içinde yorumlayarak değişen tüketici davranışlarına hızlı uyum yeteneği kazanacağı düşünülmektedir.

Bütüncül kanal perakendecilerinin tüketicilerin beklentilerini karşılamada dikkate almaları gereken önemli faktörler olarak daha çok fiyat değeri, hedonik motivasyon, alışkanlık, çaba beklentisi ve kolaylaştırıcı şartlar değişkenini dikkate almaları gerektiği düşünülmektedir.

Sosyal etki ve performans beklentisinin anlamlı etkiye sahip olmadığı dikkate alındığında bütüncül kanal perakendecilerinin bu değişkenlere yönelik iyileştirici çabalar geliştirmeleri gerektiği düşünülmektedir. Performans beklentisine göre müşterilerin yeni bir teknolojiyi kullanmasında ana motivasyonlardan birisi yeni teknolojinin hayatına olumlu bir katkı sağlayacağı beklentisidir. Performans beklentisinin satın alma niyetine etkisinin anlamsız olduğu dikkate alındığında, firmaların bütüncül kanal uygulamasının müşteriye ne gibi faydası olacağı konusunda bilgilendirmede yetersiz kaldıkları ve bu yönde çabalarını arttırmaları gerektiği söylenebilir. Sosyal etkinin anlamsız çıkması da dikkate alınarak, bu uygulamadan haberdar olanların bu kanal stratejisinin diğerlerine aktarabilecekleri bir haber ya da iletişim yöntemi geliştirilmelidir. Bu uygulamaya dair daha fazla ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanılabilir. Firmalar web sitelerine bu uygulama ile ilgili linkler koymalı ya da haber niteliğinde paylaşımlarda bulunmalıdırlar. Böylece uygulamanın ilk zamanlardaki etkisi çok hızlı tüketilen bir moda olmaktan uzaklaştırılabilir.

Özetle, bireylerin teknolojiyle olan ilişkisinin gittikçe yoğunlaştığı bir dönemde doğru strateji ve uygulamalarla tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermenin bütüncül kanal perakendeciliğinin gelişmesine önemli katkılar sunması beklenmektedir. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle belirli bir örneklem üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda;

- ✓ Örneklem çeşitlendirilerek araştırmayı farklı şehirlerde gerçekleştirilebilir.
- ✓ Araştırma modeline güven ve yenilikçilik gibi farklı değişkenler eklenebilir.
- ✓ Omnichannel müşterilerinin genel özellikleri araştırılabilir.
- ✓ Fiziksel mağazalarda yer alan omnichannel uygulamaları araştırılabilir.
- ✓ Son olarak farklı ülkelerle karşılaştırmalı çalışmalar gerçekleştirilip kültürel faktörlerin etkisi ortaya konulabilir.
- ✓ Çalışmanın teorisi dikkate alındığında bu alanda çalışma yapmak isteyenlere önemli bir kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ABUSHANAB, E., PEARSON, J. M. (2007) "Internet Banking in Jordan: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Perspective", **Journal of Systems and Information Technology**, Cilt 9, Sayı 1, ss. 78-97.
- ACCENTURE. (2015) "The New Omni-Channel Approach to Serving Customers", https://www.accenture.com/be-en/~/_media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_2/accenture-new-omni-channel-approach-serving-customers.pdf, Erişim Tarihi: 27.08.2018
- ADAM, D. A., NELSON, R. R., TODD, P. A. (1992) "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication", **MIS Quarterly**, Cilt 16, Sayı 2, ss. 227-247.
- ADIVAR, B., HUSEYİNOĞLU, I. Ö. Y., CHRISTOPHER, M. (2019) "A quantitative performance management framework for assessing omnichannel retail supply chains", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Sayı 48, ss. 257-269.
- ADOBE SYSTEMS INCORPORATED. (2012) "The ROI from Marketing to Existing Online Customers The ROI from Marketing to Existing Online Customers", https://success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/13926.digital_index_loyal_shoppers_report.pdf, Erişim Tarihi: 13.08.2018.
- AJZEN, I. (1991) "The Theory of Planned Behavior", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Cilt 50 Sayı 2, ss. 179-211.
- AJZEN, I., FISHBEIN, M. (1980) "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", **Prentice Hall**, New Jersey
- ALAM, M. Z., HU, W., BARUA, Z. (2018) "Using the UTAUT Model to Determine Factors Affecting Acceptance and Use of Mobile Health (mHealth) Services in Bangladesh. **Journal of Studies in Social Sciences**, Cilt 17, Sayı 2, ss. 137-172.
- AL-ADWAN, A., AL-ADWAN, A., SMEDLEY, J. (2013) "Exploring Students Acceptance of E-learning Using Technology Acceptance Model in Jordanian Universities", **International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technology (IJEDICT)**. Cilt 9, Sayı 2, ss. 4-18.
- AL-AWADHI, S., MORRIS, A. (2008) "The Use of the UTAUT Model in the Adoption of E-government Services in Kuwait", **In Proceedings of the 41st annual Hawaii international conference on system sciences (HICSS 2008)**, ss. 219-219.
- ANDERSON, K., BELGIANO, J. (2016) "Building Your E-Commerce Measurement Playbook", <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/building->

your-ecommerce-measurement-playbook.html, Erişim Tarihi: 14.08.2018

ANDERSSON, H., TUDDENHAM, P. (2014) "Reinventing IT to support digitization, <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/reinventing-it-to-support-digitization>, Erişim Tarihi: 14.08.2018.

ANSARI, A., MELA, C. F., NESLIN, S. A. (2008) "Customer channel migration", *Journal of Marketing Research*, Cilt 45, Sayı 1, ss. 60-76.

AN, L., HAN, Y., & TONG, L. (2016) "Study on the Factors of Online Shopping Intention for Fresh Agricultural Products Based on UTAUT2", In *The 2nd Information Technology and Mechatronics Engineering Conference (ITOEC 2016)*. ss. 303-306.

AYDIN, H , KAZANÇOĞLU, İ . (2017). Çoklu Kanal Stratejisinden Omni-Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 14, Sayı 39, ss. 57-77.

AYDIN, K. (2010) "Perakende Yönetiminin Temelleri", Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

AVERY, J., STEENBURGH, T., DEIGHTON, J., CARAVELLA, M. (2012) "Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time". *Journal of Marketing*, Cilt 76, Sayı 3, ss. 96-111.

BAPTISTA, G., OLIVEIRA, T. (2015) "Understanding Mobile Banking: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Combined with Cultural Moderators", *Computers in Human Behavior*, Cilt 50, ss. 418-430.

BANDURA, A. (1971) "Social Learning Theory", *General Learning Press*.

