

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**MARKA BİLİNİRLİĞİ VE MARKA AŞINALIĞI İLE
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİNDE
PERAKENDE KANAL ENTEGRASYONUN ARACILIK
ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

**Seyda Fatih HARMANDAROĞLU
ORCID: 0000-0001-5111-2940**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
ORCID: 0000-0001-7934-1841**

ŞUBAT – 2024

Seyda Fatih Harmandaroğlu tarafından hazırlanan “Marka Bilinirliği ve Marka Aşinalığı ile Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisinde Perakende Kanal Entegrasyonun Aracılık Etkisi” başlıklı bu tez, 16/02/2024 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Remzi Altunışık

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Sima Nart

Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Adem Akbıyık

Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Ersin Eskiler

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Metin Saygılı

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Seyda Fatih HARMANDAROĞLU
Öğrenci Numarası	:	1560D04016
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	☐ YÜKSEK LİSANS ☒ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Marka Bilinirliği ve Marka Aşinalığı ile Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisinde Perakende Kanal Entegrasyonun Aracılık Etkisi
Benzerlik Oranı	:	% 14
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. 16 / 02 / 2024 İmza Öğrenci		
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. 16 / 02 / 2024 İmza Danışman		
Uygundur Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Remzi Altunışık Tarih: 16 / 02 / 2024 İmza:		
☒ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	
EYK Tarih ve No:		

ÖNSÖZ

Öncelikle bana destek ve motivasyonlarından dolayı Prof. Dr. Şahmurat ARIK, Prof. Dr. Akın ÖZÇİFT, Prof. Dr. Orhan BATMAN, Doç. Dr. Önder KETHÜDA, Dr. Ahmet KOÇAK, Dr. Said ALTINIŞIK, Dr. Resul GÜLEÇ, Dr. Erdal AYDIN hocalarıma ve tezimi tamamlamam konusunda ısrarlı teşvikleriyle bana destek olan (merhum) Ali ERDOĞAN ve Ali BAŞDEMİR beyefendilere teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca üniversite yıllarımdan şimdiye kadar üzerimde çokça emeği olan muhterem Mehmet KIVRAK beyefendiyi ve değerli hocam Prof. Dr. Şener DİLEK'i anmasam, bu teşekkür bölümü eksik kalırdı.

Doktora tez çalışmalarım esnasında bana desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Erkan YILDIZ, Dr. Erdoğan CEYLAN ve Dr. Abdülkadir ERTAŞ hocalarım ile tez jüri üyeleri; Prof. Dr. Sima NART, Doç. Dr. Adem AKBIYIK, Doç. Dr. Ersin ESKİLER ve Doç. Dr. Metin SAYGILI hocalarım olmasa idi tezin tamamlanması mümkün olamayacaktı.

Doktora dönemi boyunca gerek derslerde gerek makale çalışmalarında gerekse tez dönemindeki süreçlerde çokça istifade ettiğim değerli danışmanım kıymetli meslektaşım Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK hocam bu araştırmanın gerçek mimarıdır. Zorlu dönemlerde verdiği gönülden desteklerden, tez yazımında tıkanıldığımda her türlü talebime gece gündüz demeden dönüşlerinden dolayı kendilerine çok ama çok müteşekkirim.

Bu süreçte bana moral olan sevgili ailem; annem, babam ve kardeşlerime çokça teşekkürlerimi sunuyorum. Bu eseri, küçüklüğümden beri üzerimde en çok emeği olan ve aynı zamanda akademisyenlik mesleğimin müsebbibi sevgili babama ithaf ediyorum.

Tez sürecinde hakkıyla ilgilenemediğim sevgilim kızlarım; Hatice'm ve Ayşe'm ve kızlarımın annesi sevgili eşim, Feyza'm! Gece-gündüz hafta içi-hafta sonu ben tezime çalışırken; canım eşim, evimizle ve çocuklarımızla ilgilenmemiş olsaydı; bu süreçte çocuklarıma hem anne hem baba olmasaydı, bu tez ortaya çıkamayacaktı.

Hepsinden öte, bana hikmeti öğreten ve ilim veren Ey Yüce Yaratıcı! Muhakkak bütün güzellikler senindir ve bütün teşekkürler sana aittir.

Seyda Fatih HARMANDAROĞLU

16.02.2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLolar	v
ŞEKİLLER	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1. MARKA, MARKA BİLİNİRLİĞİ, MARKA AŞİNALIĞI, MÜŞTERİ TATMİNİ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	7
1.1 Marka.....	7
1.1.1 Marka Kavramı	7
1.1.2 Markanın Tarihsel Gelişimi	10
1.1.3 Markanın Önemi	11
1.2 Marka Bilinirliği.....	12
1.2.1 Marka Bilinirliği Kavramı ve Önemi.....	12
1.3 Marka Farkındalığı	14
1.3.1 Marka Farkındalığı Kavramı ve Önemi	14
1.3.2 Marka Rezonansı ve Farkındalık	16
1.3.3 Marka Farkındalığı Düzeyleri ve Farkındalık Piramidi	18
1.4 Marka Aşinalığı	20
1.4.1 Marka Aşinalığı Kavramı ve Önemi	20
1.5 Marka Memnuniyeti	22
1.5.1 Marka Memnuniyeti Kavramı ve Önemi	22
1.5.2 Marka Memnuniyetinin Unsurları	23
1.5.3 Marka Memnuniyet Süreci.....	24
1.6 Tekrar Satın Alma Niyeti	25
BÖLÜM 2. PERAKENDE KANAL ENTEGRASYONU	28
2.1 Kanal Entegrasyonu Kavramı ve Önemi.....	28
2.2 Perakendeci Kavramı ve Kapsamı.....	28
2.3 Perakendecilik Kavramı ve Kapsamı	29
2.4 Satış Yöntemine Göre Perakendecilik.....	31
2.4.1 Mağazalı Perakendecilik	31
2.4.2 Mağazasız Perakendecilik.....	35

2.5 Kanal Sayısına Göre Perakendecilik	36
2.5.1 Tek Kanallı Perakendecilik	36
2.5.2 Çok Kanallı Perakendecilik	36
2.5.3 Çapraz Kanallı Perakendecilik	37
2.5.4 Omni Kanal (Omni-Channel) Perakendecilik	38
2.5.4.1 Omni Kanal Perakendeciliğin Boyutları	40
2.5.4.2 Bütüncül Tutundurma	41
2.5.4.3 Bütüncül İşlem Bilgisi	42
2.5.4.4 Bütüncül Ürün ve Fiyat Bilgisi	42
2.5.4.5 Bütüncül Bilgiye Erişim	42
2.5.4.6 Bütüncül Sipariş Karşılama	42
2.5.4.7 Bütüncül Müşteri Hizmetleri	43
2.6 Sahiplik Durumuna Göre Perakendecilik	43
BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	45
3.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı	45
3.2 Araştırma Kapsamı ve Sınırları	46
3.3 Araştırma Modeli ve Araştırma Hipotezleri	46
3.3.1 Marka Bilinirliği, Marka Aşinalığı, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler	47
3.3.2 Perakende Kanal Entegrasyonu, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler	52
3.3.3 Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler	59
3.4 Araştırmanın Yöntemi	65
3.4.1 Araştırma Evreni ve Örneklem	65
3.4.2 Veri Toplama Aracı ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler	66
3.4.3 Anket Formunun Ön Testi ve Verilerin Toplanması	67
BÖLÜM 4. ANALİZ VE BULGULAR	69
4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	69
4.2 Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Frekans Dağılımları	71
4.2.1 Marka Bilinirliği İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımı	71
4.2.2 Marka Aşinalığı İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımı	72
4.2.3 Perakende Kanal Entegrasyonu İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımı	72
4.2.4 Müşteri Memnuniyeti İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımı ..	75

4.2.5 Tekrar Satın Alma Niyeti İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımı	76
4.3 Araştırma Bulgularının Genel Analizi.....	77
4.3.1 Güvenilirlik Analizi	77
4.3.2 Faktör Analizleri	78
4.3.2.1 Marka Bilinirliği Yapısı.....	78
4.3.2.2 Marka Aşinalığı Yapısı	79
4.3.2.3 Perakende Kanal Entegrasyonu Yapısı.....	79
4.3.2.4 Müşteri Memnuniyeti Yapısı	81
4.3.2.5 Tekrar Satın Alma Niyeti Yapısı.....	82
4.3.3 Doğrulayıcı Faktör Analizleri	83
4.3.3.1 Marka Bilinirliği Boyutu.....	85
4.3.3.2 Marka Aşinalığı Boyutu	86
4.3.3.3 Kanal Entegrasyonu Boyutu	88
4.3.3.4 Müşteri Memnuniyeti Boyutu	96
4.3.3.5 Tekrar Satın Alma Niyeti Boyutu.....	98
4.3.4 Ölçüm Modelinin İç Tutarlık Güvenirliği.....	100
4.3.5 Ölçüm Modelinin Birleşme Geçerliği.....	100
4.3.6 Ölçüm Modelinin Ayırışma Geçerliği	101
4.4 Ölçüm Modelinin Yapısal Modellemesi	102
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	111
KAYNAKÇA	120
EKLER.....	135
ÖZGEÇMİŞ.....	171

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
AMOS	: Analysis of Moment Structures
ANOVA	: Analysis Of Variance-Varyans Analizi
A.Ş.	: Anonim Şirket
AVE	: Average Variance Extracted (Ortalama Çıkarılan Varyans)
AVM	: Alışveriş Merkezi
CFI	: Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
DF (SD)	: Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
KMO	: Keiser-Meyer-Olkin
MI	: Modifikasyon İndeksi
O2O	: Online to Offline Platformu
RMSEA	: Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü
VB.	: Ve benzerleri
X²/DF	: Chi Square/Degree of Freedom (Ki-kare/Serbestlik Derecesi)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLÖLAR

Tablo 1: Kanal Entegrasyon Seviyeleri	39
Tablo 2: Anketteki İfadeleri Kaynakları	67
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri	70
Tablo 4: Marka Bilinirliğine İlişkin Frekans Dağılımı	71
Tablo 5: Marka Aşinalığına İlişkin Frekans Dağılımı	72
Tablo 6: Kanal Entegrasyonuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	73
Tablo 7: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Frekans Dağılımı	76
Tablo 8: Tekrar Satın Alma Niyetine İlişkin Frekans Dağılımı.....	76
Tablo 9: Normallik Testi ve Güvenilirlik Analizi.....	77
Tablo 10: Marka Bilinirliğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	78
Tablo 11: Marka Aşinalığına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 12: Kanal Entegrasyonuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (1.Aşama)	80
Tablo 13: Kanal Entegrasyonuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (2.Aşama)	81
Tablo 14: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 15: Tekrar Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	83
Tablo 16: Marka Bilinirliği Regresyon Katsayıları veYüklerin İstatistiksel Anlamlılığı	85
Tablo 17: Marka Bilinirliği DFA Model Uyum Değerleri	86
Tablo 18: Marka Aşinalığı Regresyon Katsayıları veYüklerin İstatistiksel Anlamlılığı	86
Tablo 19: Marka Aşinalığı DFA Model Uyum Değerleri (1.Aşama).....	87
Tablo 20: Marka Aşinalığı Kovaryans Tablosu.....	87
Tablo 21: Marka Aşinalığı DFA Model Uyum Değerleri (2.Aşama).....	88
Tablo 22: Kanal Entegrasyonu Regresyon Katsayıları veYüklerin İstatistiksel Anlamlılığı (1.Aşama)	89
Tablo 23: Kanal Entegrasyonu Regresyon Katsayıları veYüklerin İstatistiksel Anlamlılığı (6.Aşama)	92
Tablo 24: Kanal Entegrasyonu DFA Model Uyum Değerleri (1.Aşama)	92
Tablo 25: Kanal Entegrasyonu Kovaryans Tablosu (1.Aşama).....	93
Tablo 26: Kanal Entegrasyonu Regresyon Katsayıları veYüklerin İstatistiksel Anlamlılığı (Son Aşama)	96
Tablo 27: Kanal Entegrasyonu DFA Model Uyum Değerleri (Son Aşama).....	96
Tablo 28: Müşteri Memnuniyeti Regresyon Katsayıları veYüklerin İstatistiksel Anlamlılığı	97
Tablo 29: Müşteri Memnuniyeti DFA Model Uyum Değerleri.....	97

TABLÖLAR DEVAMI

Tablo 30: Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Katsayıları veYüklerin İstatistiksel Anlamlılığı.....	98
Tablo 31: Tekrar Satın Alma Niyeti DFA Model Uyum Değerleri (1.Aşama)	99
Tablo 32: Tekrar Satın Alma Niyeti Kovaryans Tablosu	99
Tablo 33: Tekrar Satın Alma Niyeti DFA Model Uyum Değerleri (2.Aşama)	100
Tablo 34: Faktör Yüğü, Cronbach’s Alpha, AVE ve Karakök Katsayıları ...	101
Tablo 35: Korelasyon ve AVE Karakök Katsayıları	102
Tablo 36: Ölçüm Modeli Uyum İyiliğı Değerleri (1.Aşama)	103
Tablo 37: Ölçüm Modeli Uyum İyiliğı Değerleri (Son Aşama).....	106
Tablo 38: Doğrudan Etki Hipotez Sonuçları.....	106
Tablo 39: Dolaylı Etki Hipotez Sonuçları.....	109

ŞEKİLLER

Şekil 1: Marka Rezonans Modelinde Marka Farkındalığının Yeri	17
Şekil 2: Farkındalık Piramidi.....	19
Şekil 3: Dağıtım Kanalında Perakendecinin Konumu.....	30
Şekil 4: Önerilen Araştırma Modeli	46
Şekil 5: Marka Bilinirliği DFA.....	85
Şekil 6: Marka Aşinalığı DFA.....	86
Şekil 7: Marka Aşinalığı Kovaryans Bağlantısı Yapılmış Model.....	88
Şekil 8: Kanal Entegrasyonu DFA (1.Aşama)	89
Şekil 9: Kanal Entegrasyonu DFA (2.Aşama)	94
Şekil 10: Müşteri Memnuniyeti DFA.....	97
Şekil 11: Tekrar Satın Alma Niyeti DFA	98
Şekil 12: Tekrar Satın Alma Niyeti Kovaryans Bağlantısı Yapılmış Model ...	99
Şekil 13: Analize Hazır Yapısal Model.....	103
Şekil 14: Analiz Sonucu	108

ÖZET

Harmandaroğlu, S. F. (2024). *Marka bilinirliği ve marka aşinalığı ile tekrar satın alma niyeti ilişkisinde perakende kanal entegrasyonunun aracılık etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi.

Perakende sektörü, küreselleşme, nüfus artışı ve teknolojik ilerlemeler vb. çeşitli faktörlerin etkisiyle hızla gelişmektedir. Bu faktörler mağazalar başta olmak üzere perakende sektörünün temel taşlarını doğrudan etkilemektedir. İşletmeler tüketici ile iletişim kurma ve hizmet sunma potansiyelini arttırma doğrultusunda çok kanallı yaklaşım benimsemeye başlamıştır. Ancak kanallar arası etkileşim sağlanamaması müşteri memnuniyetinde eksikliklere yol açmaktadır. Tüketiciler alışveriş süreçlerinde birden fazla kanalı kullanma eğilimindedir. Bu nedenle işletmeler çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları bütünleştirerek, kanallar arası sınırları ortadan kaldıran omni-kanal uygulamaları geliştirmeye çalışmaktadır. Bu yaklaşım müşterilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunmak için önemlidir. Tüketicilerin çoklu kanal tüketimine yatkınlığı, işletmeler için çeşitlenen pazarlama avantajları sunmaktadır. Çoklu kanal pazarlama kampanyalarını başarıyla uygulayan işletmeler, rekabetçi ortamda farklı bir konuma sahip olma şansına sahiptir. Bu araştırmanın amacı, marka bilinirliği ve marka aşinalığı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide perakende kanal entegrasyonunun aracılık rolünü incelemektir. Perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarının müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti ile ilişkileri ve modeli açıklamadaki etkileri incelenmektedir. Araştırmada hem fiziki hem de dijital perakende kanallarından alışveriş deneyimi olan tüketicilerden elde edilen veriler analiz edilmektedir. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Bulguların geniş bir kitleye uygulanabilir olması amacıyla, çeşitli demografik özelliklere sahip katılımcılara ulaşmak üzere çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ankette marka bilinirliği, marka aşinalığı, perakende kanal entegrasyonu, tatmin ve tekrar satın alma niyeti yapıları otuz dokuz ifade ile ölçülen bir soru havuzu formatında sunulmuştur. Ölçek yapıları, uzman yardımıyla gözden geçirilen ifadelerle hazırlanmıştır. Veri analizinde IBM SPSS Statistics 25 ve IBM AMOS V21 yazılımları kullanılmıştır. Bu programlar aracılığıyla yapılan faktör ve güvenilirlik analizleri ile veriler özetlenmiş, veri setinin yapısal geçerliliği ve içsel tutarlılığı değerlendirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak hipotezler test edilmiş ve yol analizi ile aracı etkiler test edilmiştir. Bulgular, perakende kanal entegrasyonunun bilgiye erişim kolaylığı, alışverişte esneklik, dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklif olmak üzere dört boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu boyutlardan dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklif boyutlarının müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma niyetine etkileri veri seti tarafından desteklenmemiştir. Ayrıca, marka bilinirliği ve marka aşinalığı ile tekrar satın alma niyeti modeline perakende kanal entegrasyonu boyutunun eklenmesinin modelin açıklanmasında parlatici etki yaptığı anlaşılmıştır. Araştırma bulgularının hem araştırmacılara hem de sektör uygulamacılarına yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Bilinirliği, Marka Aşinalığı, Perakende Kanal Entegrasyonu, Tekrar Satın Alma Niyeti, Omni-Kanal

ABSTRACT

Harmandaroğlu, S. F. (2024). *The mediating effect of retail channel integration on the relationship between brand awareness, brand familiarity, and repurchase intention*. (Unpublished doctoral thesis). Sakarya University.