BENNETT, D. R., EL AZHARI, J. (2015) "Omni-channel Customer Experience: An Investigation into the Use of Digital Technology in Physical Stores and its Impact on the Consumer's Decision-Making Process", 14th *AEDEM International Conference London*, 2015, ss. 1-13.

BECK, N., & RYGL, D. (2015) "Journal of Retailing and Consumer Services Categorization of Multiple Channel Retailing in Multi- , Cross- , and Omni - Channel Retailing for Retailers and Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 27, ss. 170-178.

BELL, D. R., GALLINO, S., MORENO, A. (2014) "How to Win in an Omnichannel World", *MIT Sloan Management Review*, Cilt 56, Sayı 1, ss. 45.

BERNON, M., CULLEN, J., & GORST, J. (2016) "Online Retail Returns Management: Integration Within an Omni-channel Distribution Context", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Cilt 46, Sayı 6/7, ss.584-605.

- BHALLA, R. (2014) "The Omni-channel Customer Experience: Driving Engagement Through Digitisation", **Journal of Digital & Social Media Marketing**, Cilt 1, Sayı4, ss. 365-372.
- BLOM, A., LANGE, F., HESS, R. L. (2017) "Journal of Retailing and Consumer Services Omnichannel-based Promotions ' Effects on Purchase Behavior and Brand Image", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Sayı 39, ss. 286-295.
- BOLTON, R. N., SHANKAR, V., MONTOYA, D. Y. (2010) "Recent Trends and Emerging Practices in Retailer Pricing Retailing in the 21st Century", ss. 301-318, **Springer**, Berlin.
- BRİTT, C. L., & WEISBURD, D. (2010). Statistical Power. In Handbook of Quantitative Criminology . **Springer**, New York, NY.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2018). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. **Pegem Atıf İndeksi**.
- BRYNJOLFSSON, E., HU, Y.J., RAHMAN, M.S. (2013) "Competing in the Age of Omnichannel Retailing", **MIT Sloan Management Review**, Mayıs, ss. 1-8
- CAO, L., LI, L. (2015) "The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth", **Journal of Retailing**, 91(2), 198-216.
- CARLSSON, C., CARLSSON, J., HYYONEN, K., PUHAKAINEN, J., WALDEN, P. (2006) "Adoption of mobile devices/services-searching for answers with the UTAUT", In **Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)**, Cilt 6, ss. 132a-132a.
- CHANG, A. (2012) "UTAUT and UTAUT 2: A Review and Agenda for Future Research", **The Winners**, Cilt13, Sayı 2, ss. 10-114.
- CHATTERJEE, P., KUMAR, A. (2017) "Consumer Willingness to Pay Across Retail Channels", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Sayı 34, ss. 264-270.
- CHOPRA, S. (2016) "How Omni-channel Can Be the Future of Retailing", **DECISION**, Cilt 43, Sayı 2, ss. 135-144.
- COHEN, B. A., HURLEY, M. (2017) "Seven Brick-and-Mortar Industries to Withstand E-commerce Competition" <https://www.ibisworld.com/industry-insider/media/2548/spotlight-on-retail-industries-6.pdf>, Erişim Tarihi:15.08.2018
- COMPEAU, D. R., & HIGGINS, C. A. (1995) "Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills" **Information Systems Research**, Cilt6, Sayı 2, ss. 118-143.

- ÇELİKDEMİR, Ç.N., ONAĞ, A. O., & AKPINAR, Ö. (2018) "Yerelden Globale Stratejik Araştırmalar I", London: IJOPEC Publication.
- DABIJA, D. C., GRANT, D. B. (2016). "Investigating Shopping Experience and Fulfilment in Omnichannel Retailing: A Proposed Comparative Study in Romania and UK of Generation Y Consumers", **In Proceedings of the 21st Annual Logistics Research Network (LRN) Conference**, University of Hull, September, e-proceedings, ss.1-9.
- DAVIS, F. D. (1989) "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", **MIS Quarterly**, Cilt 13, Sayı 3, ss. 319-340.
- DAVIS, F. D., BAGOZZI, R. P., & WARSHAW, P. R. (1989) "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", **Management Science**, Cilt 35 Sayı 8, ss. 982-1003.
- DAVIS, F. D., BAGOZZI, R. P., & WARSHAW, P. R. (1992) "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace" **Journal of Applied Social Psychology**, Cilt 22, Sayı 14, ss. 1111-1132.
- DE FATIMA GOULAU, M. (2014) "The Relationship Between Self-Efficacy and Academic Achievement in Adults' Learners. **Athens Journal of Education**, Cilt 1, Sayı 3, ss. 237-246.
- DELOITTE. (2015) "Omni-channel retail A Deloitte Point of View", <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf>, Erişim Tarihi 16.08.2018.
- DELOITTE. (2017) "Disruptions in Retail Through Digital Transformation", <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/CIP/in-cip-disruptions-in-retail-noexp.pdf>, Erişim Tarihi: 17.08.2018
- DELONE, W. H., MCLEAN, E. R. (2004) "Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model", **International Journal of Eletronic Commerce**, Cilt 9, Sayı 1, ss. 31-47.
- DENNIS, C., T. FENNECH T., W. MERRILEES. (2004), "E-Retailing", **Routledge Publishing**, NewYork
- DELEERSNYDER, B., GEYSKENS, I., GIELENS, K., DEKIMPE, M. G. (2002) "How Cannibalistic is the Internet Channel? A Study of the Newspaper Industry in the United Kingdom and the Netherlands", **International Journal of Research in Marketing**, Cilt 19, Sayı 4, ss. 337-348.
- DHOLAKIA, R. R., ZHAO, M., DHOLAKIA, N. (2005) "Multichannel Retailing: A Case Study of Early Experiences", **Journal of Interactive Marketing**, Cilt 19, Sayı 2, ss. 64-74.
- DIVISON ICT DATA and STATISTICS. (2014) "ICT Facts and Figures",

<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf>, Erişim Tarihi: 18.08.2018