The retail industry is experiencing rapid development due to globalization, population growth, and technological advances. These factors have a direct impact on the cornerstones of the industry, particularly stores. To communicate with consumers and improve service delivery potential, businesses have adopted a multi-channel approach. However, deficiencies in customer satisfaction arise from a lack of interaction between channels. Consumers typically use multiple channels during their shopping process. Therefore, businesses are striving to develop omni-channel applications that integrate online and offline channels, eliminating boundaries between them. This approach is crucial to provide customers with a seamless shopping experience. The predisposition of consumers to multi-channel consumption offers diversified marketing advantages for businesses. Successful implementation of multi-channel marketing campaigns can provide businesses with a competitive advantage. The purpose of this research is to examine the mediating role of retail channel integration in the relationship between brand awareness and brand familiarity and repurchase intention. To achieve this, it is important to use clear and concise language, avoid biased or ornamental language, and maintain a formal register. Additionally, the text should adhere to conventional academic structure and formatting, including consistent citation and footnote style. Finally, the text should be free from grammatical errors, spelling mistakes, and punctuation errors. This study examines the relationships between the sub-dimensions of retail channel integration and customer satisfaction and repurchase intention, and their effects on the model. The research analyzes data from consumers who have shopped through both physical and digital retail channels, using a convenience sampling method. To ensure the applicability of the findings to a broad audience, we utilized an online survey method to reach participants with diverse demographic characteristics. The survey form utilized scales from previous studies to measure brand awareness, brand familiarity, retail channel integration, satisfaction, and repurchase intention. The survey form utilized scales from previous studies to measure brand awareness, brand familiarity, retail channel integration, satisfaction, and repurchase intention. The survey form utilized scales from previous studies to measure brand awareness, brand familiarity, retail channel integration, satisfaction, and repurchase intention. The form consisted of thirty-nine statements presented in a question pool format. The scale structures were reviewed by experts and analyzed using IBM SPSS Statistics 25 and IBM AMOS V21 software. The data were analyzed using factor and reliability analyses, and the structural validity and internal consistency of the dataset were evaluated. Hypotheses were tested using structural equation modeling, and mediating effects were tested using path analysis. The findings indicate that retail channel integration has four dimensions: ease of access to information, flexibility in shopping, digital support, and personalized offers. The data set did not support the effects of digital support and personalized offer dimensions on customer satisfaction and repurchase intention. Furthermore, adding the dimensions of brand awareness, brand familiarity, and retail channel integration to the repurchase intention model improved the model's explanatory power. These research findings are expected to provide guidance for both researchers and industry practitioners.

Keywords: Brand Awareness, Brand Familiarity, Retail Channel Integration, Intention to Repurchase, Omnichannel

GİRİŞ

Pandemi süreciyle birlikte bireyselliğin artışı ve beklenilenden daha erken bir dönemde dijitalleşmenin hayatımıza girmesi değişim sürecini hızlandırmıştır. Özellikle son yıllarda teknolojik ilerlemeler sonucu, bilişim teknolojileri, internet, sosyal medya ve dijitalleşme gibi araçlar modern yaşamın her alanında kendini göstermeye başlamıştır. Bu gelişmeler insanlar için iletişim seçeneklerini artırmanın ötesinde, günlük yaşam aktivitelerinde dönüşümlere, hayatı kolaylaştırmaya ve tüketim alışkanlıkları ile yaşam tarzlarında yeni oluşumlara yol açmaktadır. Bu durum perakende sektöründe de kendini çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların hızla bir arada kullanılması şeklinde kendini göstermektedir.

Dijitalleşme temelli bu gelişmelerin günlük yaşama ve iş pratiklerine yansımaları pazar olgusuna yüklenen anlamı değiştirmeye başlamıştır. Tüketiciler geleneksel yöntemlerin ötesinde sosyal medya ve internet aracılığıyla dünya pazarlarına erişebilen bir “pazar uzayında” ihtiyaç ve isteklerini karşılar hale gelmeye başlamıştır. Özellikle pandemi sonrası, tüketiciler teknolojinin sunduğu imkanlar sayesinde herhangi bir yerden ve istedikleri zamanda perakendecilerle iletişim kurabilmekte ve sipariş verebilir hale gelmektedir. Bu da perakende sektöründe yeniliklerin hızlı bir şekilde uyarlanmasına ve sektörde yapısal dönüşümlerin kaçınılmaz hale gelmesine yol açmaktadır. Teknolojik gelişmelerin sunduğu konfor ve kolaylıklar, tüketicinin tüketim kalıplarında değişime yol açması sebebiyle perakende sektörü de buna paralel olarak kendini yenilemek ve tüketici ihtiyaçlarını daha etkin ve verimli bir şekilde karşılamanın yollarını aramak durumunda kalmıştır. Dolayısıyla, yeni dünyada başarı; hız, istekleri zamanında karşılayabilme ve müşteri memnuniyetini sağlama ile mümkün olabilecektir.

Dijitalleşme kaynaklı teknolojilerin yanında, perakende sektörü, dünya genelindeki ekonomik gelişmeler, artan refah düzeyi, pazar dinamiklerindeki değişimler, küreselleşmenin getirdiği rekabet, kentselleşme, kadınların iş hayatına daha fazla katılımı, nüfus artışı, teknolojinin yaşamı kolaylaştırıcı etkileri, kredi kartı kullanımı ve taksitli alışverişlerin yaygınlaşması gibi çeşitli faktörlerle hızla yaygınlaşmaktadır. Bu değişikliklerin yansımalarının en belirgin görüldüğü perakende sektörü ise mağazacılık sektörüdür.

Artan rekabet, işletmelerin piyasada ayakta kalabilmeleri için müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmalarını zorunlu kılmaktadır. Müşterilerle uzun vadeli ve karlı ilişkiler kurma

süreci giderek daha karmaşık bir hal almaktadır. İşletmeler, müşterilerin bireyselleşen ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlamak, değerlendirmek ve bu taleplere etkili bir şekilde yanıt verebilmek için kapsamlı bir altyapı oluşturmak zorundadır.

Teknolojik ilerlemeler, tüketici davranışlarını, işletmelerin dağıtım kanallarını ve iş modellerini temelden değiştirmektedir. İşletmeler, tüketicilerle iletişim kurma, ürün ve hizmetlerini sunma potansiyelini artırarak çok kanallı bir yaklaşımı benimsemeye başlamışlardır. Ancak, her kanalın ayrı ele alınması ve aralarındaki etkileşimin sağlanamaması, firmaların müşteri taleplerini karşılamada ve memnuniyeti sağlamada yetersiz kalmasına yol açabilir. Tüketiciler, alışveriş süreçlerinde birden fazla kanalı kullanmakta ve kanallar arası geçiş yapabilmektedirler. Bu nedenle, birçok firma, çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların bir kombinasyonunu sunarak, kanallar arası sınırları ortadan kaldırmaktadır. Böylece, dağıtım kanallarının bütünleşik bir kanal olarak ele alındığı, hizmetlerin tek bir platformda birleştirildiği ve müşteriye kanallar arası sorunsuz geçişler sağlayan bütüncül kanal uygulamaları geliştirilmiştir.

Tüketiciler, sadece fiziksel mağazaları ziyaret etmek veya yalnızca çevrimiçi alışveriş yapmak yerine, farklı kanallar arasında geçiş yapma eğilimindedir. Bu alışveriş davranışlarındaki değişiklikler, işletmelerin pazarlama avantajlarını çeşitlendirmesine ve geliştirmesine olanak tanımaktadır. Geleneksel fiziksel mağazalara ek olarak, birçok işletme artık tüketicilere internet, mobil cihazlar ve telefon gibi dijital ekranlar aracılığıyla ulaşmaktadır. Fiziki mağazalar, önemlerini ve işlevselliğini korurken, pandemi sonrası tüketici davranışlarındaki değişimle birlikte çevrimiçi mecralara yönelim artmıştır.

Tüketicilerin çoklu kanal tüketimine yatkın olması ve alışveriş sırasında farklı kanallar arasında geçiş yapma eğilimi göz önünde bulundurulduğunda, çoklu kanal pazarlama kampanyalarını başarıyla uygulayan ve yöneten işletmeler, günümüz rekabetçi ortamında kendilerine farklı bir konum sağlama şansına sahiptir. Son dönemde, dünya genelinde yaygınlaşan bu uygulamaların Türkiye'de de birçok firmanın pazarlama faaliyetlerinde giderek daha fazla yer alması dikkat çekmektedir.

Kanal entegrasyonu kanallar arası etkileşimi artırarak iş birliklerini güçlendiren bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç kanalların operasyonel yönetim ve etkileşimli işleyiş açısından birbirleriyle koordinasyonunu sağlamayı amaçlamaktadır. Her kanalın avantajlarından yararlanarak sinerji yaratılması ve sonucunda müşteri memnuniyetini

artırıp tekrar satın alma davranışını olumlu yönde etkilemesi bu sürecin temelini oluşturur. Perakende sektöründe çok kanallı uygulamaların hızla yaygınlaşmasına rağmen, bütüncül kanal entegrasyonu sağlanan uygulamaların sınırlı olduğu görülmektedir. Araştırmalar kanal entegrasyonu boyutlarının promosyon, ürün ve fiyat bilgisi yönetimi, işlem bilgileri yönetimi, bilgiye erişim, sipariş karşılama ve bütünleşik müşteri hizmetleri gibi konuları kapsadığını belirtmektedir. Müşteri memnuniyeti, pazarlama literatüründe müşterileri elde tutma ve yeni müşteriler kazanma açısından önemli bir rol oynaması sebebiyle sıkça incelenmektedir. Perakende kanal entegrasyonunu başarıyla gerçekleştiren işletmelerin tüketici tarafından fark edildiği düşünülmektedir. Tüketicilerin hem fiziki hem de internet mağazasından alışveriş yapabildikleri markaları tanıdıkları ve bu markalarla olan deneyimleri sayesinde markalara yönelik aşinalık geliştiği görülmektedir. Dolayısıyla, bir markayla olan etkileşim daha çok tüketici ile daha fazla etkileşim imkânı bulan markalar için mümkün olan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteriye erişim için daha fazla sayıda kanalın kullanılması ve kanallar arası pürüzsüz bir tüketim deneyiminin sağlanması markalar için hem bilinirlik hem de aşinalık kazandıracaktır. Bu durum marka bilinirliği ve marka aşinalığı ile perakende kanal entegrasyonu arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca perakende kanal entegrasyonu gerçekleştiren işletmelerin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyeceği ve bu durumun tekrar satın alma niyetini artıracığı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, perakende kanal entegrasyonu uygulamalarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi ve kanal entegrasyonunun marka bilinirliği ve aşinalığının tekrar satın alma niyetinde aracılık rolünün irdelenmesi önem arz etmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, marka bilinirliği ve marka aşinalığı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide perakende kanal entegrasyonunun aracılık rolünü incelemektir. Bu bağlamda, perakende kanal entegrasyonunun, tekrar satın alma niyetine olan etkisini ve bu süreçteki katkısını araştırmak hedeflenmektedir. Ayrıca, perakende kanal entegrasyonunun alt boyutlarının tekrar satın alma niyetine olan dolaylı etkileri de değerlendirilecektir. Bu tezin asli araştırma problemi "Marka bilinirliği ve marka aşinalığının, tekrar satın alma niyeti üzerindeki ilişkisinde perakende kanal entegrasyonunun aracılık etkisi nasıldır?" Araştırma kapsamında yanıtlanması amaçlanan diğer araştırma soruları ise şunlardır:

1. Marka bilinirliği ile perakende kanal entegrasyonu arasında nasıl bir ilişki vardır?
2. Marka aşinalığı ile perakende kanal entegrasyonu arasında nasıl bir ilişki vardır?
3. Perakende kanal entegrasyonu ile müşteri memnuniyeti arasında nasıl bir ilişki vardır?
4. Marka bilinirliğinin tekrar satın alma niyetine etkisinde, perakende kanal entegrasyonunun ve müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi nasıldır?
5. Marka aşinalığının tekrar satın alma niyetine etkisinde, perakende kanal entegrasyonunun ve müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi nasıldır?

Bu sorulara yanıt arayarak araştırma marka bilinirliği ve aşinalığı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide perakende kanal entegrasyonunun önemini ve etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışma perakende kanal entegrasyonunun ve müşteri memnuniyetinin, marka bilinirliği ve aşinalığı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide nasıl bir rol oynadığını anlamak için alan yazına önemli katkılar sağlaması ve gerek araştırmacılara gerekse sektör temsilcilerine yol gösterici olacağı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Önemi

Son yıllarda tüketici davranışlarında yaşanan hızlı değişimler, işletmelerin tüketiciyle uzun vadeli ve kalıcı ilişkiler kurmaya yönelik çabalarını artırmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu ilişkileri başarıyla kurabilmek için işletmelerin müşteri odaklı bir vizyona sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, müşterilerle kurulan çok yönlü ilişkiler, işletmelerin gelecekteki stratejilerini şekillendirmede kritik bir role sahiptir.

Pandemi sonrası ortaya çıkan tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler, perakende sektöründe çoklu kanal uygulamalarının benimsenmesini kaçınılmaz kılmıştır. Tüketicilere, istedikleri perakende kanalı üzerinden sorunsuz ve pürüzsüz bir alışveriş deneyimi sunmayı mümkün kılan bütüncül kanal stratejileri, tüketicilere fiziksel ve çevrimiçi kanallar arasında özgürce seçim yapabilme imkânı sunar. Bu stratejiler, her iki kanalın sunduğu benzersiz avantajlardan yararlanma fırsatı da sağlar.

Marka bilinirliği ve marka aşinalığının tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisinde kanal entegrasyonunun alt boyutlarının aracılık rollerinin belirlenmesi hem araştırmacılara hem de sektör yöneticilerine önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca perakende kanal entegrasyonu boyutunun marka bilinirliği ve marka aşinalığı ile tekrar satın alma niyeti modeline eklenmesi sonucunda modelin açıklanma oranının

artması/azalması, perakende sektörü yöneticilerine perakende kanal entegrasyonu ile ilgili hangi stratejilere odaklanmaları gerektiği konusunda rehberlik edecektir.

Bu çalışmadan elde edilen bulguların, perakende sektöründeki işletmelere, kanal stratejilerini belirleme ve bu stratejileri marka bilinirliği ve marka aşinalığı bağlamında nasıl değerlendirmeleri gerektiği konusunda yol gösterici olması beklenmektedir. Bu yönlendirmeler, işletmelerin pazardaki konumlarını güçlendirme ve tüketici memnuniyetini artırma çabalarına önemli ölçüde katkı sağlayabilir.

Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Türkiye genelinde hem fiziki mağazaları hem de çevrimiçi kanalları olan perakende mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler, bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak, bu tanıma uyan tüketici sayısının fazlalığı, seçim, maliyet, zaman ve erişim açısından önemli zorluklar doğurduğu için, hipotezlerin test edilmesinde daha küçük bir örneklem kullanılması daha etkili olacaktır. Bu çalışmada örneklemin kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmesi uygun görülmüştür. Ancak, çalışmada yer alacak katılımcıların belirli bir markanın hem fiziki hem de çevrimiçi mağazalarından alışveriş yapmış katılımcılar arasından seçilmesi gerekmesi sebebiyle, öncelikli olarak araştırmada amaçlı veya kasti bir örnekleme yönteminin kullanıldığını da belirtmek gerekmektedir. Her iki formata sahip mağazalardan alışveriş yapmış olma gerek şartını sağlamayan kişilere araştırma bağlamında yer verilmemiştir.

Veri toplama aracı olarak anket kullanılan bu araştırmada, anket formu, araştırma değişkenlerini doğru bir şekilde ölçebilmek, ifadeleri anlaşılır ve net kılmak, ilişkilendirilmiş ifadeleri gruplamak ve katılımcıların ilgisini sürdürmek amacıyla dikkatle tasarlanmıştır. Anket formunun tasarımında, uygun ölçek türünün seçilmesine özellikle dikkat edilmiştir. İfadelerin, katılımcıların kolaylıkla anlayabileceği bir sıralama ile sunulması ve katılımcıların anketi etkili bir şekilde doldurabilmelerini sağlayacak açık, anlaşılır ve mantıklı bir yapıya sahip olması hedeflenmiştir.

Araştırma hem fiziki hem de dijital perakende kanallarından alışveriş deneyimi olan tüketicilerin verilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, ankete katılanlardan, anketin başında her iki kanaldan alışveriş yaptıkları bir marka veya mağaza adını belirtmeleri istenmiştir. Bu şekilde, her iki kanalı kullanmış olan tüketiciler, araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir. Bu çalışmada sadece perakende sektörüne odaklanması

nedeniyle, elde edilen araştırma bulgularının tüm sektörlere genelleştirilemeyeceği kısıtı söz konusudur.

Tezin Yapısı

Bu araştırma toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümlerde araştırmanın kavramsal yönü ele alınmakta, üçüncü bölümde yöntembilim konuları detaylı bir şekilde incelenmekte, son bölümde ise verilerin analizi ile elde edilen sonuçlara ve önerilere yer verilmektedir.

Birinci bölümde, marka ve marka ile ilişkili kavramlar olan marka bilinirliği, marka aşinalığı, marka tatmini kavramları ve son olarak tekrar satın alma davranışı kavramı tartışılmaktadır. Marka ve marka yönetimi işletmelerin başarısı için kritik öneme sahiptir. Markanın değeri tüketicilerin algısını ve tercihlerini doğrudan etkileyebilirken, bu algı ve tercihler de işletmelerin pazar payı, karlılığı ve uzun vadeli sürdürülebilirliği üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu bölüm marka kavramının çeşitli yönlerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Marka bilinirliği, marka aşinalığı, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti gibi kavramlar, işletmelerin müşterileriyle kurduğu ilişkilerin temel taşları olarak ele alınmaktadır.

İkinci bölümde, kanal entegrasyonu kavramı incelenmiş ve perakende ve perakendecilik çeşitleri detaylıca tartışılmaktadır. Bütünleşik kanal yaklaşımı ve alt boyutları ayrı ayrı incelenmektedir. Perakende kanal entegrasyonunun bu süreçteki rolü ve önemi de vurgulanan alt başlıklar arasındadır.

Üçüncü bölümde, araştırma metodolojisi detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın türü, veri edinim yöntemleri, veri toplama süreci, incelenen yapıların ölçümleri ve analiz yöntemleri gibi konular ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

Dördüncü bölümde ise saha araştırması sonucu elde edilen verilere yönelik tanımlayıcı istatistiksel analizler ile araştırma soruları, araştırma hipotezi ve modelinin test edilmesine dair analizler yer almaktadır. Ayrıca, çalışmanın sonuçlarına dayalı olarak öneriler sunulmaktadır.

BÖLÜM 1. MARKA, MARKA BİLİNİRLİĞİ, MARKA AŞİNALIĞI, MÜŞTERİ TATMİNİ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ

1.1 Marka

Dijitalleşmenin etkisiyle dünya küresel bir köy haline gelmektedir. Bu değişimle birlikte ticaretin de dönüştüğü gözlemlenmektedir. Artık ticari ilişkiler bir ülkenin sınırları içinde sıkışıp kalmamakta; üretimden satışa kadar tüm süreçler uluslararası boyutlara ulaşmaktadır. Ekonomilerin büyümesi ve gelişmesiyle birlikte üretim kapasiteleri artmakta ve dağıtım kanalları çeşitlenmektedir. Bu durum üreticilerin sunduğu mal ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmalarını gerekli kılmaktadır. Bu ayrımın en temel göstergesi ise marka oluşturmaktır. Dolayısıyla marka kavramı son derece kritik bir öneme sahiptir.

Günlük yaşamımızda karşılaştığımız ve kullandığımız birçok ürün genellikle belirli markalar tarafından sunulmaktadır. Bu ürünler markalarıyla özdeşleşmekte ve tüketicilerin zihinlerinde belirli bir yer edinmektedir. Markalı ürünler tüketicilerin hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Markaya karşı olumlu tutum sergileyen müşterilerin o markaya karşı bağlılıkları artmaktadır. Bu nedenle markalar hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır.

Tüketicinin çeşitli ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde oluşturulan ve sunulan markaların, tüketici beklentilerini karşılaması doğal bir gerekliliktir. Tüketicisi, birçok seçenek arasından belirli bir ürünü tercih ederken markanın yönlendirici bir rolünü önemsemektedir (Hollis vd., 2011).