- D'Alessandro, S., Duncan, R., Bossomaier, T., (2014) "The defence of bricks and mortar retailing", **13th International Conference on Modeling and Applied Simulation, MAS**, ss. 1-8
- DWIVEDI, Y. K., RANA, N. P., JEVARAJ, A., CLEMENT, M., WILLIAMS, M. D. (2017) "Re-Examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. **Information Systems Frontiers**, ss. 1-16.
- EASTLICK, M. A., FEINBERG, R. A. (1999) "Shopping Motives for Mail Catalog Shopping", **Journal of Business Research**, Cilt 45, Sayı 3, ss. 281-290.
- EGELN, L. (2015) "An empirical investigation of the impacts of website quality on consumer loyalty: A case of baby boomers", **The University of North Carolina at Greensboro**.
- EI-MASRI, M., TARHINI, A. (2017) "Factors Affecting the Adoption of E-Learning Systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)", **Educational Technology Research and Development**, Cilt 65, Sayı 3, ss. 743-763.
- ERNST and YOUNG. (2013) "The Journey Toward Greater Customer Centricity", [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/The_journey_toward_greater_customer_centricity/\\$FILE/Customer_Centricity_Paper_29_April_Final.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/The_journey_toward_greater_customer_centricity/$FILE/Customer_Centricity_Paper_29_April_Final.pdf), Erişim Tarihi: 01.08.2018.
- ESCOBAR-RODRIGUEZ, T., CARVAJAL-TRUJILLO, E. (2014) "Online Purchasing Tickets For Low Cost Carriers: An Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model. **Tourism Management**, Sayı 43, ss. 70-88.
- FAGAN, M. H., NEILL, S., WOOLDRIGE, B., (2008) "Exploring the Intention to Use Computers: An Empirical Investigation of the Role of Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, and Perceived Ease of Use". **Journal of Marketing**, Cilt 48, ss. 31-37.
- FAROOQ, M. S., SALAM, M., JAAFAR, N., FAVOLLE, A., AYUPP, K., RADOVIC-MARKOVIC, M., SAJID, A. (2017) "Acceptance and Use of Lecture Capture System (LCS) in Executive Business Studies: Extending UTAUT2". **Interactive Technology and Smart Education**, Cilt 14, Sayı 4, ss. 329-348.
- FATHEMA, N., SHANNON, D., ROSS, M., (2015) "Expanding The Technology Acceptance Model (TAM) to Examine Faculty Use of Learning Management

Systems (LMSs) In Higher Education Institutions", **Journal of Online Learning and Teaching**, Cilt 11, ss. 210-233.

FISHBEIN, M., AJZEN, I. (1975) "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Resarch", **Addison-Wesley**.

FISHBEIN, M., (1980) "A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications", **University of Nebraska Press**, Cilt 27, ss. 65-116

FRAMBACH, R. T., ROEST, H. C., KRISHNAN, T. V. (2007) "The Impact of Consumer Internet Experience on Channel Preference and Usage Intentions Across the Different Stages of the Buying Process." **Journal of interactive marketing**, Cilt 21, Sayı 2, ss. 26-41.

GAO, Y., LI, H., LUO, Y. (2015) "An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare", **Industrial Management & Data Systems**, Cilt 115, Sayı 9, ss. 1704-1723.

GAO, F., SU, X. (2017) "Online and Offline Information for Omnichannel Retailing", **Manufacturing & Service Operations Management**, Cilt 19, Sayı 1, ss. 84-98.

GEORGE, D., & MALLERY, P. (2016). **IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference. Routledge.**

GOSWAMI, A., DUTTA, S. (2016) "E-Commerce Adoption by Women Entrepreneurs in India: An Application of the UTAUT Model", **Business and Economic Research**, Cilt 6, Sayı 2, ss. 440-454.

GUPTA, A., DOGRA, N. (2017) "Tourist Adoption of Mapping Apps: a UTAUT2 Perspective of Smart Travellers". **Tourism and hospitality management**, Cilt 23, Sayı 2, ss. 145-161.

HAMUTOĞLU, N. B., HORZUM, M. B. (2018) "Bulut Bilişim Teknolojileri Kabul Modeli 3: Ölçek Uyarlama Çalışması", **Sakarya University Journal of Education**, Sayı 8, ss. 8-25.

HA, S., STOEL, L., (2009) "Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model", **Journal of Business Research**, Cilt 62, Sayı 5, ss. 565-571.

HANSEN, R., SIA, S. K. (2015) "Hummel's Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned", **MIS Quarterly Executive**, Cilt 14, Sayı 2, ss. 51-66.

HAPPIEST MINDS TECHNOLOGIES. (2015) "Omnichannel: The Perfect Storm Makes Landfall", <https://www.happiestminds.com/whitepapers/Omnichannel-The-Perfect-Storm-Makes-Landfall.pdf>, Erişim Tarihi: 21.08.2018.

- HERRERO, A., SAN MARTIN, H., DE LOS SALMONES, M. (2017) "Computers in Human Behavior Explaining the Adoption of Social Networks Sites for Sharing User-Generated Content : A Revision of the UTAUT2", **Computers in Human Behavior**, Sayı 71, ss. 209–2017.
- HENDRIYANI, C., CHAN, A. (2018) "Understanding the New Millennial Customer Path in the Era of Omni-Channel Marketing in Indonesia", *Review of Integrative Business and Economics Research*, Cilt 7, 359-367.
- HENSELER, J., RINGLE, C. M., & SARSTEDT, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. **Journal of The Academy of Marketing Science**, Cilt 43, Sayı 1, ss. 115-135.
- HOFFMAN, C., OFFUTT, B. (2015) "Travel Innovation and Technology Trends", ss. 1-14.
- HOMBURG, C., VOLLMAYR, J., Hahn, A. (2014) "Firm value creation through major channel expansions: Evidence from an event study in the United States, Germany, and China", **Journal of Marketing**, 78 (3), 38-61.
- HOQUE, R., SORWAR, G. (2017) "Understanding factors influencing the adoption of mHealth by the elderly: An extension of the UTAUT model", **International Journal of Medical Informatics**, Sayı 101, ss. 75-84.
- HUANG, C. Y., KAO, Y. S. (2015) "UTAUT2 based predictions of factors influencing the technology acceptance of phablets by DNP", **Mathematical Problems in Engineering**, ss. 1-23
- HUBNER, A., HOLZAPFEL, A., KUHN, H. (2016) "Distribution systems in omni-channel retailing", **Business Research**, Cilt 9, Sayı 2, ss. 255-296.
- INTEL CORPORATION. (2013) "Omni-Channel Technology Gives Retail Marketers a New Edge. Intel Intelligent Systems Framework", <https://www.intel.com/content/dam/www/public/us/en/documents/solution-briefs/omni-channel-tech-gives-retail-marketers-new-edge-brief.pdf>, Erişim Tarihi: 02.07.2018.
- IM, I., HONG, S., & KANG, M. S. (2011) "An International Comparison of Technology Adoption: Testing the UTAUT Model", **Information & Management**, Cilt 48, Sayı 1, ss.1-8.
- Jia, X. (2016) "How E-WOM Influences Consumer Behavior in an Omni-channel Retailer Environment: A Brand Attitude Moderated Model", *Doktora Tezi, Kent State University*.
- JONES, A. L. (2017) "Multichannel Service Offerings: Determinants and Consequences of Fulfillment and Returns Experiences". Yüksek Lisans Tezi **Michigan State University**.