1.1.1 Marka Kavramı

Marka sembollerden ibaret bir kavram olmayıp bunun yanı sıra isim, marka, işaret, logo, reklam, ürün kullanıcıları ve çeşitli sosyal etkinliklerin etkisiyle şekillenen bir değerdir. Amerikan Pazarlama Birliği markayı, "Ürün ve hizmetleri tanımlamayı, belirlemeyi veya rakiplerin ürün ve hizmetlerinden kendisini farklılaştırmayı sağlayan isim, işaret, tasarım, sembol veya şekil" olarak ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012). Bu tanımlama, markanın oldukça geniş bir kavramı temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Bu açıklamadan yola çıkarak marka, benzer ürünler arasında farklılık yaratan ve taklit edilmesini

engelleyen yazılı ve görsel işaretlerin/ingelerin bir kombinasyonu olarak ifade edilebilir (Karpat, 2000).

İşletmeler benzer teknolojik imkanlarla üretilen ve benzer koşullarda piyasaya sürülen ürünleri tüketiciye sunarken markaya başvurmaktadır. Markalar ürünler arasındaki benzerliği aşarak tüketici zihninde farklılık yaratmayı hedeflemektedir. Bu yönden marka; ürünün biçimi, yapısı, ambalajı ve diğer özelliklerinin ötesinde, tüketici zihninde oluşan izlenimleri de içinde barındırmaktadır. Buradan yola çıkarak markalaşma bir kültür olgusu olarak da ifade edilebilmektedir. Örneğin bir kuruluşun markalaşma anlayışı, işletmenin kişiliğini, gelecekteki projelerini ve sektöründeki konumunu belirlemekte önemli bir fonksiyona sahip olmaktadır (Vural, 2007).

Marka somut özelliklerle birlikte soyut değerleri de içinde barındıran bir kavramdır. Marka sadece ürünlerin fiziksel özelliklerini değil aynı zamanda tüketicilerin zihninde yarattığı duygusal ve anlamsal değerleri de içermektedir. Marka tüketicilere bir ürün, hizmet veya işletme ile ilgili beklentilerine dair bir güvence sunmaktadır. Markanın, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin kalitesi, güvenilirliği ve performansı hakkındaki beklentileriyle örtüşmesi gerekmektedir. Tüketicinin tercih ettiği markanın arkasında o markaya karşı duygusal bir bağ kurma ve memnuniyet duyma ihtiyacı bulunmaktadır. Bu durum markanın sağladığı deneyimlerin tüketicinin arzu ve isteklerini karşılamasını gerekli kılmaktadır (Pringle vd., 2001).

Günümüzde artan rekabet nedeniyle çok sayıda ürün ve hizmet sunumları bulunmaktadır. Bu durum işletmelerin ürün ve/ya hizmetlerini markalaşma yoluyla farklılaştırma ihtiyacını artırmaktadır. Markalaşma sadece tüketim malları ve endüstriyel ürünlerle sınırlı olmayıp, hizmet sektöründe de (sigorta, bankacılık, eğitim, vb.) markalaşmanın öneminin arttığı görülmektedir. Bir ürün ve/ya hizmeti markalaştırmak için çevre ve rakip firmaların detaylı bir analizine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu analizlerde rakiplerden farklı bir değer teklifi ortaya koymak önem arz etmektedir (Pira vd., 2005).

Marka bir işletmenin temel değerlerinden biri olup işletme kimliğine eklenen özelliklerle kendini göstermektedir. İşletmeler rakiplerinden farklı özellikler sunmaları ile markalarını güçlendirmektedir. Tüketici zihninde olumlu bir izlenim bırakabilmesi ve bu izlenimi geliştirebilmesi güçlü bir markanın göstergesi olarak ifade edilmektedir. Marka, isim, sembol, ambalaj ve ün gibi tüketici bilincinde önemli etkilere sahiptir ve bu unsurlar rakipler arasında farklılık ve üstünlük sağlamaktadır. İşletmelerin markalaşmanın

sağlayacağı avantajları göz önünde bulundurarak bu konuya ayrıca önem vermeleri gerekmektedir (Ayhan, 2012).

Marka bir ürün ve/ya hizmete kimlik kazandıran son derece önemli bir olgudur. Marka tüketicilerin bir ürünü tanımasına, onaylamasına veya eleştirmesine yardımcı olmaktadır. Hem işletmenin rekabetçi bir şekilde ayakta kalmasına hem de diğer işletmelere karşı ürünlerini benzersiz kılmasına yardımcı olan önemli bir araçtır. Bir ürünün diğerlerine göre üstün bir konumda olmasının temel nedeni, o mal veya hizmetin markasının tüketicilerin zihninde olumlu bir şekilde yer etmiş olmasıdır (Durmaz ve Ertürk, 2016).

Ürünler zamanla değişebilirken, markaların uzun ömürlü olduğu görülmektedir. Bir ürün satın alındığında ürünün kullanılabilirlik süresi sınırlı olmaktadır, ancak bir marka yıllarca hatta nesiller boyunca devam etmektedir. Marka sadece bir ürünün adı olmakta öte aynı zamanda o ürünün temsil ettiği değerler toplamı olarak ifade edilmektedir. Tüketici bir ürünü seçerken pazarlama iletişimi yoluyla edindikleri bilgileri dikkate almaktadır. Bir ürünün diğerlerinden nasıl ayrıldığını, bu farkın ne kadar önemli olduğunu, marka hakkındaki düşünceleri ve ürünün işlevsel özelliklerini değerlendirmektedir.

Markanın rasyonel ve duygusal olarak ifade edilen iki bileşeni bulunmaktadır. Rasyonel bileşen bir markanın ne sunduğunu ne ifade ettiğini ve ne önerdiğini içermektedir. Yani markanın vizyonu, misyonu, taahhütleri gibi iletişim yoluyla aktarılan özellikleri kapsar. Duygusal bileşen ise bir markanın kişiliğini ve sunum tarzını, biçimsel özelliklerini ve üretimini şekillendiren değişkenler olarak ifade edilmektedir (Akyüz, 2006).

Marka tüketicilerin düşüncelerini, duygularını, tutumlarını, davranışlarını, yaşam tarzlarını ve kişiliklerini yansıtan bir unsurdur. Bir marka yöneticisinin, tüketicinin duygusal ve düşünsel dünyasını anlaması son derece önemli olduğu görülmektedir. Bu sayede markalar küresel düzeyde başarılar elde edebilmektedir. Bir marka yöneticisi marka ile tüketiciler arasında iyi ilişkiler kurmaya çalışması gerekmektedir. Bu ilişkiyi geliştirmenin anahtarı ise tüketicinin duygusal ve düşünsel tepkilerini yönetebilmekten geçmektedir. Marka yönetimi, tüketicinin markayı ne şekilde algılamak istediğini sezebilme olarak ifade edilmektedir (Temporal ve Kuruoğlu, 2011).

1.1.2 Markanın Tarihsel Gelişimi

İşletme yöneticileri tarafından değeri anlaşılan markalaşma kavramının kökeni oldukça eskilere dayanmaktadır. Geçmişte işletmeler, farklılıklarını isimler ve simgeler yoluyla ifade etmekteydi. Tarihsel bir perspektiften bakıldığında, M.Ö. 5000'li yıllarda Güney Fransa'daki Lascaux mağaralarındaki bizon resimleri ve aitlik göstergesi olarak kullanılan el izleri, ilk marka izlerine örnek teşkil ettiği düşünülmektedir. Antik Çin, Mısır, Roma ve Yunan medeniyetleri gibi eski topluluklarda, eşyaların sahiplerini belirtmek amacıyla özgün sembollerin seramik ve diğer nesneler üzerine oyulduğu bilinmektedir (Perry ve Wisnom, 2003). Bu uygulama, insanların eşya satın alırken ürünleri nereden alacaklarını ve herhangi bir problemde sorumlu kişiyi bulmalarına veya eşyayı beğendiklerinde övecekleri kişiyi belirlemelerine yardımcı olmaktaydı. İnsanlar geçmişte de günümüzde de kendilerini ifade etmek ve kendi kimliklerini belirlemek için bu gibi semboller kullanmaktadır.

19. yüzyılda özellikle Sanayi Devrimi sonrasında ürün ve hizmetlerin markalaşması ve marka adlarının kullanılması hız kazandığı görülmektedir (Uztuğ, 2003). Sanayi Devrimi'nin etkisiyle gelişen reklamcılık ve pazarlama teknikleri, işletmelerin ürünlerini tüketicilere dikkat çekecek marka adlarıyla sunmalarının önemli hale geldiğini göstermektedir. Bu dönemde ürün ve hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan marka adlarının seçilmesi, markalaşma kararının en önemli aşamasını teşkil etmektedir. Zaman ilerledikçe insanların akıllarında sadece marka adlarının kaldığı ve bu adların ürün ve hizmetlerle özdeşleştiği gözlemlenmiştir (Ries ve Ries, 2005). Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan bu gelişmeler ve değişimler, marka kavramının önemini arttırmaktadır. Ülkeler bu değişimlere paralel olarak markaların korunması ve düzenlenmesi amacıyla çeşitli çalışmalar ve kanun düzenlemeleri yapmaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu tarafından markalarla ilgili yasal düzenleme, Fransız Markalar Kanunu olan 23 Haziran 1857 tarihli kanuna dayanmaktadır. İlk yasal düzenleme ise 1871 yılında yürürlüğe girmiştir. Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra Türkiye'de markalarla ilgili ilk yasa 12 Mart 1965 tarihinde yürürlüğe giren 556 sayılı Marka Kanunu'dur (Ercan vd., 2011).

1.1.3 Markanın Önemi

Markalaşma tüketicinin satın alma sürecini hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır. Hızla değişen dünyada tüketici zamandan tasarruf etmek ve alışveriş süreçlerini basitleştirmek için aşına olduğu markaları tercih etme eğilimi göstermektedir. Bu nedenle tüketici ürünleri ayrı ayrı incelemek yerine marka adlarından yola çıkarak kararlarını vermektedir. Buradan hareketle markaların tüketiciye güven aşıladığı ve aynı zamanda kalite garantisi sunduğu söylenmektedir (Erdil ve Uzun, 2010). Özellikle tanınmış markaların tercih edilmesi, tüketiciyi mağaza mağaza dolaşmaktan kurtarmaktadır ve zaman israfının da önüne geçmiş olmaktadır. Tüketicinin markayla bağdaştırdığı ve diğer markalardan ayırdığı değerli ürünler, markanın önemini ortaya koymaktadır.

Tüketici açısından marka satın alma karar sürecinde kilit bir rol oynamaktadır. Marka bir tüketiciye satın alma aşamasında hangi ürünü tercih edeceklerini belirleme konusunda yardımcı olmakta, satın alma sürecini hızlandırmakta ve tüketicilere daha bilinçli tercihler yapma olanağı sunmaktadır. Mercedes marka araba denildiğinde, tüketicinin zihnine prestijli bir araç gelmektedir. Bu örnek markaların farklı özelliklere vurgu yaptığına örnek teşkil etmektedir.

Bir kurum markası açısından başarının temelinde üst düzey yöneticilerin kurumun vizyonu hakkındaki düşünceleri, çalışanların kurum kültürüne olan bağlılığı, dış paydaşların beklentileri ve arzularının net bir şekilde ifade edildiği görülmektedir. Bu düşünceden hareketle markanın sadece bir kurumun sahip olduğu tüm değerleri temsil etmekle kalmadığı, aynı zamanda kurum ile tüketiciler arasında iletişimi kolaylaştırdığı da ifade edilmektedir (Hatch ve Schultz, 2011).

Tüketici güvendiği bir işletme veya markanın ürünlerini satın almayı tercih etmektedir. Tüketici, güvendiği markalar yoluyla ihtiyacını karşılayacağına dair bir güvence almış olmaktadır. Tüketicinin bir markaya güven duymasında iki temel özellik öne çıkmaktadır. Öncelikle güvendiği marka, her koşulda tüketici ihtiyacını karşılayacak düzeyde ürünler sunmaktadır. Markalar tüketicilere gelecekteki satın almalarında aynı kalite ve düzeyde devam edeceğinin bir güvencesini vermektedir. İkinci olarak ise markaya güvenin daha soyut ve duygusal bir özelliği vurgulanmaktadır. Beklenmedik durumlarla karşılaşıldığında, marka tüketicilere nasıl yaklaşacağı konusunda bir rehberlik sağlar. Tüketici, satın alma aşamasında markanın politikalarını beğenmeyebilir ve markaya olan güvenlerini kaybedebilir. Tüketicilerin gerçek deneyimleri, markaya olan güveni

şekillendirmektedir. Markaya olan güven oluştuktan sonra, tüketici, markanın her durumda beklentisini karşılayacağı konusunda tatmin olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010).

Marka ve tüketici ilişkisinin doğru sürdürülebilmesi için dört adım izlenmelidir. Bu adımlar müşteri odaklılığın ön plana çıkmasına, marka ve tüketici ilişkilerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Tüketici odaklı olmak için aşağıdaki hususları dikkate almak önerilmektedir:

- Tüketicinin gerçekten tanınması: İşletmeler tüketiciyi gerçek manasıyla tanımalı ve tüketicinin ihtiyaçlarını ve tercihlerini iyi anlamaya çalışmalıdır. Bu strateji, müşteri odaklı yaklaşımın temelini oluşturmaktadır.
- Tüketici için marka deneyimi oluşturulması: İşletmeler tüketicilere unutulmaz bir marka deneyimi sunmalıdır. Bu deneyim marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.
- Tüketicinin dinlenmesi: İşletmeler tüketicinin geri bildirimlerini dinlemeli ve beklentisini doğru anlamaya çalışmalıdır. Bu strateji markanın sürekli olarak iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır.
- İşbirliğinin değerlendirilmesi: İşletmeler tüketici ile iş birliği yaparak, tüketicinin görüş ve taleplerini değerlendirmelidir. Bu strateji marka ve tüketici arasındaki karşılıklı faydayı arttırmaktadır (Sözer, 2009).

Günümüzde artan rekabetle birlikte bilinçlenen tüketici markalı ürünleri tercih etmektedir. Bu nedenle işletmeler, ticari faaliyetlerini sürdürebilmek, elde ettikleri kârı arttırabilmek ve piyasada varlıklarını devam ettirebilmek için rakiplerinden farklı ve özgün bir marka oluşturmak durumundadır.

1.2 Marka Bilinirliği

1.2.1 Marka Bilinirliği Kavramı ve Önemi

Bilinirlik hem hatırlamayı hem de tanımayı içeren bir kavramdır ve başarılı bir pazarlama stratejisinin temel adımı olarak kabul edilmektedir (Alhaddad, 2015). Bilinirlik, tekrar ve pekiştirme yoluyla öğrenildiği için uzun vadede daha kalıcı etki bıraktığı düşünülmektedir (Panchal vd., 2012). Akılda kalıcı farkındalık, tüketicilerin bir markayı tercih etme veya tercih etmeme şekillerini geliştirmelerinin önemli bir göstergesi olarak ifade edilmektedir (Hakala vd., 2012).

Marka bilinirliği satış sonrası takibi ve müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde yönetmekle sağlanabilmektedir. Marka bilinirliği, markanın adı, logosu veya sembolleri gibi görsel özelliklerden fazlasını ifade etmekte olup markanın işlevleri ve tüketici belleğindeki bilgiler arasında çağrışımlar oluşturma görevi üstlenmektedir. Bu tür çağrışımların meydana gelmesi marka farkındalığının kapsamlı bir şekilde yaygınlaşmasını gerekli kılmaktadır. Marka bilinirliği inşa etmek için temel gereklilik, rakip markaların ve ilgili kategorilerin tam anlamıyla tanınarak bilinmesi, markanın kimliğinin tüketicinin zihnine kazınması ve markanın sunduğu değeri ve faydalarının tüketiciler tarafından doğru anlaşılması olduğu söylenebilir (Tosun, 2014).

Aaker (1991) marka bilinirliğinin marka değeri için öncüllerinden biri olduğu ve tüketicinin marka adını tanıyıp tanımadığına, hatırlayıp hatırlamadığına veya markayı bilip bilmediğine dayandığını ifade etmektedir. Keller (2007) ise marka bilinirliğini tüketicinin bir markayı tanıma, hatırlama ve(ya) bilme durumunu ölçen bir kavram olarak tanımlamaktadır. Diğeri bir ifadeyle marka bilinirliği, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücünü ifade etmektedir (Hutter vd., 2013). Marka bilinirliğini geliştirmek için kullanılan stratejiler şunlardır:

- Hedef müşterileri belirlemek ve onları anlamak.
- İşletme adı, logosu ve sloganını oluşturmak.
- Paketleme, konumlandırma, hizmet kalitesi veya özel etkinlikler gibi yollarla markaya değeri ilave etmek.
- Reklam stratejilerini geliştirmek (Gustafson ve Chabot, 2007).

Tüketicinin markayı satın alma kararı hakkındaki bilinç düzeyi olarak ifade edilebilen marka bilinirliği, satın alma niyetinin belirleyicilerinden biri olarak ifade edilmektedir (Sasmita ve Suki, 2015). İşletmelerin yüksek satın alma niyetine ulaşmak için hem marka güvenilirliğini hem de marka bilinirliğini geliştirmesi gerekmektedir (Wang ve Yang, 2010). Çünkü marka bilinirliği, işletmelerin tüketicilerin algılanan risk değerlendirmesini azaltmalarına ve satın alma kararlarındaki güvence düzeyini kontrol etmelerine yardımcı olmaktadır (Malik vd., 2013). Bilinirlik marka bilincine katkıda bulunmakta ve tüketiciler, marka farkındalığını kalite garantisi ve risk azaltma stratejisi olarak kullanmaktadır (Rubio vd., 2014). Yüksek marka bilinirliğine sahip bir ürünün pazarda hızla büyümesi ve bu durumun işletme gelirlerinin artmasına önemli oranda katkı sağlaması beklenmektedir (Shahid vd., 2017).

Markalaşmanın temel yapı taşlarından biri olan marka bilinirliği, markaların yaşam döngüleri ile yakından ilişkilidir. Yüksek marka bilinirliğine sahip bir marka diğer markalarla farklı ve özgün özelliklere sahiptir. Bu markalar insanlarla duygusal bağ kurabilir, marka imajını sürdürebilir ve etkili reklamlarla piyasada güçlenebilir. Buna ek olarak, kurumsal entelektüel sermayeyi en iyi şekilde sürdüren markalar, yüksek marka bilinirliğine sahip markalar olduğu görülmektedir (Dereli vd., 2007).

Marka bilinirliği, bir markanın tanınmasında son derece kritik bir öneme sahiptir. Tüketicilerin tercihlerini en fazla etkileyen şeylerden biri markanın tanınmışlığıdır. Çoğu zaman tanınan bir marka, diğerlerine göre daha fazla tercih edilmektedir. Hatta bazen markanın adı ürünün kendinden daha belirgin hale gelir. Örneğin kola dendiğinde zihinde ilk Coca-Cola çağrışım yapmaktadır. Kolanın piyasada aynı kategorideki ürünlerin genel bir adı haline geldiği görülmektedir.