- 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**, Cilt 7, ss.1–11.
- KAZANCOGLU, I., AYDIN, H., (2018) " An Investigation of Consumers' Purchase Intentions Towards Omni-Channel Shopping: A Qualitative Exploratory Study", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt 46, Sayı 10, ss. 959-976
- KACZOROWSKA-SPYCHALSKA, D. (2017) "Consumer Perspective of Omnichannel Commerce", **Journals of Management**, Cilt 21, Sayı 2, ss. 95-108.
- KAINAMA, M., DJATMIKA, E., MURWANI, F., WAHYONO, H., (2018) "Social Networking Sites Support Collaborative Learning in a Ubiquitous Context".., **Ubiquitous Learning: An International Journal**. Sayı 11. ss. 1-14.
- KALINIC, Z., MARINKOVIC, V. (2016) "Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis", **Information Systems and E-Business Management**, Cilt 14, Sayı 2, ss.367–387.
- KELLER, A. M., GENESERETH, M. R. (1996) "Multi-Vendor Catalogs: Smart Catalogs and Virtual Catalogs", **Edi Forum Oak Park** Sayı 9, ss. 87-93).
- KHAN, H., TALIB, F., FAISAL, M. N. (2015) "An analysis of the Barriers to the Proliferation of M-Commerce in Qatar: A Relationship Modeling Approach", **Journal of Systems and Information Technology**, Cilt 17, Sayı 1, ss. 54–81.
- KHECHINE, H., AUGIER, M. (2019) "Adoption of a Social Learning Platform in Higher Education: An Extended UTAUT Model Implementation", **In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences.**, ss. 53-62
- KIM, D., KIM, J., & LEE, S. G. (2002) "Catalog Integration for Electronic Commerce Through Category-Hierarchy Merging Technique", **In Proceedings Twelfth International Workshop on Research Issues in Data Engineering: Engineering E-Commerce/E-Business Systems RIDE-2EC**, ss. 28-33, IEEE.
- KIM, H., AHN, S. K., FORNEY, J. A. (2014) "Shifting Paradigms for Fashion: From Total to Global to Smart Consumer Experience," **Fashion and Textiles**, Cilt 1, Sayı 1, ss. 1-15.
- KIJSANAYOTIN, B., PANNARUNOTHAI, S., SPEEDIE, S. M. (2009) "Factors Influencing Health Information Technology Adoption in Thailand's Community Health Centers: Applying the UTAUT Model", **International Journal of Medical Informatics**, Cilt 78, Sayı 6, ss. 404-416.
- 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 Statagic Marketing**, Cilt 21,

Sayı5, ss. 429–442.

- KMPG INTERNATIONAL, (2017) "The Truth About Online Consumers",
<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2017/01/the-truth-about-online-consumers.html>, Erişim Tarihi: 04.08.2018
- KMPG, T. (2018) "Sektörel Bakış Perakende",
<https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.html>, Erişim Tarihi: 04.08.2018
- KOLLMANN, T., KUCKERTZ, A., KAYSER, I. (2012) "Cannibalization or synergy ? Consumers ' channel selection in online – offline multichannel systems",
Journal of Retailing and Consumer Services, Cilt 19, Sayı 2, ss. 186–194.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. (2006) "Principles of Marketing, ". New Jersey: **Prentice Hall**.
- KRAEMER, D. (2015) "Omni-Channel Logistics: A DHL Perspective on Implications",
IDC Manufacturing Insights.
http://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about_us/logistics_insights/dhl_trendreport_omnichannel.pdf, Erişim Tarihi: 07.08.2018
- KUMAR, S., EIDEM, J., PERDOMO, D. N. (2012) "Clash of the E-Commerce Titans: A new Paradigm for Consumer Purchase Process improvement". **International Journal of Productivity and Performance Management**, Cilt 7 Sayı 6, ss. 805–830.
- LASALLE, J. L. (2012) "The Rise and Rise of Multi-Channel Retailing Clickbrickflick". BCSC.
https://www.revocommunity.org/documents/get_lob?id=68&age=&field=file
Erişim Tarihi: 09.08.2018
- LAURILA, L. (2016) "Consumer psychographic surveys as part of the decision-making in customer relationship management in omni-channel retail environments - Case Tokmanni", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, **Aalto Üniversitesi**.
- LAWRY, C. A., CHOI, L. (2013) "The Omnichannel Luxury Retail Experience: Building Mobile Trust and Technology Acceptance of Quick Response (QR) Codes", **Marketing ZFP**, Cilt 35, Sayı 2, ss. 144-154.
- LAZARIS, C., & VRECHOPOULOS, A. (2014) "From Multi-Channel to "Omnichannel" Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM)*, ss. 18-20).
- 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**, Cilt 33, Sayı 3, ss. 572–581.

- LEE, D.Y. & LEHTO, M.R. (2013) "User acceptance of YouTube for procedural learning: An extension of the Technology Acceptance Model", **Computers & Education**, Cilt 61, Sayı 1, ss. 193-208 .
- LEE, Z. W., CHAN, T. K., CHONG, A. Y. L., THADANI, D. R. (2019) "Customer Engagement Through Omnichannel Retailing: The Effects of Channel Integration Quality", **Industrial Marketing Management**, 77, 90-101.
- LOO, W.H., YEOW, H.P. PAUL, S.C. Chong (2009) "User Acceptance of Malaysian Government Multipurpose Smartcard Applications", **Government Information Quarterly**, 26, 358-367.
- 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**, Cilt 27 1, ss. 355-364.
- MAGID, IGBARIA, G., GORDON B. D., (1995) "Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model", **Journal of Management Information Systems**, Cilt 11, Sayı 4, ss. 87-114.
- MCPARTLIN, S., DUGAL, L. F., JENSON, M., KAHN, I. W. (2012) "Understanding How US Online Shoppers are Reshaping the Retail Experience", <https://www.slideshare.net/UniWeb/understanding-how-us-online-shoppers-are-reshaping-the-retail-experience>, Erişim Tarihi: 06.08.2018
- MERCIER, P., WELCH, D., CRETENOET, G. (2014) "In omnichannel Retail It's Still About Detail. **BCG perspectives**, Cilt 5, Sayı2, ss. 1-4.
- MEGADEWANDANU, S. (2016) "Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2: An Approach From Consumer Perspective", In **2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer (ICST)**, ss. 11-16.
- MAHFUZ, M. A., KHANAM, L., MUTHARASU, S. A. (2016) "The Influence of Website Quality on m-banking Services Adoption in Bangladesh: Applying the UTAUT2 Model Using PLS", In **2016 International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques (ICEEOT)**, ss. 2329-2335.
- MERRILEES, B., FENECH, T. (2007) "From Catalog to Web: B2B Multi-Channel Marketing Strategy". **Industrial marketing management**, Cilt 36, Sayı 1, ss. 44-49.
- MIRSCH, T., LEHRER, C., JUNG, R., (2016) "Channel Integration Towards Omnichannel Management: A Literature Review", **20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)**, ss. 1-17
- MONTOYA-WEISS, M. M., VOSS, G. B., GREWAL, D. (2003) "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational", **Academy of**

Marketing Science, Cilt 31, Sayı 4, ss. 448.

MOODMEDIA(2017) "The State of Brick & Mortar",
<https://us.moodmedia.com/assets/2017-state-of-brick-and-mortar-low-res.pdf>,
Erişim Tarihi: 25.07.2018

MOSQUERA, A., OLERTA-PASCUAL, C., JUANEDA AYENSA, E., (2017)
"Understanding the Customer Experience in the Age of Omni-Channel
Shopping", **Icono 14**, Cilt 15, Sayı 2, ss. 166–185.

MOURA, A. C. D., GOSLING, M. D. S., CHRISTINO, J. M. M., & MACEDO, S. B.
(2017) "Acceptance and use of technology by older adults for choosing a tour-
ism destination: a study using UTAUT2", **Revista Brasileira de Pesquisa em
Turismo**, Cilt 11, Sayı 2, ss. 239-269.

MUSTAKALLIO, A. (2015) "The Future of the Brick-and-Mortar Store in the World of
Multichannel Retail", Yüksek Lisans Tezi, **Aalto University**.

NAKIP, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve SPSS Destekli Uygulamalar.
Ankara: **Seçkin Yayıncılık**.

NESLIN, S. A., SHANKAR, V. (2009) "Key Issues in Multichannel Customer
Management : Current Knowledge and Future Directions", **INTMAR**, Cilt 23,
Sayı 1, ss. 70–81.

NIRANJANAMURTHY, M., KAVYASHREE, N., JAGANNATH, S., CHADAR, D.
(2013) "Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations
and Security Issues. **International Journal of Advanced Research in
Computer and Communication Engineering**, Cilt 2, Sayı 6, ss. 2360-2370.

OFEK, E., KATONA, Z., SARVARY, M. (2011) "Bricks and Clicks: The Impact of
Product Returns on the Strategies of Multichannel Retailers". **Marketing
Science**, Cilt 30, Sayı 1, ss. 42-60.

OKTAL, Ö. (2013) "Kullanıcıların Bilgi Sistemini Kabulünü Etkileyen Faktörlerin
UTAUT Perspektifinden İncelenmesi", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 31, Sayı 1, ss. 153-170.

OWUSU KWATENG, K., OSEI ATIEMO, K. A., APPIAH, C. (2019) "Acceptance
and Use of Mobile Banking: an Application of UTAUT2". **Journal of
Enterprise Information Management**, Cilt 32, Sayı 1, ss. 118-151.

OOI, K., & TAN, G., (2016) "Mobile Technology Acceptance Model: An Investigation
using Mobile Users to Explore Smartphone Credit Card", **Expert Systems
with Applications**. Cilt 59, ss. 33-46.

ÖZDAMAR Kazım (2004) , Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, **Kaan
Kitabevi**, Eskişehir.

- PALAU-SAUMELL, R., FORGAS-COLL, S., SANCHEZ-GARCIA, J., ROBRES, E. (2019) "User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: an Expanded and Extended UTAUT-2", **Sustainability**, Cilt 11, Sayı 4, ss.1210.
- PAUWELS, K., LEEFLANG, P. S. H., TEERLING, M., EELKO, K.R. H. (2011) "Does Online Information Drive Offline Revenues? Only for Specific Products and Consumer Segments!" **Journal of Retailing**, 87 (1) (2011), pp. 1-17
- PAI, J.C., TU, F.M (2011) "The Acceptance and use of Customer Relationship Management (CRM) Systems: An Empirical Study of Distribution Service Industry in Taiwan", **Expert Systems with Applications**, 38, 579-584.
- PELTOLA, S., VAINIO, H., & NIEMINEN, M. (2015) "Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers", In **International Conference on HCI in Business**, ss. 335-346.
- PERSUAD, A., Azhar, I., (2012) "Innovative Mobile Marketing via Smartphones: Are Consumers Ready?" **Marketing Intelligence & Planning**, Cilt 30, Sayı 4, ss. 418-443.
- PIOTROWICZ, W., CUTHBERTSON, R. (2014) "Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing". **International Journal of Electronic Commerce**, Cilt 18, Sayı 4, ss. 5-16.
- POPHAL, L. (2015) "Multichannel vs. omnichannel marketing: Is there a difference, and what does it mean to you?", **EContent**, Cilt 38, Sayı 2, ss.15-20.
- PWC. (2011) "Make More Profit From Bricks & Clicks Cross-Channel Retailing", <https://www.pwc.nl/nl/assets/documents/cross-channel-retailing.pdf>, Erişim Tarihi: 12.07.2018
- PWC. (2015) "Connected Retail : Reshaping Tomorrow ' s Operating Model and Metrics", <https://www.pwc.com.au/industry/retail-consumer/assets/connected-retail-apr15.pdf>, Erişim Tarihi: 22.07.2018
- PWC. (2016) "Toplam Perakende 2016", <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/toplam-perakende-2016-pwc-web.pdf> Erişim Tarihi: 04.08.2018
- PWC. (2017) "Customers are Calling the Shots", <https://www.pwc.com/gx/en/advisory-services/assets/customers-are-calling-the-shots.pdf>, Erişim Tarihi: 21.07.2018
- RAMAN, A., DON, Y. (2013) "Preservice teachers' acceptance of learning management software: An application of the UTAUT2 model", **International Education Studies**, Cilt 6 Sayı 7, ss. 157-164.
- RAMAYAH, T., JANTAN, M., ISMAIL, N. (2003) "Impact of Intrinsic and Extrinsic Motivation on Internet Usage in Malaysia", **The 12th International**

Conference on Management of Technology, ss. 1–10.

RANGASWAMY, A., Van BRUGGEN, G. H. (2005) "Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue". **Journal of Interactive Marketing**, Cilt 19, Sayfa 2, ss. 5-11.

RICHARD, J. E., PURNELL, F. (2017) "Rethinking Catalogue and Online B2B Buyer Channel Preferences in the Education Supplies Market", **Journal of Interactive Marketing**, Sayı 37, ss. 1–15.

RIGBY, D. (2011) "The Future of Shopping The Future of Shopping" - **Harvard Business Review**, ss. 1–9.

RIEMENSCHNEIDER, C. K., HARDGRAVE, B. C. (2001) "Explaining software development tool use with the technology acceptance model", **Journal of Computer Information Systems**, Cilt 41, Sayı 4, ss. 1-8.