Tüketici marka adını duyduğu halde markanın neyle ilgili olduğuna dair farklı düzeylerde farkındalığa sahip olabilmektedir. Tüketicinin bir markanın farkında olmaksızın ona aşina olması söz konusu olamaz. Bu nedenle marka bilinirliği marka aşinalığının bir öncülü konumundadır. Pazarda daha fazla tanınan ve(ya) hatırlanan markaların tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir (Dew ve Kwon, 2010). Tüketici bir markayı tanıdığında, bilmediği markalar hakkında fazla bilgi arama ihtiyacı duymamaktadır (Macdonald ve Sharp, 2003). Tüketicinin ürün seçenekleri hakkında bilgi toplamak için yeterli zamanı olmayabilir. Bu nedenle marka bilinirliği ürün satın alma kararlarında daha da önemli hale geldiği görülmektedir (Homburg vd., 2010).

1.3 Marka Farkındalığı

1.3.1 Marka Farkındalığı Kavramı ve Önemi

Marka farkındalığı tüketici zihninde markanın yarattığı etkiyi ifade etmektedir. Bu etki markayla ilgili düşünce ve algıların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Marka farkındalığı tüketicinin bir markayı tanıma ve satın alım öncesinde hatırlama seviyesini ölçen faktör olarak ifade edilmektedir. Marka farkındalığının tüketici kararlarında tüketiciye düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajı olmak üzere üç temel boyutu bulunmaktadır. Tüketici marka farkındalığı ile ürünle ilgili bilgi ve deneyimlerini göz önünde bulundurabilmektedir. Bu bilgi ve deneyimler tüketicinin daha bilinçli düşünmesine yardımcı olup ürün seçimini etkilediği görülmektedir (Albar ve Öksüz, 2013).

Marka farkındalığı markanın önemini kavramış ve markanın taşıdığı vaadin farkında olan bir tüketici özelliğini ifade etmektedir. Farkındalık olmadan, bir marka sadece mal veya hizmetin üzerinde sessizce duran ve herhangi bir anlam taşımayan bir işaret olarak görülmektedir (Kapferer, 1994). Marka farkındalığı, tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama sürecinin bir göstergesidir ve bu durum tüketicinin satın alma karar sürecinde son derece olumlu etkiler yaratmaktadır. Markayı tanıma süreci, markanın hafiften hatırlandığı duygu durumundan benzersiz ve eşsiz bir ürün olduğuna dair inanca kadar geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir. Markayı hatırlama süreci ise tüketicinin marka hakkında herhangi bir ipucu aldığında, önceki bilgi ve deneyimlerini göz önünde bulundurarak markayı hatırlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Erbaş, 2018). Diğer bir görüşe göre marka farkındalığı bireyin zihninde belirli bir marka hakkında sakladığı olumlu veya olumsuz bilgilerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Valkenburg ve Buijzen, 2005). Marka farkındalığı, tüketicinin belirli bir markayı tanıma yeteneğini ifade etmektedir (Aydın, 2017).

Tüketici kararını etkileyen birçok elektronik kaynağın ve dijital materyalin mevcut olduğu bir pazarda, tüketici fiziksel olarak markayı görmese dahi zihninde markanın çağrışım yapması son derece önem arz etmektedir. Markalı bir ürün ve hizmetin satın alınma ihtimali, tüketicinin markayı tanıma derecesine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Domazet vd., 2018). Marka farkındalığı bir markanın potansiyel bir tüketici tarafından hatırlanma ve tanınma seviyesini ifade etmektedir (Tıgılı vd., 2007).

Marka farkındalığı, bir markanın tüketici tarafından hiç bilinmediği ve belirsiz olduğu bir durumdan, o markanın bilinir hale gelmesidir. Marka farkındalığı oluşturabilmek için markanın işlevi ile kategorisi arasında bir bağ kurulmalıdır. Bu bağlantının oluşturulabilmesi için tüketici zihninde markayla ilişkilendirilen düşünce ve bağlantıların oluşturulması gerekmektedir. Bu düşünce ve bağlantıların işlevselliği ve görsel özelliklerin uyumu farkındalık oluşturmayı kolaylaştırmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010). Buna ek olarak marka farkındalığı, markalama sürecinin başlangıcını oluşturmaktadır ve diğer süreç bileşenleriyle yakından ilişkilidir. Markalama sürecindeki adımlar birbiriyle uyumlu olduğunda daha olumlu sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

Markanın tüketicinin zihninde olumlu bir algı oluşturabilmesi için, belirli bir süreci sistemli bir şekilde izlemesi gerekmektedir. Bu sürecin ilk aşaması ise "farkındalık" olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda Keller markalama sürecini; marka performansı,

marka bilinirliği, inançlar, imaj, rezonans ve duyguları içeren altı aşamadan oluşan bir süreç olduğunu belirtmektedir (Keller, 2001).

Marka bilinirliği potansiyel bir müşterinin, markanın ürün yelpazesinin bir parçası olduğunu anlayabilme veya hatırlayabilme yeteneğidir (Aaker, 2009). Bilinirlik, markanın tanınma hissiyle ilişkilendirilen, ürün kategorisinde hiçbir rakibi bulunmayan bir marka inancına kadar uzanan bir süreci içermektedir. Bu süreç markanın, tüketicinin satın alma ve tüketme bağlamında hayal gücünü nasıl doldurduğuna bağlı olarak değişmektedir. Marka bilinirliği, genişletilmiş bir marka farkındalığı olarak düşünülebilir. Farkındalık tüketicinin ilgisini markaya çekme görevini üstlenirken, yeni pazarlama adımlarıyla tüketicide bilinirlik oluşturulmaya çalışılmaktadır. Tüketicide marka bilinirliği oluşturulurken en fazla marka çağrışımlarından yararlanıldığı görülmektedir. Sonuç olarak, markalama süreci içerisinde marka farkındalığına ilk temas eden kavram marka bilinirliği olarak adlandırılabilir.

1.3.2 Marka Rezonansı ve Farkındalık

Marka rezonansı tüketicinin bir markaya karşı benimsediği en yüksek ilişki ve tüketicinin belirli bir markaya karşı hissettiği uyum derecesi olarak ifade edilmektedir. Marka rezonansı, marka inşası için gerekli aşamaları gösteren piramit şeklinde gösterilen bir modeldir (Şekil 1). Piramidin sol tarafında marka gelişimi için gerekli aşamalar, sağ tarafında ise piramidin aşağıdan yukarıya her bir adımı için gerekli markalama hedefleri yer almaktadır. Marka gelişimi için gerekli olan bu aşamalar, marka oluşturmaya giden rasyonel yolu tarif etmektedir. Bunlar sırasıyla aşağıda açıklanmaktadır:

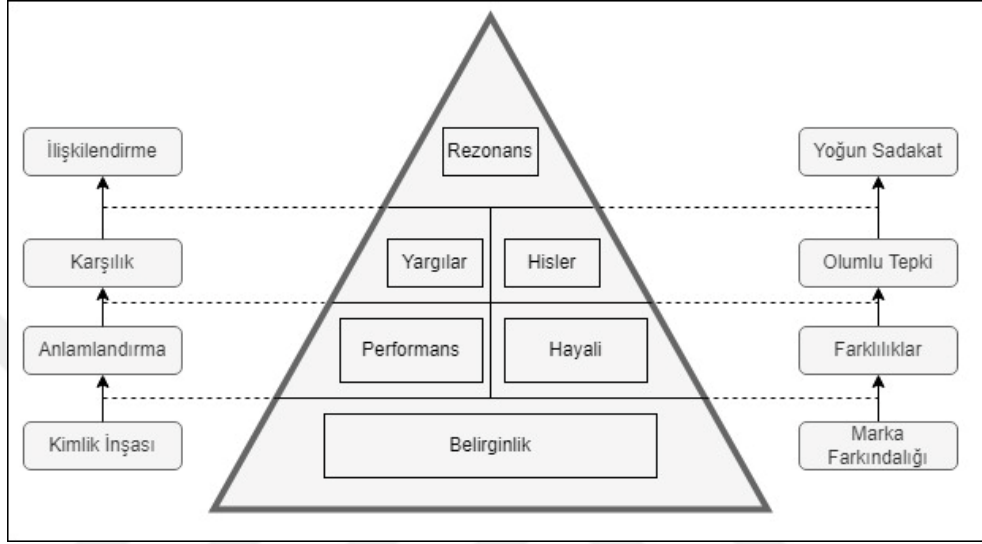
1. Kimlik inşası: Müşterilerin ihtiyaç ve arzularına göre markayı tanımlamasını ve bu tanımlama ile birlikte belirli bir ürün grubu ile ilişkilendirmesini sağlamak.
2. Anlamlandırma: Müşterilerin zihninde marka anlamını sağlam bir şekilde kurabilmek için marka çağrışımlarını stratejik olarak birbirine bağlamak.
3. Karşılık: Marka hakkında müşteri hislerini ortaya çıkarma ve müşterinin değerlendirmesini sağlamak.
4. İlişkilendirme: Müşteri ile markayı bütünleştirerek müşterinin markayla olan ilişkisini müşteri bağlılığına dönüştürmek (Keller, 2001).

Marka değeri yaratmak ve marka inşası bir piramit inşası gibi doğru taşları doğru yere koymakla mümkün olmaktadır (Şekil 1). Marka belirginliği piramidin en alt düzeyini ve marka inşasının başlangıcını temsil etmektedir. Bu düzey müşterilerin muhtelif satın alma

ve tüketimlerinde, markayı ne kadar hızlı ve ne kadar sıklıkla zihne getirdiklerine karşılık gelmektedir. Marka inşasının bu düzeyinde gerekli markalama hedefi, müşteride marka farkındalığı oluşturmaktan geçmektedir.

Şekil 1

Marka Rezonans Modelinde Marka Farkındalığının Yeri



Kaynak: Kotler ve Keller (2009)

İkinci düzeyde marka performansı ile marka imajı yer almaktadır. Performans boyutu müşterilerin işlevsel ihtiyaçlarını ne düzeyde karşılandığının karşılığı olurken; imaj boyutu ise müşterilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da kapsayan ürün ve(ya) hizmetin dışsal özelliklerinin karşılığıdır. Bu aşama markalama hedefine ulaşabilmek için farklılıkların ön plana çıkarılabilmesi ile mümkün olmaktadır.

Üçüncü düzeyde ise piramidin sol tarafı olan rasyonel tarafta yargılar, sağ taraf olan duygusal tarafta ise duygular yer almaktadır. Rasyonel tarafta müşterilerin kişisel değerlendirmelerine odaklanma söz konusu iken, duygusal tarafta markaya olan duygusal tepkilere yoğunlaşma gerekmektedir. Bu düzeyin markalama hedefi ise müşteride dinamik bir tepkinin oluşturulabilmesidir. Piramidin en üst düzeyinde yer verilen marka rezonansı (yankısı) ise müşteri ile marka ilişkisini ve müşterinin marka ile ne düzeyde uyum ve ahenk içerisinde senkronize olduğunun karşılığıdır. Rezonans, müşterinin markayla olan bağının derecesini ve markanın müşteride yarattığı aktivite düzeyini ifade etmektedir (Thomson vd., 2005).

1.3.3 Marka Farkındalığı Düzeyleri ve Farkındalık Piramidi

Tüketicinin zihninde kalıcı bir iz bırakmak, marka farkındalığını artırmak ve dikkatini çekmek için, markaya özgü mesajların doğru mecralarla hedef kitlesine ulaştırılması büyük önem taşımaktadır. Marka bilinirliği oluştururken, markanın kendisine ve kimliğine çeşitli platformlarda sık sık rastlanması, mevcut farkındalığı arttırmakta kalmayıp yeni farkındalıklar oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler, reklam kampanyaları, doğrudan pazarlama ve satın alma süreçleri gibi iletişim stratejileri markanın tüketiciye aktarılmasını sağlamaktadır (Tosun, 2014). Marka farkındalığını oluşturmak, markalama sürecinin önemli bir aşamalarından birini teşkil etmektedir. Bir markanın özü, müşterilere doğru bir şekilde sunulup başarılı bir şekilde sürdürülüyorsa, müşterilerde bir farkındalık yaratma süreci başlamış demektir. Marka farkındalığı, markanın başarılı bir şekilde tanıtılmasının ilk adımı olarak kabul edilmektedir. Bu amaçla reklamcılık, tüketiciye televizyon, radyo, dergi, gazete, internet gibi farklı platformlarda markanın tanıtılmasında önemli bir araçtır. Ayrıca halkla ilişkiler, doğrudan satış ve satış sonrası iletişim gibi yöntemler de farkındalık oluşturmak için önemli kanallar olduğu ifade edilmektedir. Burada asıl amaç tüketicinin zihnine ulaşmanın ve marka farkındalığı yaratmanın etkili yollarını keşfetmektir (Elitok, 2003).

Marka iletişimi, farkındalık oluşturmak veya mevcut farkındalığı artırmak amacıyla gönderilen mesajların dikkatle değerlendirilmesini gerektiren bir öneme sahiptir. Bu konuda aşağıdaki faktörler dikkate alınmalıdır:

- Marka mesajları, biçimsel, içeriksel ve ortamsal açılarından diğer mesajlardan ayırt edici olmalıdır. Bu durum markanın tanınabilirliği ve hatırlanabilirliği için kritik öneme sahiptir.
- Marka farkındalığını artırmak için logo, marka ismi, karakter, şekil, ambalaj ve amblem vb. detaylar önemli stratejiler olarak kullanılmalıdır.
- Medya mecralarında markanın yer alması, kitlelerde farkındalık oluşturmaya neden olmaktadır. Halkla ilişkiler aracılığıyla yapılan iletişim çalışmaları, köşe yazıları ve makale gibi çeşitli yöntemlerle farkındalık yaratılabilmektedir.
- Farklı sektörlerle ve çeşitli organizasyonlara sponsor olmak, kalıcı ve etkili farkındalık oluşturmada büyük katkı sağlamaktadır (Tosun, 2014).

Marka farkındalığı, markanın fark edilme düzeyinden ilk akla gelen marka olma düzeyine kadar çeşitli aşamalardan geçmektedir (Şekil 2). Marka tanıma, tüketicinin marka

hakkında önceki bilgilerini hatırlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığının ilk adımı olan marka tanıma, tüketicinin belirli bir ürün kategorisindeki markalar hakkında bildiklerini hatırlayabilmesini içermektedir. Hatırlayabilme belirli bir marka ile ilişkilendirilen renklerin, sloganın veya logosunun gösterilmesiyle ve tüketicinin bu gösterilen ipucu üzerinden markayı hatırlayıp hatırlamadığının sorulmasıyla öğrenilmektedir. Buradaki önemli husus tüketicinin bir ipucu ile markayı hatırlamasına yardımcı olunduğunda, markanın hatırlanma düzeyini ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle marka tanımaya yönelik sorular, yardımcı marka farkındalığı soruları olarak isimlendirilmektedir.

Şekil 2

Farkındalık Piramidi



Kaynak: Aaker (1991)

Farkındalık piramidinin sonraki adımı marka hatırlamadır. Marka hatırlama, tüketicinin bir ürün kategorisinde hangi markaları bildiğini hatırlayabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bu durum tüketicinin markayı hatırlayabilme yeteneğini ölçmek için markaya dair herhangi bir ipucu verilmeden ürün kategorisi hakkında sorulduğunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle marka tanıma aşaması yardımsız marka farkındalığı olarak adlandırılır. Marka hatırlama, marka tanıma işlevinden daha fazla farkındalık gerektirmektedir (Keller, 1993).

Farkındalık piramidinin en üstündeki aşama ise ilk akla gelen marka olma durumunu temsil etmektedir. Tüketicinin bir ürün grubu ile ilgili herhangi bir ipucu olmadan doğrudan belirli bir markayı hatırlamasını içermektedir. Marka hatırlama aşamasına benzer şekilde, tüketici bir ürün kategorisiyle ilgili çağrışım karşısında belirli bir markayı öne çıkarmaktadır. Bu durum ilgili markanın diğer markalara göre öne çıktığını göstermektedir. Markanın hatırlanma düzeyi, diğer markalardan büyük ölçüde ayrılmakta

veya marka, belirli bir ürün grubu ile ilişkilendirildiğinde hemen akla gelen tek marka olmaktadır (Aaker, 1991).

1.4 Marka Aşinalığı

1.4.1 Marka Aşinalığı Kavramı ve Önemi

Marka aşinalığı, tüketicinin belirli bir markayı tanıma, hatırlama ve markayı tanıdığı ürün kategorisi veya hizmet türü ile ilişkilendirme derecesini ifade etmektedir. Aşinalık, tüketicinin bir markayı diğer markalardan ayırt etme yeteneğini ve markayla ilgili belirli bilgiye sahip olma durumunu içermektedir. Aynı zamanda tüketicinin bu markanın hangi ürün veya hizmetleri temsil ettiğini, nerede bulabileceğini veya nasıl ulaşabileceğini bilme derecesini de kapsamaktadır. Marka aşinalığı, markanın tüketicinin zihninde kalıcı bir etki yaratma çabasının bir sonucu olarak gelişmektedir. Tüketicinin bir markayı hatırlaması veya tanınması o markanın pazarlama stratejilerinin ve iletişiminin bir parçasıdır (Alba ve Hutchinson, 1987). Yüksek marka aşinalığına sahip bir marka, tüketici zihninde daha belirgin ve hatırlanır hale gelmektedir. Bu durum tüketicinin satın alma kararları üzerinde olumlu bir etki yaratmakta ve markanın tercih edilme olasılığını arttırmaktadır.

Marka aşinalığı, marka farkındalığının daha ileri bir aşamasıdır. Marka farkındalığı, bir markanın adının ve logosunun tüketicinin zihninde tanınmasıyla başlar, ardından marka aşinalığı aşaması gelmektedir. Marka aşinalığı, tüketicinin marka hakkında daha fazla bilgiye sahip olması ve markayı daha fazla tanınması anlamına gelmektedir (Machleit ve Wilson, 1988). Marka aşinalığı ve marka farkındalığı kavramlarının alan yazında birbirini yerine kullanıldığını görülmektedir; ancak bu iki kavram arasında önemli farklar bulunmaktadır. Bir markanın değer yaratması için öncelikle farkındalık oluşturmaları gereklidir.

Marka aşinalığı, marka farkındalığına göre daha güçlü bir göstergedir. Çünkü marka aşinalığı tüketicinin marka hakkında sahip olduğu bilgi seviyesini ve anlayışını ölçmektedir. Örneğin bir tüketici belirli bir markayı duymuş olabilir; ancak, markanın hangi ürün kategorisine ait olduğunu, nerede satıldığını, fiyat aralığını veya reklam kampanyasının içeriğini bilmeyebilir. Bu durumda tüketicide marka farkındalığı oluştuğu kabul edilse de marka aşinalığının gerçekleşmediği söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin bir ürün kategorisi hakkında konuşulduğunda o kategorideki marka isimlerini

hatırlayabilmesi, bu markaların rakiplerini kimler olduğunu bilmeleri ve markanın nereden temin edilebileceği gibi detaylı bilgilere sahip olmaları, tüketicinin markaya aşına olduğunun güçlü bir göstergesi olduğu ifade edilmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995).

Marka aşinalığının işletmeler için avantajları aşağıda ifade edilmektedir:

- Tercih Edilme Olasılığını Artırır: Tüketiciler sık sık karşılaştıkları ve tanıdık oldukları markalara daha olumlu bakarlar. Marka aşinalığı, tüketicinin markayı tanımasını ve bu markayı seçme olasılığını arttırmaktadır. Bir marka tüketici tarafından tanındıkça ve hatırlanır hale geldikçe, tüketicinin satın alma olasılığı artmaktadır (Brennan ve Babin, 2004).
- Müşteri Sadakati Oluşturur: Marka aşinalığı, müşteri sadakati oluşturmanın temel bir bileşenidir. Tüketiciler bir markayı tanıdıkları ve markanın ürünlerine güvendikleri sürece o markayı tekrar tercih etme eğilimindedirler. Sadık müşteriler işletmeler için düzenli ve sürekli gelir kaynağı oluşturmaktadır.
- Rekabet Üstünlüğü Sağlar: Marka aşinalığı bir işletmeye rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Tüketicilerin bir markayı tanıması ve tercih etmesi rakip işletmelere karşı o markayı avantajlı hale getirmektedir. Tanınmış ve saygın bir marka, piyasadaki diğer markalar arasında öne çıkmaktadır.
- Yeni Ürün ve Hizmetlere Geçiş Kolaylaştırır: Mevcut bir müşteri tabanına sahip olan işletmeler yeni ürün ve hizmetlerini tanıtmak için marka aşinalığını kullanmaktadır. Müşteri bir markaya olan aşinalığı aracılığıyla yeni tekliflere daha istekli olmaktadır.
- Marka Değerini Artırır: Marka aşinalığı bir markanın değerini arttırmaktadır. Tanınmış ve aşına olunmuş bir marka vesilesiyle işletmenin finansal değeri yükselmekte ve işletmenin itibarını artmaktadır. Ayrıca bu durum işletme hissedarlarına ve yatırımcılarına da değer kattığı görülmektedir (Karacan, 2006).
- İletişimi Kolaylaştırır: Marka aşinalığı, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır. Tanınmış bir markanın reklam ve pazarlama kampanyaları henüz tanınmayan markalara göre daha etkili olmaktadır. Çünkü tüketiciler zaten bu markayı tanımakta ve ilgi göstermektedir.
- Krizlerde Dayanıklılığı Artırır: Marka aşinalığı, işletmeleri kriz durumlarına karşı daha dayanıklı hale getirmektedir. Tüketiciler tanıdık ve güvendikleri markalara kriz dönemlerinde sadık kalma eğilimindedir.

Sonuç olarak, marka aşinalığı tüketici ilişkilerini güçlendirmekte, rekabet üstünlüğü sağlamakta yeni fırsatlar yaratmakta ve markanın değerini arttırmaktadır. Bu nedenle işletmeler marka aşinalığı oluşturmak ve bu bilinirliklerini sürdürülebilir kılmak için doğru stratejiler geliştirmelidir.

1.5 Marka Memnuniyeti

1.5.1 Marka Memnuniyeti Kavramı ve Önemi

Müşteri memnuniyeti müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken sahip oldukları beklentileri ile ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra deneyimledikleri gerçek performans arasındaki pozitif fark olarak açıklanmaktadır. Başka bir ifadeyle memnuniyet, tüketici deneyimlerinin beklentilerini aştığı durumu açıklarken, memnuniyetsizlik ise deneyimlerin beklentileri karşılayamadığı durumu ifade etmektedir (Duman, 2003). Müşteri memnuniyeti veya müşteri tatmini, işletmeler için kritik bir strateji olup, özellikle 1980'lerden bu yana yazında çokça tartışılmış ve devamlı olarak geliştirilmeye çalışılan bir konu olduğu görülmektedir (Oliver, 1997).

Dijitalleşmenin etkisi ile hızla değişen şartlarla birlikte artan rekabet ortamı işletmelere müşteri memnuniyetini ön planda tutmayı gerekli kılmaktadır. Deneyimin bir ölçüsü olarak ifade edilebilen memnuniyetin müşteriler tarafından doğru algılandığında, işletmelerin daha uzun ömürlü olduğu görülmektedir. İşletmelerin yeni pazarlara girmek, mevcut müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak ve pazar paylarını artırmak gibi hedeflerini gerçekleştirmeleri memnuniyete bağlı olarak gerçekleşmektedir (Özmen vd., 2013).

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için hem mevcut müşterilerini memnun etmeye çalışmakta hem de yeni müşteriler kazanmaya yönelik çaba sarf etmektedir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler oldukça geniştir ve her bir işletme, müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları kendilerine özgü bir şekilde ele almaktadır. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler şöyle sıralanabilir:

- Müşterileri dikkatlice dinlemek ve onları anlamak,
- Satış sırasında ve sonrasında sunulan hizmetleri açıklamak,
- Müşteri analizi yaparak müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak,
- Müşterilerden gelen olumlu ve olumsuz geri bildirimleri değerlendirmek,

- Ürün veya hizmetin özelliklerini iyi anlamak ve bunları müşterilere etkili bir şekilde tanıtmak,
- Müşteri öneri ve şikayetlerine zamanında ve tatmin edici cevap verip bu geri bildirimlere göre yeni stratejiler oluşturmak,
- Piyasa taleplerine uygun yeni ürün veya hizmetler geliştirmek için istekli olmak.

1.5.2 Marka Memnuniyetinin Unsurları

Müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar; beklentiler, istekler ve algılanan performans olmak üzere üç ana kategoride incelenmektedir. Müşteri memnuniyeti oluşturulurken ilk adım beklentilerin belirlenmesidir. Beklentiler, tüketicinin reklamlarla veya kulaktan duydukları ile şekillenen veya önceki deneyimlerle elde ettiği bir ürün veya hizmetin performansı hakkındaki öngörülerini ifade etmektedir (Tan, 2004). Bu öngörüler tüketicinin ürün veya hizmetten ne beklediğini belirlediğinden önem arz etmektedir. Diğer bir ifadeyle beklentiler tüketicinin bir ürün ve hizmetten ne tür faydalar beklediğini açıklamaktadır. Beklentiler tüketicinin önceki deneyimlerine dayalı birikimleri ile şekillenmektedir. Tüketicinin önceki deneyimleri olumsuzsa beklentileri düşük olmakta; olumlu deneyimler ise yüksek beklentilere yol açtığı görülmektedir (Tekin, 2002).

Müşteri memnuniyetini belirlerken, genellikle "beklenti" ve "istek" terimleri eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak Spreng ve Mackay'e (1995) göre bu iki terim farklı anlamlara sahiptir. İstek kişilerin ürün veya hizmet hakkında ne tür özellikler ve avantajlar beklediğini ifade etmektedir. İsteklerin altında ürün veya hizmetin sağlayabileceği faydaları önceden öğrenebilme ve değerlendirebilme yetenekleri üzerine kurulu bir arzu vardır. Beklentiler ise geleceğe yönelik ve kişilere özgü olup kişilerin deneyimlerine, algılarına ve görüşlerine dayalı olarak değişmektedir. Yani bir kişinin gelecekteki bir üründen veya hizmetten beklentileri, önceki deneyimlerine ve kişisel görüşlerine dayalı olarak şekillenmektedir. Bu nedenle beklentilerin dinamik şekilde değiştiği ifade edilmektedir (Uyguç, 1998).

İnsanların yoğun etkileşimde bulunduğu ve emek-yoğun olduğu yerlerde, müşteri algısına göre hizmet kalitesi farklılık göstermektedir. Algılanan performans, hizmetin bir aşaması olarak düşünüldüğünden tatmin edici bir hizmet yaklaşımı seviyesini şekillendiren beklentileri de algılanan performans belirlemektedir. Müşterilerin bir hizmete olan ilgisi bu konuda duyduğu önemi yansıtmaktadır. Örneğin bazı müşteriler için bir hizmetten yararlanmak son derece önemli olabilirken, diğer müşteriler için müşterilerin

beklentilerine ve ilgi seviyelerine bağılı olarak benzer bir hizmet önem arz etmemektedir (Yükselen, 2006).

1.5.3 Marka Memnuniyet Süreci

Müşteri memnuniyeti bir ürün veya hizmetin müşteri tarafından algılanmasına bağılı olarak müşterinin tüketim sonrası deneyiminin değerlendirilmesi olarak belirtilmektedir (Oliver, 1997). Memnuniyet sürecinde öncelikle potansiyel müşterilerin kimler olabileceğine dair araştırma yapılması gerekmektedir. Bu süreç müşterilerin hangi özelliklere değer verdiğini, neleri öncelikli olarak aradığını ve nelere ihtiyaç duyduğunu anlamayı içermektedir. İşletmeler sadece mevcut müşterilerini dikkate almakta kalmayıp diğer işletme müşterilerini ve gelecekteki potansiyel müşterileri de dikkate almak durumundadır. Belirlenen hedef müşteri kitlesinin demografik özellikleri, gelir seviyeleri, eğitim düzeyleri, kültürel değerleri ve estetik tercihleri gibi detayları hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak, bu aşamanın önemli bir parçasıdır. Bu bilgiler işletmelerin müşteri kitlesini farklı gruplara ayırmasına ve her grup için özelleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Tekin, 2002).

Müşteri memnuniyeti belirlemenin ikinci aşaması müşteri ihtiyaç ve beklentilerini belirlemeyi içermektedir. Bu aşama işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerin gerçekten ne istediklerini ve neye ihtiyaç duyduklarını anlamak için gerçekleştirdikleri bir süreçtir. Müşteri memnuniyeti oluşturmak için işletmeler, müşteri beklentilerini anlamak ve bunun için yapılan çalışmaları değerlendirmek durumundadır. Beklentilerin karşılanması için tespit edilen eksikliklerin giderilmesi ve müşteri geri bildirimlerinin değerlendirilmesi ile işletmelerin hedef müşteri kazanmaları kolaylaşmaktadır. Tatmin edilmiş müşteriler çevrelerindeki potansiyel müşterilere işletmeyi önererek yeni müşterilerin işletmeye katılmasına yardımcı olmaktadır. Bunun neticesinde potansiyel müşterilerin kısa sürede aktif müşterilere dönüşmesi kolaylaşmaktadır (Eroğlu, 2005).

Müşteri algıları ile beklentileri arasındaki farkların ölçümü sonucunda müşteri eylem planı geliştirilmektedir. Bu plan müşterilerin tanımlandığı, beklenti ve gereksinimlerinin belirlendiği ve algı düzeylerinin ölçüldüğü aşamaları içermektedir. Eylem planı geliştirme aşamaları şu şekildedir:

- Müşteri algıları ile beklentileri arasındaki farkların ölçülmesi.
- İşletme içi anketlerin uygulanması.

- Çıkan sonuçlara göre çözüm önerileri sunulması.
- Rakip firmaların sunduğu çözüm önerileri ile karşılaştırma yapılması.
- Gerçek performansın ve memnuniyeti artıran unsurların tespiti.
- İşletmenin odaklanması gereken unsurları belirlemek için aralık matrisinin oluşturulması (Bassi ve Guido, 2006).

1.6 Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma niyeti tüketici tarafından bir ürün veya hizmetin tekrarlı satın alınması isteği veya kararı olarak ifade edilmektedir (Dodds vd., 1991). Tüketicinin mevcut durumu ve olası koşulları göz önünde bulundurarak, aynı işletmeden mal veya hizmeti tekrar satın almaya yönelik isteğini içermektedir. Tekrar satın alma niyeti tüketicinin aynı ürün veya hizmeti tekrar satın almayı düşünmekte olup ve bu doğrultuda bir karar alması ile ortaya çıkmaktadır. Satın alma sonrasında ise tüketicinin ürün veya hizmet hakkındaki olumlu değerlendirmelerini diğer insanlara tavsiye etmesi görülmektedir (Zeithaml vd., 1996).

Tekrar satın alma niyeti satın alma davranışını tahmin etmek için önemli bir öncüdür. Bu nedenle işletmeler, ürün veya hizmetlerini pazarlarken bu niyeti dikkate almak durumundadır. İşletme yöneticileri tüketicinin daha önce satın aldığı bir ürünü hangi koşullarda tekrar satın alacağını anlamaya çalışmaktadırlar. Özellikle tüketicinin geri dönüp aynı markayı tekrar satın almayı düşünmesini anlamaya çalışmak işletmeler için kritik bir öneme sahiptir. Hangi değişkenlerin tüketicinin tekrar satın alma niyetini artırabileceğini anlamak ve bu süreci yönetmek; kurumsal başarı ve müşteri sadakati programının etkili bir şekilde planlanması, verimliliğin artırılması ve maliyetlerin kontrol altına alınması ile mümkün olabilmektedir (Peyrot ve Van Doren, 1994).

Müşteri sadakati oluşturmak, yeni müşteri çekmek ve o müşterileri markaya dahil etmekten daha az maliyetli bir yaklaşımdır. Bu sebeple işletmeler açısından mevcut müşterileri elde tutmak ve onların sadakatini kazanmak uzun vadede daha kârlı olduğu görülmektedir. Bu amaçla müşteri sadakatinin artırılması, müşteri ilişkilerinin yönetilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri deneyiminin geliştirilmesi gibi çeşitli stratejilerin ön plana çıktığı ifade edilmektedir. Müşteri sadakat programları, müşterilerin tekrarlı alımlar yapmalarını teşvik etmeyi amaçlamakta ve işletmelerin uzun vadeli başarısına katkıda bulunmaktadır (Jones vd., 2000).

Cronin ve diğeri (2000) tüketicinin yeniden satın alma niyetini işletme başarısını etkileyen kritik bir faktör olarak tanımlamaktadır. Bilhassa günümüzde artan rekabetle birlikte birçok işletme tarafından yeni müşteri çekme maliyetinin yüksek olduğu ve mevcut müşterileri korumanın daha maliyet etkin bir yol olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç bir işletmenin mevcut bir müşteriye elde tutma çabasının yeni bir müşteri edinme çabasından yaklaşık altı kat daha düşük maliyetli olduğunu ifade eden Rosenberg ve Czepiel (1984) tarafından da desteklenmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşteri sadakati kazanmaya ve tekrar satın alma niyetini arttırmaya odaklanarak uzun vadeli başarılarını sürdürebilirler (Oliver, 1980). Bu nedenle müşteri ilişkilerini etkili bir şekilde yönetmek, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri deneyimini geliştirmek gibi stratejiler önem arz etmektedir. Müşteri sadakatini kazanmak, işletmenin sürdürülebilir büyümesi ve rekabet avantajı sağlaması açısından son derece önemli olduğu ifade edilmektedir (Bernardo ve Suryawan, 2019).

Bir marka tüketici beklentisini karşıladığında veya beklentinin üzerine çıktığında, tüketicinin gelecekte aynı markayı tercih etmesinde pozitif yönlü etkiye neden olduğu belirtilmektedir (Oliver, 1980). Westbrook (1987) otomobil sahipleri arasında yaptığı bir araştırmada beklentileri karşılanan müşterilerin o markadan memnuniyetlerinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Cronin ve Morris (1989) ise, araştırmasında tüketici beklentilerinin karşılanması ile gelecekteki satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu destekleyen sonuçlara ulaşmıştır.

Bir markanın, müşterisinin beklentisini karşılayamadığı takdirde, müşterinin o markayı tekrar satın almaktan kaçınma veya o marka hakkında olumsuz tepkiler verme eğilimi gösterdiği anlaşılmaktadır. Önce de ifade edildiği gibi, tüketici sadece bir markayı beklenen faydaları elde etmek için tercih etmemekte, aynı zamanda markayı kullanmanın bazı psikolojik faydalar sunacağını düşünmektedir (Levy, 1959). Bu durum markanın, tüketicilerin zihinsel modeli ve hedefledikleri referans gruplarının imajı ile uyumlu olmasını beklentilerinden kaynaklanmaktadır (Escalas ve Bettman, 2005). Sonuç olarak, bir müşteri markanın ilettiği sinyallerle beklentisini karşılayabildiği takdirde, aynı markayı tekrar satın alma olasılığı arttığı ifade edilmektedir. Bu durum işletme açısından işletmenin karlılığını arttırmakta, büyümesine yardımcı olmakta, pazarlama maliyetlerini düşürmekte ve tüketicinin daha yüksek fiyatları ödemeye istekli olmasını sağlamaktadır (Dixon vd., 2005).

Zeithaml ve diğerkleri (1996), bir hizmet kalitesinin tüketici davranışlarına ve tekrar satın almaya olan etkisini açıklayan bir model geliştirmiştir. Modele göre tüketici hizmet kalitesini yüksek olarak değerlendirdiğinde hizmet sağlayıcısıyla güçlü bir ilişki kurmakta ve tüketicinin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilenmektedir.



BÖLÜM 2. PERAKENDE KANAL ENTEGRASYONU

2.1 Kanal Entegrasyonu Kavramı ve Önemi

Kanal entegrasyonu sosyal medya, internet sitesi ve fiziksel mağazalar vb. farklı perakende kanallarını koordine etme sürecini ifade etmektedir. Bu yaklaşımla kanallar arasındaki iş birliklerini geliştirme ve etkileşimi artırma hedeflenmektedir. Ayrıca operasyonel yönetim ve etkileşimli işleyiş konularında kanallar arasında uyumu sağlamaktadır. Her kanalın olumlu yönlerinden yararlanıp müşteri tatminini artırarak satın alma niyetini etkilediği düşünülmektedir. Perakendecilik sektöründe çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların bir arada olduğu uygulamaların yaygınlaştığı gözlenirse de bütünsel kanal entegrasyonunun sağlanabildiği uygulamaların henüz istenen düzeye gelmediği ifade edilmektedir (Zhang vd., 2018).

Kanal entegrasyonu bir işletmenin farklı kanallarında sorunsuz bir deneyim sunma amacını taşımaktadır. Bu yaklaşım müşterilere karşılıklı destek sağlama ve kanallar arasında kolaylıkla geçiş yapabilme fırsatı sunmayı hedeflemektedir (Harmandaroğlu ve Altunışık, 2023a). Perakende kanallar arasındaki bağlantıların müşteri sadakatini artırdığı ve müşterilerin sorunsuz birçok kanallı sistem algısını önemsediği bulguları da bu entegrasyonun önemini ortaya koymaktadır (Frasquet ve Miquel, 2017).

2.2 Perakendeci Kavramı ve Kapsamı

Perakendeci nihai tüketiciye çeşitli mal ve hizmetlerle birlikte mükemmel alışveriş deneyimi sunarak tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan araçlar olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Keller, 2009). Perakendeci toplam satış hacminin büyük bir bölümünü perakende satış faaliyetlerinden elde eden işletme olarak ifade edilmektedir (Oluç, 2006). Perakendeciler mal ve hizmetleri nihai tüketicilere doğrudan satan işletmelerdir; bu mal ve hizmetler, nihai tüketicilerin kendi veya ailelerinin kullanımı için tasarlanmıştır (Arslan, 2004). Başka bir deyişle, perakendeciler, mal ve hizmetlerini doğrudan son tüketiciye satan tacir, esnaf veya üreticilerdir.