RODRIGUEZ-TORRICA, P., CABEZUDO, R. S. J., SAN-MARTIN, S. (2017) "Tell me What They are Like and I Will Tell You Where They Buy. An Analysis of Omnichannel Consumer Behavior", **Computers in Human Behavior**, Sayı 68, ss. 465-471.

RONDAN-CATALUNA, F. J., ARENAS-GAITAN, J., & RAMIREZ-CORREA, P. E. (2015) "A comparison of the different versions of popular technology acceptance models: A non-linear perspective", **Kybernetes**, Cilt 44, Sayı 5, ss. 788-805.

ROGERS, E. M. (1983) "Diffusion of Innovations". **The Free Press**.

ROGERS, E. M. (1995) "Diffusion of Innovations". **The Free Press**.

ROGERS, E. M. (1995) "Diffusion of Innovations: Modifications of a Model for Telecommunications. ss. 25-38. **Springer**, Berlin, Heidelberg.

ROSENBLOOM, B. (2007) "Multi-Channel Strategy in Business-to-Business Markets: Prospects and Problems", **Industrial marketing management**, Cilt36, Sayı 1, ss. 4-9.

RUDOLPH, T., BRUNNER, F. (2014) "Toward Cross-channel Management: A Comprehensive Guide for Retail Firms". **Walter de Gruyter GmbH & Co KG**.

RYAN, R. M., DECI, E. L. (2000) "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions", **Contemporary Educational Psychology**, Cilt25, Sayı 1, ss.54-67.

SAGHIRI, S., WILDING, R., MENA, C., BOURLAKIS, M. (2017) "Toward a three-dimensional framework for omni-channel", **Journal of Business Research**, Sayı 77, ss. 53-67.

- SALIM, B. F., MAHMOUD, M. H., KHAIR, H. M. (2016) "Perceived Factors Affecting the Internet Banking Implementation in Sudan: an Application of (UTAUT2)", **International Journal of Applied Business and Economic Research**, Cilt 14, Sayı 1, ss. 1-16.
- SHAW, N., SERGUEEVA, K. (2019) "The Non-Monetary Benefits of Mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value". **International Journal of Information Management**, Cilt 45, ss. 44-55.
- SOPADJEVA, E., DHOLAKIA, U., BENJAMIN, B. (2017). A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. **Harvard Business Review**, Sayı 3, ss. 1-2.
- SAVASTANO, M., BARNABEL, R., RICOTTA, F. (2016) "Going Online While Purchasing Offline: an Explorative Analysis of Omnichannel Shopping Behaviour in Retail Settings", In **International Marketing Trends Conference**, ss. 21-23.
- SLADE, E. L., DWIVEDI, Y. K., PIERCY, N. C., WILLIAMS, M. D. (2015) "Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust", **Psychology & Marketing**, Cilt 32, Sayı 8, ss. 860-873.
- 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.
- SHROFF, R., H.; DENEEN, C. C.; NG, Eugenia M. W. (2011) "Analysis of the Technology Acceptance Model in Examining Students' Behavioural Intention to Use an E-Portfolio System". **Australasian Journal of Educational Technology**, Cilt 27, Sayı 4, ss. 600-618
- SCHOENBACHLER, D. D., GORDON, G. L. (2002) "Multi-channel Shopping: Understanding What Drives Channel Choice", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt 19, Sayı 1, ss. 42-53.
- SRINIVASAN, S. S., ANDERSON, R., PONNAVOLU, K. (2002) "Customer Loyalty in E-Commerce - An Exploration of Its Antecedents and Consequences". **Journal of Retailing**, Cilt 78, Sayı 1, ss. 41-50.
- STAFLUND, L., KERSMARK, M. (2015) "Omni-Channel Retailing: Blurring the lines between online and offline", **Yüksek Lisans Tezi**, ss.1-69
- SYNCHRONY FINANCIAL. (2016) "Brick- Mortar Reborn", <https://newsroom.synchronyfinancial.com/document-library/quartz/brick-and-mortar-reborn>, Erişim Tarihi: 03.08.2018
- SZAJNA, B. (1994) "Software Evaluation and Choice: Predictive Validation of the

Technology Acceptance Instrument", **MIS Quarterly**, Cilt 18, ss. 319-324.

TAVALLAEE, R., SHOKOUHYAR, S., SAMADI, F. (2017) "The Combined Theory of Planned Behaviour and Technology Acceptance Model of Mobile Learning at Tehran Universities", **International Journal of Mobile Learning and Organisation**, Cilt 11, Sayı 2, ss. 176-206.

TARHINI, A., ALALWAN, A. A., AL-QIRIM, N., ALGHARABAT, R. (2018) "An analysis of the factors influencing the adoption of online shopping", **International Journal of Technology Diffusion (IJTD)**, Cilt 9, Sayı 3, ss. 68-87.

TAYLOR, J. C., FAWCETT, S. E., JAKCSON, G. C. (2004) "Catalog Retailer In-Stock Performance: An Assessment of Customer Service Levels, **Journal of Business Logistics**", Cilt 25, Sayı 2, ss. 119-137.

TAYLOR, S., TODD, P. A. (1995) "Understanding information technology usage: A test of competing models", **Information Systems Research**, Cilt6, Sayı 2, ss. 144-176.

TEK, B., OREL, D. F. (2006) "Perakende Pazarlama Yönetimi". İzmir: **Birleşik Matbaacılık**.

THELEN, S., Berman, B., (2004) "A Guide to Developing and Managing a Multi-Channel Retail Strategy", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt 32 Sayı 3, ss. 147-156.

THOMPSON, R. L., HIGGINS, C. A., HOWELL, J. M. (1991) "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization". **MIS Quarterly**, Cilt 15, Sayı 1, ss. 125-143.

TIMUR, N., VARINLI, İ., & OYMAN, M. (2013) "Perakendeciliğe Giriş", **Açıköğretim Fakültesi Yayını**.

TSENG, S., YAZDANIFARD, R. (2015). Mobility – The Revolutionary Change to Customer ' s Shopping Experience in Retailing. **International Journal of Management, Accounting and Economics**, Cilt 2 Sayı 9, ss. 1037-1047.

TUBİSAD. (2018) "TUBİSAD 2018 Raporu", <http://www.tubisad.org.tr/tr/bilgi-bankasi/raporlar-liste/Tubisad-Raporlar/40/0/0>, Erişim: 04.08.2018

UDDENFELDT, J. (2014) "How Furniture Shopping Could Change Through Omni-Channel Retailing and the Use of Technology-Based Innovations". Yüksek Lisans Tezi, **KTH Industrial Engineering and Management**.

UYSAI, M., & GÜNAY, S. (2001). Durbin-Watson Ölçütüne Göre Kararsızlık Bölgesinde Bulunan Negatif Otokorelasyon İçin Bazı Testler., **Anadolu**

- VARADARAJAN, R., SRINIVASAN, R., VADAKKEPATT, G., YADAV, M. S., PAVLOU, P. A., KRAUSE, T. (2010) "Interactive Technologies and Retailing Strategy : A Review , Conceptual Framework and Future Research Directions", **INTMAR**, Cilt 24, Sayı 2, ss. 96–110.
- VENKATESH, V., DAVIS, F. D. (2000) "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies", **Management Science**, Cilt 46, Sayı 2, ss. 186–204.
- VENKATESH, V., MORRIS, M. G., DAVIS, G. B., DAVIS, F. D. (2003) "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", **Management Information Systems Research Center**, Cilt 27, Sayı 3, ss. 425–478.
- VENKATESH, V., BALA, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision sciences*, Cilt 39, Sayı 2, ss. 273-315.
- VENKATESH, V., THONG, J. Y. L., XU, X. (2012) "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory", **Management Information Systems Research Center**, Cilt 36, Sayı 1, ss. 157–178.
- VENKATESH, V., SPEIER, C., G. Morris, M., (2002) "User Acceptance Enablers in Individual Decision Making About Technology: Toward an Integrated Model". **Decision Sciences**, Cilt 33, Sayı 2, ss. 297-316.
- 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.
- VERHOEF, P. C., NESLIN, S. A., VROOMEN, B. (2007) "Multichannel Customer Management : Understanding the Research-Shopper Phenomenon", **International Journal of Research in Marketing**, Cilt 24, Sayı 2, ss. 129–148.
- VIJAYASARATHY, L. R., JONES, J. M. (2000) "Print and Internet catalog shopping : assessing attitudes and intentions", **Internet Research**, Cilt 10, Sayı 3, ss. 191–202.
- VON BRIEL, F. (2018) "The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study", **Technological Forecasting and Social Change**, 132, 217-229.
- WIXOM, B., TODD, P.A. (2005) "A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance". **Information Systems Research**, Cilt 16, ss. 85-102.
- WONG, C. H., WEI-HAN TAN, G., LOKE, S. P., OOI, K. B. (2014) "Mobile TV: a New Form of Entertainment?", **Industrial Management & Data Systems**, Cilt 114, Sayı 7, ss. 1050-1067.

- XU, X. (2014) "Understanding users' continued use of online games: An application of UTAUT2 in social network games", **MMEDIA** 2014, ss. 58-64
- YILMAZ, M. B., & KAVANOZ, S. (2017). Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli2 Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. **Electronic Turkish Studies**, Cilt 12, Sayı 32, ss. 127-146.
- YUAN, S., MA, W., KANTHAWALA, S., PENG, W. (2015) "Keep using my health apps: Discover users' perception of health and fitness apps with the UTAUT2 model", **Telemedicine and e-Health**, Cilt 21, Sayı 9, ss. 735-741.
- YUMURTACI HUSEYİNOĞLU, I. Ö., GALİPOĞLU, E., KOTZAB, H. (2017) "Social, local and mobile commerce practices in omni-channel retailing: insights from Germany and Turkey". **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt 45 Sayı 7/8, ss.711-729.
- WOENSEL, V. (2016) "Omni-channel Logistics : State of the Art", **Technische Universiteit Eindhoven Publishing**
- WOLLENBURG, J. (2017) "Empirical Studies in Multi-Channel and Omni-Channel Retail Operations and Logistics", Doktora Tezi, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt.
- www.bcg.com. (2015) "How Retailers Can Improve Promotion Effectiveness", <https://www.bcg.com/publications/2015/retail-pricing-how-retailers-can-improve-promotion-effectiveness.aspx>, Erişim Tarihi: 11.08.2018
- www.netsuite.com. (2018) "The Benefits of Integrating Your Inventory Software with Your Accounting and Back-Office Processes" <http://www.netsuite.com/portal/resource/articles/inventory-management->
- ZENTES, J., FREER, T., KEBLER D. (2012), "Future Challenges for Brick-and-Mortar Retailers – An Empirical Study", <https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/01/ZENTES-FREER-KEBLER.pdf>, Erişim Tarihi:13.07.2018
- ZHANG, J., FARRIS, P. W., IRVIN, J. W., KUSHWAHA, T., STEENBURGH, T. J., WEITZ, B. A. (2010) "Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies", **Journal of Interactive Marketing**, Cilt 24, Sayı 2, ss. 168–180.
- ZHANG, M., REN, C., WANG, G. A., HE, Z. (2018) "Electronic Commerce Research and Applications The Impact of Channel Integration on Consumer Responses in Omni-channel Retailing : The Mediating Effect of Consumer Empowerment", **Electronic Commerce Research and Applications**, Sayı 28, ss. 181–193.
- ZHONG, S. (2017) "A Digital Platform for Small Businesses to Catch Up with the Trend of Omnichannel Retailing", Doktora Tezi. **University of Cincinnati**.

ZHOU, T., LU, Y., WANG, B. (2010) "Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption", **Computers in Human Behavior**, Cilt 26, Sayı 4, ss. 760-767.

EKLER

1. Ek-1. Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı, bu çalışma, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi öğrencisi Halil Karlı tarafından yürütülmektedir. Çalışmanın amacı, alışverişlerinde bütüncül kanalı kullanan (tv, radyo, televizyon, internet vb.) müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesidir. Çalışmada, sizden hiçbir kimlik bilgisi istenmeyecektir. Cevaplarınız gizli tutulacak, elde edilecek bilgiler bilimsel bilgi üretmekte kullanılacaktır.

Bütüncül kanal, televizyon, radyo, internet, telefon, katalog vb. tüm kanalların bir arada kullanılarak sınırsız alışveriş deneyimi yaşanmasını sağlayan sistemdir. Bu sistemde tüketici ürünü internetten satın alıp beğenmediği takdirde kendisine en yakın şubeye iade edebilmekte, mağazada incelenen ürünü mobil uygulamada sipariş verip evde teslim alabilmekte, internetten aldığı ürünü fiziksel mağazada değişim yapabilmekte ve internette beğendiği ürünü ayırtıp mağazada teslim alabilmektedir.

1. Aşağıda yer alan bütüncül kanal uygulamaların (Omni) hangilerini kullandınız? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).