Ticaret Kanunu "tacir" terimi gerçek veya tüzel kişileri içerdiğini ifade etmektedir. Ticari bir işletmenin bir kısmını dahi olsa kendi adına işleten kişi, gerçek kişi olarak ifade edilmektedir. Tüzel kişi tacir; ticari şirketler, ticari bir müessese işleten kurum ve dernekler veya kuruluş kanunlarına göre özel hukuki hükümlere tabi ve ticari şekilde

işletilen devlet, vilayet, belediye vb. kamu tüzel kişiler tarafından kurulan organizasyonları ifade etmektedir. Ayrıca esnaf, sabit veya gezici bir iş yeri işleten, ekonomik faaliyetlerini nakdi sermayeden ziyade fiziksel çalışmaya dayandıran ve kazançları geçimlerini sürdürebilecek kadar az olan sanat ve ticaret sahipleri olarak ifade edilmektedir (Tek ve Demirci, 2006).

Perakendeci, üretici ile toptancı arasında çift yönlü bir iletişimi kapsayan bir köprü görevi üstlenmektedir. Perakendecinin üretici ve toptancılara satış tahminleri, teslimat gecikmeleri, müşteri şikayetleri, kusurlu ürünler, stok devir hızı vb. konularda geri bildirim sağlama görevi bulunmaktadır. Bu geri bildirimler, üretici ve toptancıların ürün ve hizmetlerini iyileştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu sayede pek çok ürün ve hizmet, müşteri geri bildirimlerinin perakendeciler tarafından üreticilere aktarılmasıyla gözden geçirilmektedir. Bu iletişim ağı tarafların ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmelerini sağlamakta ve pazarın daha etkili bir şekilde hizmet vermesine yardımcı olmaktadır (Kotler ve Keller, 2009).

2.3 Perakendecilik Kavramı ve Kapsamı

Serbest piyasa ekonomisi tüketicilere geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmakta ve bu durum rekabet koşullarının giderek daha zorlu hale geldiği anlamına gelmektedir. Tüketicilerin arzu ve isteklerini karşılamak için işletmeler, ürün ve hizmetlerini tüketicilere zamanında ve etkili bir şekilde ulaştırmak için dağıtım kanallarına odaklanmaktadır. Bu dağıtım kanalları arasında öne çıkan platform ise perakende kanalıdır. Türkçe karşılığı "parçalara bölmek" anlamına gelen perakendecilik kavramı, kökeni Farsça "paragande" kelimesine dayanmaktadır. Perakendecilik ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan aracılık hizmetlerini ifade etmektedir (Berman vd. 2018).

Üretimde makineleşme ve standartlaşmanın yaygınlaşması, yığinsal üretimin artmasına neden olmuş, bu durum ise üretilen mal ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılmasıyla ilgili çeşitli sorunları beraberinde getirmiştir. Bu sorunlardan biri de ürün ve hizmetlerin son tüketicilere ulaştırılma işlemidir. Bu işlem pazarlama sürecinin önemli bir bileşeni olan dağıtım tarafından yürütülmektedir. Uzun bir süre perakendeciler üreticilerin gölgesinde ve ikinci planda kalmışlardır. Ancak zamanla tüketici talep ve ihtiyaçları değişim perakendecilik sektöründe önemli değişikliklere yol açtığı gözlenmiştir. Bunun

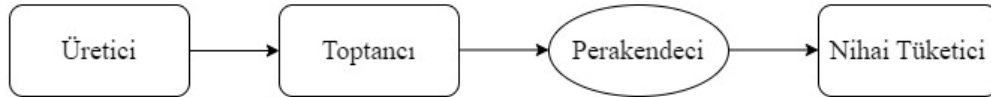
neticesinde üretici ve imalatçılar ürünlerini pazarda satışa sunacak güçlü perakendecilerin varlığını arzulamışlardır (Altunışık vd., 2017).

Perakendecilik fiziksel mağazalarla beraber telefonla verilen siparişler, ev/işyerlerinde doğrudan satış, çevrimiçi işlemler, otomatik makineler, kiosklar vb. farklı yöntemleri de kapsamaktadır. Bu bağlamda perakendecilik bir "perakendeci" gerektirmemektedir. Örneğin çevrimiçi platformlardaki üreticiler, toptancılar, ithalatçılar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve hatta bireysel zanaatkarlar ürünlerini doğrudan nihai tüketiciye sattıklarında aslında perakendeci olarak hareket etmiş olmaktadır (Kotler ve Keller, 2009).

Perakendecilik dağıtım kanalının son halkası olarak, üreticilerden ve/ya tedarik kaynaklarından çok miktarda mal ve hizmet satın alarak bunları daha küçük miktarlarda nihai tüketiciye sunma faaliyetlerini içeren bir iş kolu olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir ifade ile perakendecilik, son tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini temin eden, ürün ve/ya hizmetlerin tüketiciye satışını içine alan, dağıtım sürecinin son aşaması olarak ifade edilmektedir (Şekil 3). Perakendecilik farklı bir yerde üretilen ürünlerin son kullanıcılara ulaştırılması veya satış sonrası hizmetlerin sağlanmasına yönelik faaliyetlerin tümünü içermektedir (Berman vd., 2018).

Şekil 3

Dağıtım Kanalında Perakendecinin Konumu



Kaynak: Berman vd., (2018)

Satış odaklı bir bakış açısıyla perakendecilik, nihai tüketicilere sunulan ürünlerin satışıyla ilgili tüm işlemleri kapsamaktadır (Johnson, 2004). Perakendecilik mal ve/ya hizmetlerin ticari amaçla son kullanıcılara sunulması ve sonrasında bu ürünlerin şahsi veya ailevi gereksinimler için kullanılmak üzere satılmasıyla ilgilidir (Çabuk ve Yağcı, 2003). Ayrıca perakendecilik, malların son kullanıcılara satışı ile doğrudan ilgili olan tüm işletme faaliyetlerini içermektedir (Levy ve Weitz, 1996). Bu tanımlar, perakendeciliğin esas olarak ürün satışı ve son kullanıcıya odaklandığını vurgulamaktadır.

Pazarlama odaklı bir bakış açısıyla perakendecilik, temel olarak tüketici tatminini sağlama amacı taşımaktadır (Kotler ve Keller, 2009). Bu cihetle perakendecilik tüketici tatminini artırmak ve mal ve hizmetlerin nihai tüketiciye ulaştırılması ile ilgili pazarlama

faaliyetlerini içeren bir iş olarak ifade edilmektedir. Perakendecilik, son tüketicinin şahsi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmetlerin pazarlamasını kapsamakta olup ticari amaçla kullanmama veya yeniden satmama koşulu ile sadece son tüketicilere yönelik faaliyetleri kapsamaktadır (Tek ve Demirci, 2006).

Değişim (exchange) işlemine odaklı bir bakış açısıyla perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel veya hane halkı kullanımı amacıyla taraflar arasında değişim işlemini gerçekleştirmek için yürütülen işletme faaliyetleridir. Bu tanımdan yola çıkarak, perakendecilik mal ve hizmetlerin kişisel kullanım için taraflar arasında değişimini gerçekleştirmeye yönelik işlemlerdir. Perakendecilik, satışın belirli bir mağazada gerçekleşip gerçekleşmediğine bakılmaksızın, malların ve hizmetlerin kişisel veya aileye yönelik kullanımı için değişimini hedeflemektedir (Bennett, 1995).

Değer (value) odaklı bir bakış açısıyla perakendecilik, tüketicilere sunulan mal ve/ya hizmetlere değer ilave eden perakendecilik faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Mathwick vd., 2001). Perakendeciler çeşitlilik sağlayarak, miktar ayarlaması yaparak, ürünleri stoklayarak ve hizmet sunarak tüketicilerin mal ve hizmetlere olan algıladığı değeri arttırmaktadır. Değer odaklı yaklaşımda perakendecilerin, tüketici memnuniyetini artırmak ve rekabetin yoğun olduğu pazarda ayakta kalabilmek için müşteri deneyimini ön planda tutmalarını gerektirmektedir. Bu nedenle günümüz perakendecileri sadece ürün çeşitliliği değil, aynı zamanda tüketicilere sundukları deneyimler ile rekabet etmeleri anlaşılmaktadır (Levy ve Weitz, 2012).

2.4 Satış Yöntemine Göre Perakendecilik

Perakendeci türleri mağazalı ve mağazasız olmak üzere iki ayrı kategoride incelenmektedir. Mağazalı perakendecilik, gerçek bir fiziksel satış noktası veya mağaza içinde müşterilere mal ve hizmetlerin sunulduğu; mağazasız perakendecilik ise, ürün ve/ya hizmetlerin tanıtımı ve sunumunun fiziksel bir mağaza olmaksızın gerçekleştirildiği bir perakendecilik türü olarak ifade edilmektedir (Tek, 1999).

2.4.1 Mağazalı Perakendecilik

Mağazalı perakendecilik çeşitleri ürün ve/ya hizmet türlerine, ürün çeşitliliğine, mağaza boyutlarına ve hukuki yapılarına göre farklılık göstermektedir. Aşağıda mağazalı perakendecilik çeşitlerinden bazıları açıklanmaktadır.

- **Hizmet perakende mağazaları** şahsi mülkiyete dayalı işletmelerdir. Bu mağazalarda genellikle tek bir tezgah ve dükkân sahibi olup, müşterilere kişisel hizmet sunulmaktadır. Sınırlı sermayeye sahip bu mağazaların satış alanları küçük olduğundan müşterilere sınırlı bir ürün yelpazesi sunulmaktadır. Bu tür mağazaların avantajları arasında müşterilerle doğrudan etkileşim, işletme yönetiminde esneklik ve düşük işletme giderleri bulunmaktadır. Öte yandan sınırlı finansman, toptancılara olan yüksek bağımlılık, sipariş maliyetlerinin yüksek olması vb. olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Servis işletmelerinde perakendeci aynı zamanda üreticidir. Örneğin, restoranlar, berberler, kuru temizlemeler, oteller, bankalar, kolejler, hastaneler vb. son kullanıcılara hizmet sunan perakendeciler birer servis işletmeciliği yapmaktadırlar (Cox ve Brittain, 2004).
- **Birleşik perakendecilik**, toptan ve perakende işlevlerini bir araya getirerek ortak alımları organize etmek ve geleneksel dağıtım kanallarında faaliyet gösteren kurumların mali bağımsızlığını etkilemeden modern büyük perakendecilerle rekabet edebilmek amacıyla kurulan organizasyonlardır. Birleşik perakendeciliğe İzmir'de süpermarketlerin birleşmesiyle kurulan Bakkal A.Ş. örnek olarak gösterilmektedir. Bu tür organizasyonlar küçük işletmelerin daha büyük ve rekabetçi rakiplere karşı ayakta kalmasına yardımcı olmaktadır (Tek, 1999).
- **Bölümlü mağaza veya departmanlı mağaza** olarak bilinen perakendeci türü, tüketim mallarını bazen gıda ürünleri dahil olmak üzere, geniş ve çok katlı binalarda her katı farklı reyonlarla donatılmış şekilde sunan büyük perakendeci türüdür. Bu mağazalara Amerika'da Macy's, Sears ve Marks and Spencer vb.; Türkiye'de ise Ali Babacan, Aydınli, Çetinkaya, Tekzen vb. perakendeciler bu gruba örnek olarak verilmektedir. Bu tür mağazalar, geniş bir ürün yelpazesi sunarak müşterilere farklı ihtiyaçlarını karşılama ve çeşitli ürün kategorilerini aynı çatı altında sunma avantajı sağlamaktadır (Varinli, 2011).
- **Zincir mağazalar** işletme, girişimci veya bir kooperatif tarafından benzer konseptte birden çok mağazanın sahip olduğu veya işletildiği perakende türünü ifade etmektedir. Bu zincir mağazalar en az iki mağaza olmak koşuluyla farklı büyüklükteki mağazalardan oluşabilmektedir. Bu perakendelere Media Markt, Wal-Mart, Burger King, KFC, Migros, Bülent Börekçilik ve Kahve Dünyası vb. mağazalar örnek olarak gösterilmektedir. Bu perakende türü belirli bir marka veya konsept altında farklı coğrafi bölgelerdeki müşterilere hizmet vermek amacıyla

kurulmaktadır. Zincir mağazalar operasyonel verimliliklerini, marka bilinirliğini artırma ve farklı pazarlarda genişleme vb. avantajlar sunmaktadır (Aydın, 2010).

- **Süperetler**, tüketicilere yakın konumlarda bulunan, geç saatlere kadar açık olan, süpermarketlerden daha küçük fakat hızlı ve ekonomik bir alışveriş deneyimi sunan küçük self-servis gıda mağazalarıdır. Hakmar, A101 ve BİM mağazaları süperet perakendeciliğe örnek olarak gösterilebilir. Bu tür perakendeler, tüketicilere hızlı ve uygun fiyatlı alışveriş yapma fırsatı sunmakta, temel gıda ürünlerini ve günlük ihtiyaçları karşılamak amacıyla tercih edilmektedir (Tek, 1999).
- **Hipermarketler**, çeşitli gıda ve gıda dışı ürünler sunan, geniş bir satış alanı ve otoparka sahip olan ve self servis prensibiyle çalışan perakende mağazalardır. Bu mağazalar 2500 metrekare veya daha fazla bir satış alanına sahiptirler. Müşterilere uygun fiyatlarla geniş bir ürün yelpazesi sunarak alışveriş deneyimini zenginleştirirler. Hipermarketler; süpermarket, indirimli mağaza ve depo mağazacılığı çeşitlerinin karışımını sunmaktadır. CarrefourSA, Pekdemir, Onur, Bauhaus, IKEA vb. markalar hipermarket perakendeciliğine birer örnek olarak gösterilmektedir (Varley ve Rafiq, 2011).
- **Alışveriş merkezleri (AVM)**, ABD'de “Mall” olarak isimlendirilen çeşitli bağımsız perakendecilerin bulunduğu açık ve/ya kapalı alışveriş yeridir. Türkiye'de Kadıköy'de açılan Efes Shopping Center ilk alışveriş merkezi olarak ifade edilmektedir. Fakat gerçek manada ilk AVM örneği Galeria Ataköy olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de Avm'lerin sayısı 2000'li yıllarda hızla artış göstermiştir. 1995 yılında 12 olan Avm sayısı; 2011'de 264'e, 2022'de 455'e yükselmiş olup; 2025 sonu itibariyle bu sayının 495'e çıkması beklenmektedir (Varinli, 2011).
- **Bağımsız mağazalar** bir kişi veya küçük bir grup tarafından sahip olunan, çalışan sayısı beş kişiden az olan perakendecilerdir. Genellikle tek bir ürün yelpazesi sunan bu mağazalara kasaplar, peynirciler, tatlıcılar veya güzellik merkezleri örnek olarak gösterilmektedir.
- **Kooperatif mağazaları**; çeşitli büyüklüklerde, bölümlü veya süpermarket tarzında mağazalara sahip olabilen ve hukuken ortaklar tarafından yönetilen işletmelerdir. Bu tür mağazalar tüketici veya üreticiler tarafından kurulabilmektedir. İzmir'deki Tariş, Nazilli'deki Ör-Koop, Burdur'daki Bur-Süt

ve Konya'daki Torku mağazaları üreticilerin oluşturduğu mağazalara örnek olarak gösterilmektedir.

- **Teşhir mağazaları** özellikle kaliteli ve tanınmış markaların ürünlerini sunmak ve tüketicilere bu ürünleri denemelerini sağlamak amacıyla açılan mağazalardır. Markalaşma sürecinde önemli bir temas noktası olan teşhir mağazalarının tanıtımı için kataloglar, broşürler vb. dokümanlar dağıtılmaktadır. Bu kategoriye mobilya, halı, beyaz eşya ve elektronik ürün mağazaları vb. perakendeler örnek olarak gösterilmektedir (Tek, 1999).
- **Kategori öldüren mağazalar**, 1980'lerde ABD'de ortaya çıkan ve hala popülerliğini sürdüren sınırlı ürün yelpazesine sahip müşterilerine uygun fiyatlarla hizmet sunan mağazalar olarak ifade edilmektedir. Fakat bu mağazaların artan rekabet nedeniyle günümüzde ürün çeşitliliğini arttırdığı görülmektedir. Media Markt, Vatan, Teknosa vb. perakendeciler bu kategoriye örnek olarak gösterilmektedir (Levy ve Weitz, 2012).
- **Kolaylık mağazaları**, yerleşim bölgelerinde bulunan ve haftanın yedi günü gün boyu açık olan tüketicilerce kolayca ulaşılabilen perakendelerdir. Bu mağazalar yüksek iş hacmi yaratmak amacıyla hizmet vermektedir. A101, Şok, BİM ve Hakmar mağazaları bu kategoriye örnek olarak gösterilmektedir (Varley ve Rafiq, 2011).
- **Korner mağazaları (Shop in shop)**, belirli bir mağaza içinde ayrılan köşe mağazalarını ifade etmektedir. Korner mağazaları, perakendecinin farklı ürün yelpazesini sunmak amacıyla veya tamamlayıcı ürünler satan iki perakendecinin kendi arasında uzlaşarak, birinin mağazası içerisinde diğerinin stant veya sergi yeri olarak faaliyet gösterdiği bir mağaza olarak ifade edilmektedir. Korner mağazacılığın avantajları arasında alan verimliliği, çapraz satış fırsatları ve düşük işletme maliyeti bulunmaktadır. Migros mağazaları içinde Tuğba Kuruyemiş'in satış reyonu açması, Teknosa'nın mağazada Disney markalı çocuk giyim ürünleri için bir bölüm ayırması, GSM operatörlerinin kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmak için bir stant açması vb. korner mağazacılığa örnek olarak gösterilmektedir (Tek, 1999).

2.4.2 Mağazasız Perakendecilik

Mağazasız perakendecilik, ürün veya hizmetlerin fiziksel bir mağaza olmadan tanıtım veya satışının gerçekleştirildiği perakendecilik türüdür. Bu tür perakendecilikte yüz yüze satışlar, otomatik makinelerle satışlar, posta yoluyla satışlar, çevrimiçi, pazar uzayı ve mobil yoluyla yapılan satışlar vb. yöntemler sıkça kullanılmaktadır.

- **Doğrudan satış**, bir perakendeci veya satıcı tarafından müşterilere kişisel bir yaklaşımla ürün ve hizmetlerin tanıtımı, müşteri ikna etme, sipariş alma veya doğrudan satışını içeren bir perakendecilik türüdür. Bu tür perakendecilikte yüz yüze müşteri etkileşimi gerektirdiğinden detaylı ürün tanıtımı ve bilgilendirme fırsatları sunmaktadır. Ancak potansiyel müşterilerle iletişim kurabilme ve yeni müşteri bulma süreçleri doğrudan satış perakendeciliğinin bazı zorlukları arasında gösterilmektedir. Mobil hat ve sabit internet satışı gibi hizmetler için ev ziyareti düzenleyen GSM operatörleri satış ekipleri veya kozmetik ürünlerin tanıtımını yapmak amacıyla düzenlenen ev partileri, doğrudan satış perakendeciliğe örnek olarak ifade edilmektedir (Varinli ve Oyman, 2013).
- **Otomatik makineli (Kiosk) satışlarda** otomatik makinelerin hizmet verdiği müşterinin kendisinin hizmet alması gerektiği bir satış türüdür. Otomatik makineler müşteri ile insan aracılığı olmadan çalışır ve tüketicinin ürünlere kolayca erişilebilmesini ve hızlı bir şekilde satın alabilmesini amaçlamaktadır. Otomatik makinelerdeki satışlar başlangıçta çay ve kahve makineleri ile başlamış olsa da sonraları gazlı içecekler, çikolata, bisküvi vb. gıda ürünlerinin de satılmaya başlandığı görülmektedir. Günümüzde birçok işlem otomatik makinelerle gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Örneğin toplu ulaşım sistemlerinde otobüs ve metro biletleri, havalimanlarında çevrimiçi check-in işlemleri otomatik makineler aracılığıyla yapılmaktadır. Otomatik makinelerin personel maliyetinin olmaması, uzaktan yönetilebilirlik ve tüketicilere hızlı ve kolay hizmet sağlama kabiliyeti vb. avantajları yanı sıra, makinelerin arızalanma riski, enerji kesintileri, stokların tükenmesi, para alışverişi ile ilgili teknik sorunlar vb. dezavantajları bulunmaktadır.
- **Posta ile, katalog yoluyla ve internet üzerinden yapılan satışlar**, mağazasız perakendeciliğin önemli bir bölümünü oluşturan bir satış yöntemidir. Hedef müşterilere ulaşmak için katalog gönderimi, televizyon reklamları, telefon ile aramalar, elektronik mesajlar (sms) ve posta (e-mail) vb. farklı iletişim araçları

kullanılmaktadır. 2000’li yıllardan sonra internetin yaygınlaşması ve bireylerin internet kullanımının artması, mağazasız perakendeciliğin büyük bir gelişim kaydetmesine neden olmaktadır. Müşteriler ürünleri çevrimiçi kataloglar aracılığıyla inceleyebilmekte, televizyon reklamları ve diğer tanıtım araçlarıyla ürünler hakkında bilgi edinmekte ve çevrimiçi veya mobil uygulamalarla istediği ürünlerden sipariş verebilmektedir. Bu yöntemin hem müşterilere hem de işletmelere daha fazla erişim ve bazı kolaylıklar sağladığı ifade edilmektedir (Varinli ve Oyman, 2013).

2.5 Kanal Sayısına Göre Perakendecilik

Perakendecilik tüketici davranışlarının zaman içindeki değişimleri yansıtılarak sürekli evrilen bir alandır. Tüketici talepleri ve davranışları değiştikçe yeni perakende yöntemleri geliştirilmektedir. Ekonomik ve toplumsal koşullar, nüfusun eğilimleri, teknolojik ilerlemeler ve iletişim alanındaki gelişmeler, perakendeciliğin değişimini etkileyen temel faktörler olarak ifade edilmektedir (Samson, 1969).

2.5.1 Tek Kanallı Perakendecilik

İşletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini yalnızca dağıtım kanalı yoluyla müşterilere sunduğu perakendecilik çeşidi tek kanallı perakendecilik olarak ifade edilmektedir (Berman vd., 2018). Tek kanallı perakendecilik fiziksel mağazaların veya internet veya telefon gibi diğer iletişim kanallarının tek başına kullanıldığı bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Yani hem perakendecinin müşterilere ulaştığı hem de müşterilerin perakendeciye ulaştığı tek bir kanalın varlığının söz konusu olmasıdır. İletişim araçlarının çeşitlenmesiyle birçok işletmenin daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilmek amacıyla birden fazla kanalları kullanmakta olduğu görülmektedir. Özellikle pandemi sonrasında çok kanallı perakendeciliğe geçişin hızlandığı ifade edilmektedir.

2.5.2 Çok Kanallı Perakendecilik

Perakende kanalları işletmenin müşteriyle etkileşime girebileceği nokta sayısını veya muhtelif platformları temsil etmektedir. Çoklu perakende kanal müşteri yönetiminde, tüketicinin kazanılması ve mevcut müşterinin elde tutulması amacıyla perakende kanallarının ona göre tasarlanması, koordine edilmesi ve değerlendirilmesi ele alınmaktadır. Çok kanallı perakendecilik işletmelerin müşterilere daha fazla değer

sunabilmek için iki veya daha fazla kanalı kullanma yaklaşımı olarak ifade edilmektedir (Neslin vd., 2006).

Tüketicilere elektronik posta ile gönderilen kataloglar, telesatış ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal medya kullanımının artması ile iletişim kanallarının arttığı görülmektedir. Bu kanallar müşteride ilgi uyandırıp ve farkındalık yaratıp müşteriyi fiziksel mağazalara veya çevrimiçi mağazalara yönlendirmek için kullanılmaktadır (Levy ve Weitz, 2012).

İnternet bağlantılı teknolojilerin yaygınlaşması, perakendecilerin çevrimiçi mağaza kanallara yönelmelerine neden olmaktadır. Çevrimiçi mağazaların, çift yönlü iletişimi kolaylaştırmasından dolayı diğer kanallara nazaran daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir.

2.5.3 Çapraz Kanallı Perakendecilik

Çok kanallı perakendecilikte tüketiciler birden çok kanalla buluştururken, bu kanallar birbirinden bağımsız şekilde yönetilmektedir. Bu durum tüketicilerin her kanalda farklı ürün grupları, fiyatlar veya ödeme seçenekleri ile karşılaşmalarına neden olmaktadır. Kanalların birbirinden bağımsız yönetimi, işletme için stok bilgilerinin kanallar arasında paylaşılmaması, fazla stok yapma vb. problemlere yol açtığı ifade edilmektedir. Bir kanalın kendi içinde tutarlı bir uygulaması diğer kanalın performansını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle çok kanallı perakendeciler kanallar arasında koordinasyon sağlamak ve kanal performanslarını kontrol altında tutmak için çapraz kanal yaklaşımını uygulamaktadır.

Çapraz kanal perakendecilikte tüketiciler bazı kanallar içerisinde ardışık işlemler gerçekleştirebilmekte iken, işlemlerin bütün kanallarda geçerli olması mümkün olamayabilir. Çapraz kanal uygulaması kanallar arasındaki entegrasyonun başladığı ancak henüz tüm kanalları içermediği bir aşamayı göstermektedir. Perakendeci kanallar arasında etkileşim sağlayabilirken, bu etkileşim tüm kanalları içerecek derecede değildir. Çapraz kanal yaklaşım sadece fiziksel ve dijital kanalları içermez, aynı zamanda tüm temas noktalarını da kapsamaktadır. Temas noktaları bir firma veya marka ile doğrudan veya dolaylı olarak etkileşime girilen tüm noktaları kapsamaktadır. Bunlara televizyon, reklam panosu, radyo, broşürler ve uygulamalar örnek olarak verilmektedir (Verhoef vd., 2015).

2.5.4 Omni Kanal (Omni-Channel) Perakendecilik

Çoklu dağıtım kanallarının yönetiminde müşteri ilişkileri son derece önem arz etmektedir. Bu yaklaşım birden çok kanal aracılığıyla tüketici çekmeyi, kaybetmemeyi ve güçlendirmeyi hedeflemektedir. Çoklu dağıtım yönetimi müşterinin gördüğü alışveriş değerini artırmak için dağıtım kanallarının planlanması, yaygınlaştırılması ve koordine edilmesidir. Bu bakış açısına göre çoklu dağıtım kanalı perakendecinin tüketicilere değer sunmak amacıyla iki veya daha fazla kanalı etkileşim için kullanmasını kapsamaktadır. Ancak her kanalın farklı yönetildiği ve farklı değer tekliflerine sahip olduğu süreçler tüketicinin algıladığı toplam değeri olumsuz etkilediği görülmektedir. Bir ürünün internette düşük fiyattan satılması veya internetten satın alınan ürünün fiziki mağazada geri verilememesi vb. durumlar çoklu dağıtım kanalı yaklaşımını tüketici nazarında dezavantajlı duruma düşürmektedir. Bu gibi deneyimler yaşayan tüketiciler perakendeciye olan güvenini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmaktadır (Rigby, 2011).

Müşteriler fiziki mağazanın sağladığı yararları, internetin sunduğu kolaylık ve çeşitlilikle birleştirmek istemektedir. Örneğin bir müşteri, sosyal medyada gördüğü bir reklam sonucunda internet mağazasına yönlendirilip ürünü inceleyip seçtikten sonra, ödeme ve teslimat seçeneklerini kendisi belirlemek istemektedir. Benzer şekilde bir ürünü fiziksel mağazadan satın aldıktan sonra internet mağazasında değiştirme veya iade edebilme seçeneği talep etmektedir. Hatta farklı alışverişlerden kazandığı puanları, istediği perakende kanalında kullanabilme veya bir mağazada beğendiği bir ürünü internet mağazasından satın alabilme arzusu taşımaktadır. Bu durum tek bir alışveriş deneyiminde birden fazla kanalı kullanma gereksinimini gerekli kılmaktadır (Tablo 1). Kanallar arası geçiş kolaylığı müşterilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunarken, perakendecilere kanalların birbirinden bağımsız olarak değil de bütüncül bir şekilde yönetilmesi gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle perakendecilerin çok kanallı stratejilerinin ötesine geçmesi gereken bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir (Hüseyinoğlu, 2017).

Bütünleşik kanal yönetimi perakendecinin tüm kanalları tek bir kanal gibi bütünleştirerek yönetme pratiğini ifade etmektedir. Bu stratejinin ana uygulamaları, ürün çeşit ve fiyatının bütün kanallarda uyumlu olması, bir kanalda başlatılan sürecin diğer bir kanala geçiş yaparken kesintisiz devam edebilmesi, müşteri işlem bilgisinin bütün kanallar arasında entegre edilmesi, mağaza konumları ve stok bilgilerinin tüm kanallarda paylaşılması uygulamalarını içermektedir (Verhoef vd., 2015). Omni kanal, mağaza,

Tablo 1**Kanal Entegrasyon Seviyeleri**

Seviye	Tanım	Boyut	Açıklama
1) Silo Modu	Perakendeciler mal ve hizmetleri birden fazla kanal aracılığıyla satışa sunmaktadır. Ancak bu kanalları birbirinden bağımsız bir şekilde işletmektedir.	Farklı Kanallarda Varlık Gösterme	Web sitesi, katalog, kiosk, mobil, sosyal medya ve çağrı merkezi
		Farklı Perakende Politikaları	Farklı kanallarda farklı fiyat politikaları, markalar, ürün yelpazesi ve hizmetler
2) Minimal Entegrasyon	Perakendeciler, pazarlama ile ilgili faaliyetlere odaklanarak kanalları optimize etmekte ve bu faaliyetleri iş birliğiyle gerçekleştirmektedir.	Entegre Pazarlama İletişimi	Tüm kanallarda aynı markanın tutarlı kullanımı
			Pazarlama mesajının kanallar arasında tutarlılığı
3) Orta Entegrasyon	Perakendeciler, kanalları iş birliğiyle optimize etmekte ve bu faaliyetleri tüketici ile ilgili işlemlere odaklanarak gerçekleştirmektedir.	Entegre Sipariş Karşılama	Çevrimiçi sipariş edip mağazadan satın alma
			Çevrimiçi olarak müşteri temsilcisi ile iletişim kurma
		Entegre Bilgi Erişimi	Çevrimiçi sipariş edip mağazada iade etme
			Çevrimiçi siparişlerin mağaza çalışanları tarafından yerine getirilmesine erişim
4) Tam Entegrasyon	Perakendeciler kanalları iş birliğiyle optimize etmekte ve bu faaliyetlere tüketicinin sorunsuz alışveriş deneyimi ile ilgili olarak odaklanmaktadır.	Kanallar Arası Uyum	Mağazadaki envanteri çevrimiçi tüketicilere gösterme izni
			Mağaza ve mobil uygulama arasındaki bağlantı (mağazayı mobil uygulama ile bulma)
			Hizmetler
		Kanallar Arası Merkezileştirme	Promosyonlar
			Fiyatlandırma
			Sadakat programı
5) Yüksek Entegrasyon	Perakendeciler kanalları iş birliğiyle optimize etmekte ve bu faaliyetlere tüketicinin sorunsuz alışveriş deneyimi ile ilgili olarak odaklanmaktadır.	Kanallar Arası Uyum	Ürün yelpazesi
			Malzeme planlama sistemlerinin entegrasyonu
		Örgütsel Dönüşüm	Lojistik entegrasyon
			Bilgi sistemleri entegrasyonu
6) Tam Entegrasyon	Perakendeciler kanalları iş birliğiyle optimize etmekte ve bu faaliyetlere tüketicinin sorunsuz alışveriş deneyimi ile ilgili olarak odaklanmaktadır.	Kanallar Arası Uyum	Merkezi çağrı merkezi hizmeti entegrasyonu
			Müşteri veri tabanı entegrasyonu
		Örgütsel Dönüşüm	Kanallar arasındaki bilgi paylaşımı
			Perakendecilik ve dijital ticarete çift yeteneklere sahip yeteneklerin işe alınması
7) Yüksek Entegrasyon	Perakendeciler kanalları iş birliğiyle optimize etmekte ve bu faaliyetlere tüketicinin sorunsuz alışveriş deneyimi ile ilgili olarak odaklanmaktadır.	Örgütsel Dönüşüm	Farklı kanalların entegrasyonuna uyum sağlamak için organizasyonel yapı değişiklikleri
			Çevrimiçi ve offline satışlara bağlı teşvik sistemleri

Kaynak: Cao ve Li (2018)

internet sitesi, pazar yeri mağazası, sosyal medya hesapları vb. kanallar ile mobil uygulama, sosyal medya vb. müşteri temas noktalarının iş birliği içinde koordine edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Harmandaroğlu ve Altunışık, 2023b). Bu yaklaşım çok kanallı

perakendecilik modelinin genişlemiş bir versiyonu olarak kabul edilmektedir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014).

Omni kanal yaklaşım, kanalların eş zamanlı kullanılabilen bir yapıya sahip olmasıyla müşterinin kanallar arasında sınırlamalara tabi olmadan istediği kanalı seçme özgürlüğüne sahip olabilmesi açısından çoklu kanal yapılarından farklılık arz etmektedir. Müşteri herhangi bir kanaldan ihtiyaç duyduğu bilgiyi alabilmekte veya diğer kanaldan destek alarak ihtiyacını karşılayabilmektedir. Buna ek olarak bütünleşik kanal uygulaması sadece farklı satış kanalları arasındaki etkileşimi kolaylaştırmakla kalmamakta; aynı zamanda perakendeci ve tüketici arasındaki marka iletişimini de güçlendirmektedir (Juaneda-Ayensa vd., 2016). Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanallarda benzer satın alım deneyimi ve üstün hizmet kalitesi sunulduğundan, müşterinin hangi kanalı tercih ettiği önemini yitirmektedir. Bu durum tüketici ile perakendeci arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Perakendecinin sunduğu imkanlar sayesinde güçlenen tüketici, perakendeciye daha fazla güvenmekte ve daha bağlı hale gelmektedir. Bu nedenle bütünleşik kanal stratejisinin sorunsuz bir şekilde çalışması, tüketicinin bir işletmeyi seçmesini, onunla uzun süreli ilişki kurmasını, marka bağlılığını ve mağazaya olan sadakatini olumlu etkilemektedir (Marangoz ve Aydın, 2017).

2.5.4.1 Omni Kanal Perakendeciliğin Boyutları

Teknolojilerin gelişmesi ve internet kullanımının hızla yaygınlaşması işletmelerin mevcut kaynaklarını etkin bir şekilde kullanma arayışını hızlandırmaktadır. İnternet başlangıçta, web 1.0 olarak ifade edilen bilgi alışverişi için kullanılan tek yönlü bir kaynakken, web 2.0 olarak isimlendirilen iki yönlü bir iletişim platformuna dönüşmüştür. Web 3.0 olarak ifade edilen şimdiki dönemde ise veriler çeşitli kaynaklardan toplanıp büyük veri (big data) olarak adlandırılan veri tabanında depolanmaktadır. İnternetin sunduğu paylaşımlı platformlar sayesinde, tüm katılımcılar içerik üretebilmekte ve bu içerikleri kolayca paylaşabilmektedir. Kanal stratejilerinin temelinde bu verileri etkili bir şekilde yönetme yeteneği yatmaktadır.

Tüm kanalların birbiriyle etkileşim halinde olması, ancak bilgi ve iletişim teknolojisinin sıkı şekilde kullanılması ile mümkündür. Yalnızca teknolojiye uyum sağlamış yeteneklere sahip olan işletmelerin bütüncül kanal uygulamalarında başarılı olabilecekleri ifade edilmektedir (Oh vd., 2012). Oh ve arkadaşları (2012) yaptıkları araştırmada alışveriş aşamalarını satın alma öncesinde, satın alma esnasında ve satın alma sonrasında

şeklinde değerlendirmektedir. Her aşama için gerekli kanallar arasındaki entegrasyonu ifade ederek bütüncül kanal bileşenlerini; bütüncül tutundurma, işlem bilgisi, ürün ve fiyat bilgisi, bilgiye kolayca erişme, siparişlere karşılık verebilme ve müşteriye yönelik hizmetler olarak ifade etmektedir.

2.5.4.2 Bütüncül Tutundurma

Bütünleşik tutundurma kanallarının birbirini yönlendirmek ve müşterileri iki kanalı da kullanmalarına teşvik etmek için gerçekleştirilen faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Tutundurmanın tüm kanallara entegre olmasını sağlama, tutundurmayı kanallara göre dikey olarak değil, kanallar arasında yatay olarak planlamakla sağlanabilmektedir. Bu nedenle perakendecinin tek tip bir mesaj oluşturması ve bu mesajı kanallarda nasıl ileteceğini belirlemesi gerekmektedir. Çapraz tutundurma stratejileri aşağıda açıklanmaktadır (Berman ve Thelen, 2004).

- Alışveriş poşetlerine işletmenin web sitesi adresi eklenmelidir.
- Görsel basında ve çevrimiçi mecralarda reklamı yapılan ürünlere web adresleri eklenmelidir.
- Mağaza içi kiosklar yardımıyla mağazadan alışveriş yapan müşteriler için stoğu tükenmiş ürünlerin ücretsiz adrese sevkiyatı yapılmalıdır.
- Tüketicie yakın olan mağazaların adresini, telefon numarasını, mağaza çalışma saatlerini ve yol haritasını broşür ve web sitesine eklenmelidir.
- Müşterinin broşürdeki ürün kod numarası ile web sitesi üzerinden alışveriş yapabilmesine olanak sağlanmalıdır.
- Mağaza içi alışverişleri teşvik için çevrimiçi kanallarda kupon dağıtımı yapılmalıdır.
- Mağazada olan müşteriye katalog, çevrimiçinde olan müşteriye ise e-katalog sunulmalıdır.
- Mağazadan alışveriş yapan müşteriye internet üzerinden ilk alışverişinde kullanmak üzere kupon hediye edilmelidir.
- Müşteriye mağazadaki ürünün stok durumunu web sitesi üzerinden kontrol edebilmesine olanak sağlanmalıdır.
- Sadece bir kanaldan işletmeye ulaşan bir müşterinin diğer kanalları da kullanmasını teşvik için değişik promosyonlarla teklifler yapılmalıdır.