- ☐ İnternette sipariş ver mağazadan teslim al
- ☐ İnternette sipariş ver istediğin mağazaya iade et,
- ☐ İnternette sipariş ver istediğin mağazada değişim yap
- ☐ Mağazadan sipariş et evde teslim al,
- ☐ İnternette rezerv et mağazadan teslim al
- ☐ Web sitesinde yer alan mağaza adreslerini kullan,
- ☐ QR koduyla ürün bilgilerine ulaş
- ☐ Tüm uygulamalar,
- ☐ Diğer uygulamalar,

2. Aşağıdaki hazır giyim perakendecilerinden hangisinden bütüncül kanal tekniğinde alışveriş yapabileme imkânı buldunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).

3. Aşağıdaki ifadeler katılım düzeyinizi lütfen belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bütüncül kanal kullanarak alışveriş yapmayı yararlı buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanaldan alışveriş yaptığımda istediğim şeylere daha hızlı ulaşabilir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanaldan yararlanmak alışverişimi daha verimli hale getirir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanaldan yararlanmak önemli bulduğum seçeneklere (ürünlere) ulaşma şansımı artırır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bütüncül kanal uygulamasını anlaşılır buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

Bütüncül kanalda alışveriş yapma becerileri geliştirmek benim için kolaydır.	()	()	()	()	()
Bütüncül kanalda alışveriş yapmayı öğrenmek benim için kolaydır	()	()	()	()	()
Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmayı kolay buluyorum.	()	()	()	()	()
Davranışlarımı etkileyen kişiler (iş arkadaşı vb.) alışverişimde bütüncül kanal kullanacağımı düşünürler.	()	()	()	()	()
Önem verdiğim kişiler (ailem vb.) alışverişimde bütüncül kanalı kullanacağımı düşünürler.	()	()	()	()	()
Fikirlerine önem verdiğim kişiler bütüncül kanaldan alışveriş yapmamı önerirler.	()	()	()	()	()
Genel olarak perakendeciler bütüncül kanal alışverişini desteklerler	()	()	()	()	()
Bütüncül kanaldan alışveriş yapmamda gerekli olan teknolojik kaynaklara (internet, telefon vb.) sahibim.	()	()	()	()	()
Bütüncül kanalda alışveriş yapmamda gerekli olan bilgiye sahibim.	()	()	()	()	()
Bütüncül kanal uygulamaları kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur.	()	()	()	()	()
Bütüncül kanalda alışveriş yaparken zorluk yaşadığımda başkalarından yardım alabilirim.	()	()	()	()	()
Bütüncül kanalda alışveriş yapmak benim için bir alışkanlıktır.	()	()	()	()	()
Bütüncül kanaldan alışveriş yapmaktan vazgeçmem.	()	()	()	()	()
Bütüncül kanaldan alışveriş yapmayı gerekli buluyorum.	()	()	()	()	()
Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmak keyiflidir.	()	()	()	()	()
Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmak zevklidir.	()	()	()	()	()
Alışveriş yaparken bütüncül kanalı kullanmak eğlencelidir.	()	()	()	()	()
Bütüncül kanalı kullanarak aldığım ürünün fiyatı makuldür	()	()	()	()	()
Bütüncül kanaldan yararlanmak, yapılan harcamaya değmektedir.	()	()	()	()	()
Bütüncül kanaldan alışveriş yaparken, verdiğim paraya değecek hizmetlerden yararlanmaktayım.	()	()	()	()	()
İlerideki alışverişlerimde bütüncül kanalı kullanmaya devam etmek niyetindeyim.	()	()	()	()	()
Günlük hayatımda yapacağım alışverişlerde bütüncül kanalı sürekli kullanmaya çalışacağım.	()	()	()	()	()
İlerideki alışverişlerimde bütüncül kanalı kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.	()	()	()	()	()

- 1 **Cinsiyetiniz** Kadın Erkek
() ()
- 2 **Eğitim durumunuz** İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora
() () () () () () ()
- 3 **Medeni haliniz** Bekar Evli
() ()
- 4 **Mesleğiniz** Özel Sektör Kamu Sektörü Serbest Meslek Öğrenci İşsiz Emekli Ev Hanımı
() () () () () () ()
- 5 **Doğum Yılı** 2000 ve üzeri 1999-1980 1979-1965 1964-1946 1945 ve öncesi
() () () () ()
- 6 **Kişisel aylık gelir düzeyiniz** 2000 TL ve altı 2001-4000 TL 4001-6000 TL 6001-8000 TL 8001 TL ve üzeri
() () () () ()

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER
ETİK KURUL BAŞVURU FORMU

**ARAŞTIRMANIN/PROJENİN ADI: BÜTÜNCÜL KANAL MÜŞTERİLERİNİN
SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN UTAUT2 MODELİ İLE
İNCELENMESİ**

BAŞVURU DURUMU

☒	Yeni başvuru
☐	Tekrar başvuru (revizyon)
☐	Daha önce onaylanmış bir projenin devamı

**BU PROJENİN KONUSUNA YAKIN YA DA AYNI KONU İLE BİR PROJE
BAŞVURUSU ETİK AÇIDAN ÖNCEDEN KURUMUMUZA YA DA BAŞKA BİR
KURUMA YAPILDIYSA ETİK AÇIDAN ALINAN SONUÇ (bunun ile ilgili belge
eklenmelidir).**

☐	Etik Açıdan Sorunlu bulundu (Belge ekleyiniz)
☐	Etik Açıdan Sorunlu bulunmadı (Belge ekleyiniz)
☒	Daha önce bu konu ile ilgili etik belgeye başvurulmadı.

ARAŞTIRMA GRUBU

Sorumlu Araştırmacı:

Adı Soyadı: Halil KARLI

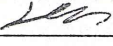
Unvanı: Araştırma Görevlisi

Telefon no (iş ve cep): 0543 617 04 79

e-posta: hkarli@bartin.edu.tr

Adres: Bartın Üniversitesi İİBF Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü Ağdacı Bartın

Araştırmacılar.

Adı Soyadı	Uzmanlık Alanı	Görev Yeri	e-posta	İmza
Hatice AYDIN	Doç. Dr. (Danışman)	Bandırma	haydin@bandirma.edu.tr	
Halil KARLI	Arş. Gör.	Bartın	hkarli@bartin.edu.tr	

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Halil KARLI
Doğum Yeri ve Tarihi	Uşak: 14.02.1990
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	İzmir Ekonomi Üniversitesi. İşletme Fakültesi. Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı. Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Programı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İş Deneyimi	
Halkbank	Hazine Departmanı/Uzman Yard. 30.12.2013-01.07.2016
İnta İth. İhr. Ltd. Şti.	İhracat Uzmanı 15.07.2016- 28.02.2017
Bartın Üniversitesi	Araştırma Görevlisi. Ulus. Tic. ve Lojistik Böl.15.02.2018-
İletişim	
E-Posta Adresi	hkarli@bartin.edu.tr
Tarih	15.05.2019