- Mağaza müşterilerine önceki alışverişlerine uyumlu hazırlanmış e-postalar gönderilmelidir.

2.5.4.3 Bütüncül İşlem Bilgisi

Bütüncül işlem bilgisi müşterilerin tüm kanallarda gerçekleştirdikleri işlemlerin bir ortak veri tabanında saklandığı bir kavram olarak ifade edilmektedir. İşletmeler bu verilere dayanarak müşteriye özgü teklifler sunarak işletmeye değer katmaktadır. İşletmeler farklı kanallardan gelen bu bilgilere dayanarak müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamakta ve müşterilere kişiselleştirilmiş teklifler sunmaktadır. Örneğin müşteri web sayfasına giriş yaptığında sayfanın o müşteriye özgü kişiselleştirilmesi, ona geçmiş alışverişlerine uygun öneriler veya fırsat teklifler sunulması bütünleşik işlem bilgileri kapsamında değerlendirilmektedir. Ortak veri tabanı sayesinde müşteriler geçmiş alışveriş bilgilerine kolayca erişebilmeli ve işletmeler de bu bilgilere dayalı olarak müşterilere daha iyi hizmet sunabilmelidir (Straub ve Watson, 2001).

2.5.4.4 Bütüncül Ürün ve Fiyat Bilgisi

Bütüncül ürün ve fiyat bilgisi çevrimiçi ve çevrimdışı mecralar arasında ürünlerin ve fiyatlarının tutarlılığını gerekli kıldığından, perakendeciye ait ürün kategorileri, ürün çeşitleri, özellikleri, fiyatları, indirimler ve kampanyaların farklı kanallarda aynı olması gerekmektedir. Bütüncül kanallı yaklaşım kanallar arasında bilginin açık ve tutarlı bir şekilde paylaşılmasını garanti altına almaktadır (Daniel ve Wilson, 2003).

2.5.4.5 Bütüncül Bilgiye Erişim

Bütüncül bilgi erişimi müşterilerin farklı kanallardaki bilgiye kolayca erişimleri olarak ifade edilmektedir. Fiziksel bir mağazada bulunan kiosklar aracılığıyla çevrimiçi mağazaya ulaşma veya çevrimiçi mağazadan fiziksel mağazalardaki ürün stoğuna erişebilme gibi işlevler bütünleşik bilgi erişimi boyutu içinde değerlendirilmektedir. Bu durum bütüncül kanallı stratejinin temelinde şeffaf ve açık veri yönetiminin yer aldığını göstermektedir (Bendoly vd., 2005).

2.5.4.6 Bütüncül Sipariş Karşılama

Bütüncül sipariş karşılama bir kanalda başlatılan bir satın alım işleminin diğer bir kanalda devamı olarak açıklanmaktadır. İşletme performansına önemli pozitif yönlü etkileri olan bütüncül kanal stratejisinin temel bileşenlerinden biri olan bütüncül sipariş karşılamada

bir müşteri çevrimiçi mağazadan aldığı bir ürünün fiziksel mağazadan teslim almayı isteyebilmektedir. Veyahut müşteri o mağazadan aldığı hediye kuponları ister fiziki mağazada ister çevrimiçi mağazada kullanabilmektedir. Bu uygulamalar müşterinin bir ürünü araştırma sürecinden satın alma aşamasına geçişini kolaylaştırdığı için, bütüncül kanal stratejisinin finansal performans açısından kritik bir boyutunu teşkil etmektedir (Saeed vd., 2003).

2.5.4.7 Bütüncül Müşteri Hizmetleri

Bütüncül müşteri hizmetleri müşterilerin aldıkları ürün ve/ya hizmetle ilgili diledikleri kanaldan satış sonrasında yardım alabilmeleri olarak belirtilmektedir. Çevrimiçi mağazadan satın alınan ürünün fiziki mağazada değiştirilmesi veya fiziki mağazadan alınan ürünle ilgili çevrimiçi mağazadan çevrimiçi yardımla destek alınması bütüncül müşteri hizmetlerine birer örnek gösterilmektedir (Bendoly vd., 2005).

2.6 Sahiplik Durumuna Göre Perakendecilik

Perakendeciler sahiplik durumuna göre bağımsız mağazalar, üreticiye ait olan mağazalar, zincir mağazalar, satış türüne göre birleşik mağazalar ve tüketici kooperatifleri olmak üzere beş farklı kategoride incelenmektedir (Varinli, 2011).

1. **Bağımsız mağazaları bulunan perakendeciler** işletmenin aynı zamanda sahibi konumundadır veya bu perakendeler ortaklık yoluyla kurulan işletmeleri ifade etmektedir. Bu işletmelerde sahiplik kavramı biraz daha karmaşık hale gelebilmektedir. Temelde mağazanın sahibi ne üretici ne de tüketici olduğundan perakendeci, bir bakıma aracı rolü üstlenmektedir. Aracı perakendeciler tüketicilerle üreticiler arasındaki bağlantıyı sağlayan fiziksel perakendeciler olarak da tanımlanabilir.
2. **Üreticiye ait olan perakendecilikte** üreticiler aracıları kullanmadan perakende mağazalarını doğrudan kendileri açmalarını ifade etmektedir. Yönetim ve karar verme yetkisi tamamen üreticide olmaktadır. Bu tarz perakendecilere Apple ve Xiomi vb. örnek gösterilmektedir. Bu perakendeciler sadece kendi ürettiği ürünleri kendi mağazalarında tüketiciye ulaştırma yöntemi ile çalışma modeli benimsemektedir.
3. **Aynı ismi ve tabelayı taşıyan zincir mağazalarda** özellikle alışveriş merkezlerinin artışı ve satış noktalarının çoğalmasıyla son yıllarda büyük bir artış

yaşandığı anlaşılmaktadır. Bir perakendenin zincir mağaza olarak kabul edilmesi için belirli bir büyüklüğe ve mağaza sayısına ulaşması gerekmektedir ki alan yazında en az iki mağazaya sahip olma şartı olduğu ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010). A101, Tarım Kredi Marketleri, LC Waikiki, Defacto vb. perakendeciler zincir mağaza örnekleri olarak gösterilmektedir.

4. **Satış türüne göre birleşik mağazalar** perakendecilerin kolektif gücünden yararlanmayı hedefleyen yapıları ifade etmektedir. Bu tip mağazalar toptancı ve perakendecilerin mali bağımsızlığını ayrı ayrı koruduğu, ancak bir araya gelerek iş birliği yaptığı kuruluşlar tarafından oluşturulmaktadır. Birleşik perakendeciler gönüllü ve kooperatif olmak üzere iki ana kategori altında incelenmektedir.
 - Gönüllü perakendeciler bir toptancının liderliğinde bir araya gelmiş çok sayıda perakende mağazasını içeren bir yapı oluşturmaktadır.
 - Kooperatif perakendeciler iş birliği için bir araya gelerek birleşik mağazaları oluşturmaktadır. Perakendecilerin toplu alımlar, pazarlama veya diğer operasyonel faaliyetlerde güçlerini birleştirerek pazarda daha etkili bir şekilde rekabet etmelerine olanak tanımaktadır (Tek, 1999).
5. **Tüketici kooperatifleri** tüketiciler tarafından kurulmakta ve üretici-tüketici arasındaki aracılara ortadan kaldırarak ürünlerin doğrudan temin edilmesini sağlamaktadır. Özellikle organik tarım ürünleriyle ilgilenen üreticilerle bu ürünleri satın almak isteyen tüketiciler arasında tüketici kooperatiflerinin varlığına sıklıkla rastlanmaktadır. Bu kooperatifler ürünlerin doğrudan ve etkili bir şekilde tüketiciye ulaşmasını sağlamak ve tüketicilere daha fazla kontrol ve seçenek fırsatı sunmaktadır (Varinli, 2011).

BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bir perakendecinin, tüketicinin tekrar satın alma davranışına neden olan öncülleri analiz edip ona göre aksiyon alması önem arz etmektedir. Perakendecinin gerek çevrimiçi gerekse çevrimdışı kanallar arasında oluşturduğu sorunsuz ve kesintisiz hizmetler sunumuyla tüketicide memnuniyet oluşacak ve bu durum tekrarlayan satın alma davranışına olumlu yönde katkısı olacak ve pozitif yönlü müşteri tepkisine neden olacaktır.

Bir markaya olan farkındalığın ve/ya markaya karşı olan aşinalığın artması, tüketicide satın alma davranışını etkilediği yazındaki araştırmalarda ifade edilmektedir. Perakende sektörü özelinde de marka bilinirliğinin ve aşinalığının perakende kanal entegrasyonu sağlamış mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler üzerinde oluşan memnuniyetle birlikte satın alma davranışını etkilemesi beklenmektedir.

Covid pandemisi sonrasında görülen toplu yerlerde alışverişlerden kaçınma davranışı ile birlikte perakende sektöründe kanal çeşitliliği ve özelde çevrimiçi kanallara doğru bir evrilme hızla kendini göstermektedir. Öte yandan perakendecilikte çevrimiçi mecralara doğru yönelim kendini gösterse de fiziki kanalların varlığını uzunca bir süre devam ettireceği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda çevrimiçi ve çevrim dışı perakende kanalları arasındaki uyum ve ahengin sağlanamaması sonucunda, tüketici tatminsizliğine dolayısıyla da olumsuz müşteri tepkisine neden olmaktadır. Yazında kanallar arasındaki geçişlerin pürüzsüz olarak ifade edildiği omni-kanal (omni-channel) perakendecilikte, müşteri alışverişini aynı kanaldan yapar gibi kanallar arasında sağlanan ahenk ile müşteri memnuniyeti ve olumlu müşteri tepkisinin elde edileceğine yer verilmektedir.

Bu çalışmada marka bilinirliği ve marka aşinalığının tekrar satın alma niyetine etkisinde perakende kanal entegrasyonun aracılık etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Marka bilinirliği ve marka aşinalığının tekrar satın alma niyetini açıklamada perakende kanal entegrasyonu parlatici/sönümlendirici etkisi tartışılmaktadır. Ayrıca kanal entegrasyonu boyutlarının müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma niyetine olan etkileri de incelenmektedir.

3.2 Araştırma Kapsamı ve Sınırları

Araştırmada fiziki ve dijital perakende kanallarının her ikisinden de alışveriş deneyimi olan tüketicilerden elde edilen verilerin analiz edilmesi amaçlandığından araştırmaya her iki perakende kanalını da kullanan tüketiciler dahil edilmektedir. Bu durum anketin başlangıç kısmında katılımcılara izah edilerek, katılımcının her iki perakende kanalını da kullandığı bir marka/mağaza adını yazarak ankete başlaması gerekliliği açıklanmaktadır. Böylece her iki kanalı da kullanan tüm tüketiciler araştırma kapsamına dahil edilmektedir.

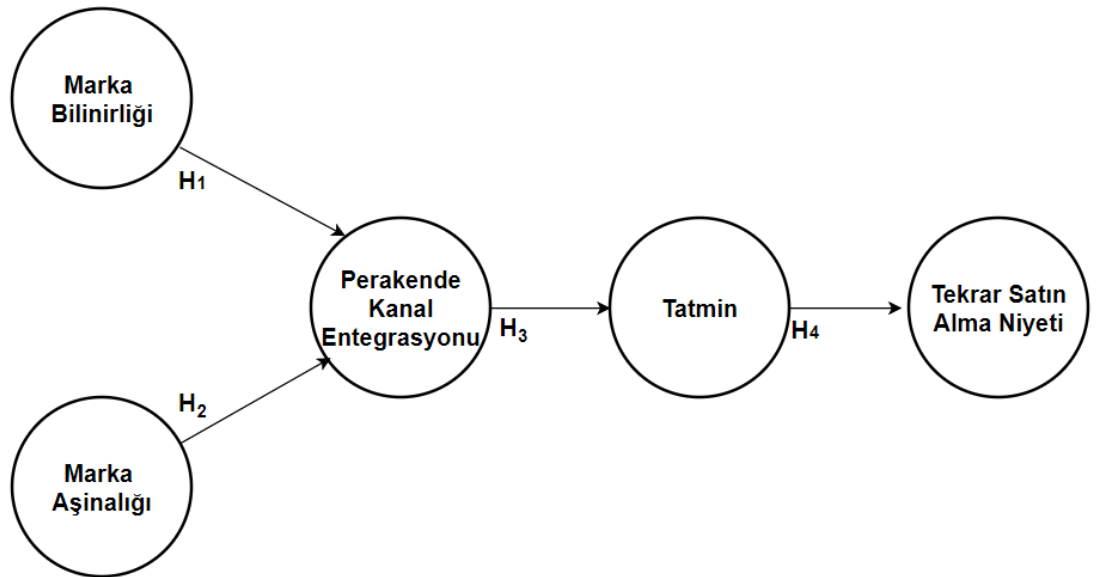
Araştırmanın sadece perakende sektöründe gerçekleştirilmiş olması araştırmanın bütün sektörlere genelleştirilebileceğini göstermemektedir.

3.3 Araştırma Modeli ve Araştırma Hipotezleri

Araştırma kapsamında marka bilinirliği ve marka aşinalığının tekrar satın alma davranışına etkisinde çok kanal entegrasyonun ve müşteri memnuniyetinin aracı etkisinin incelenmektedir (Şekil 4). Ayrıca perakende kanal entegrasyonun alt boyutlarının müşteri tatminine ve müşteri tepkisine olan etkileri de çalışmanın araştırma konuları arasında yer almaktadır.

Şekil 4

Önerilen Araştırma Modeli



3.3.1 Marka Bilinirliği, Marka Aşinalığı, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler

Bilgin (2018) araştırmasında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı, marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemektedir. Ayrıca araştırmada marka farkındalığı ve marka imajının marka bağlılığı üzerindeki etkisi analiz edilmektedir. Araştırma bulgularına göre, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu, en belirgin etkinin ise marka farkındalığı üzerinde görüldüğu görülmektedir. Ayrıca marka farkındalığı ve marka imajının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, marka farkındalığının marka imajı üzerinde ise sınırlı bir etkisi olduğu ifade edilmektedir.

Altıntaş vd. (2017) araştırmasında izleyicilerin yerel ve yerel olmayan markalara karşı tutumları, marka farkındalığı boyutları olan hatırlama ve tanıma açısından ele alınmaktadır. Araştırma bulguları, izleyicilerin ürün yerleştirilmeye yönelik tutumları kabul edilebilirlik, etik, davranış ve destinasyon boyutları olarak ifade edilmektedir. Ayrıca izleyici tutumları, filmlerde yerleştirilen markaların yerel olma kriterine göre marka farkındalığı öncülleri olan hatırlama düzeyi ve tanıma seviyesi açısından farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Perakendeciliğin her geçen gün daha önemli hale gelmesi ve markaların perakendecilerin en değerli varlıklarından biri olduğunun farkına varılmasıyla, mağaza değerı yönetim açısından bir öncelik haline geldiği görülmektedir. Mağaza değerı, perakendecilere sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturmalarına yardımcı olan kilit bir unsur temsil etmektedir. Bu doğrultuda Alhidari ve diğerleri (2020) çalışmasında mağaza değerinin kavramsal bir modelini sunmakta ve mağaza değerı oluşumuna katkıda bulunan temel boyutları ele almaktadır. Araştırma bulguları, mağaza değerinin; ürün, atmosfer ve kolaylık alt boyutlarını içinde barındıran mağaza farkındalığı ve mağaza imajı olmak üzere iki ana boyuttan oluştuğunu göstermektedir.

Marka kalitesi, ilişkilendirme ve farkındalığı arttırmak rekabetçi bir pazarda sürdürülebilir bir avantaj sağlamakta olduğu ifade edilmektedir. Oppong ve diğerleri (2020) araştırmasında geleneksel sağlık pazarındaki ilişkilendirmenin etki aracılığıyla bağlılık üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma bulguları, ilişkilendirmenin farkındalık ve bağlılık arasındaki ilişkiyi mükemmel bir şekilde aracılık ettiğini, algılanan kalite ile bağlılık arasındaki ilişkide ise kısmi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Calvo-Porral ve diğerkleri (2015) alışmasında Aaker'ın tanınmış kavramsal modeli temelinde mağaza veya perakendeci markalarının marka denkliğı için müşteri temelli bir model ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, mağaza markası farkındalığı, sadakat ve algılanan kalitenin tüketicilerin mağaza markalarını satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir.

Hoyer ve Brow (1990) araştırmasında marka bilinirliğinin tekrar satın alma davranışına dönüşmesi üzerine yaptıkları deneysel bir çalışmada marka bilinirliğine sahip olmayan katılımcıların daha fazla marka denemeye yöneldikleri ifade edilmektedir.

Macdonald ve Sharp (2000) marka bilinirliğinin tüketici seçim sürecindeki rolünü inceleyen deneysel araştırmasında marka bilinirliğinin bilinirlik grubu katılımcıları arasında baskın bir seçim taktiğı olduğu gösterilmektedir. Marka bilinirliği farklılıkları olan marka setlerinden seçim yapan katılımcılar, kalite ve fiyat farklılıklarına rağmen yüksek bilinirlik seviyesine sahip markayı ezici bir şekilde tercih etmektedir. Ayrıca, bilinirliği düşük olan durumdaki katılımcılardan daha hızlı kararlar vermişler ve daha az sayıda marka denemişlerdir. Araştırma bulguları, tekrarlanan bir tüketici ürünü bağlamında bilinirlik farkları marka seçimi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüketiciler, bilinirliği sezgisel bir yol olarak kullanma eğiliminde olup bu sezgilerini kullanma alışkanlığından sapmada bir dereceye kadar direnç göstermektedirler.

Gültekin (2010) alışmasında göz atmanın ve marka bilinirliğinin anlık alışveriş üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca hedonik nedenler ve anlık alışveriş arasında göz atma davranışının aracılık rolüne dikkati çekmektedir. Araştırma bulguları göre hedonik nedenlerin anlık alışveriş üzerindeki etkisinde marka bilinirliği boyutu düzenleyici bir rol oynamazken, marka bilinirliği göz atmanın anlık alışveriş üzerindeki etkisinde düzenleyici bir rol oynamadığı görülmektedir.

Tüketiciler arasında marka bilinirliğini sağlama amacıyla markalama stratejilerinden yararlanılmaktadır. Marka bilinirliğinin satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğu bilinmesine rağmen, bazı araştırmalar satın alma niyetinin tüketici tutumu tarafından öngörüldüğünü ifade edilmektedir. Khan ve Zahid (2020) araştırmasında tüketici tutumunu, marka bilinirliği ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi pozitif yönde etkileyen bir değışken olarak değılendirmektedir.

Azzari ve Pelissari (2021) çalışmasında marka farkındalığının tüketici tabanlı marka değeri boyutlarındaki rolünü ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini ele almaktadır. Araştırma bulguları, marka farkındalığının doğrudan satın alma niyetini etkilemediğini göstermektedir. Ancak bu etkinin varlığı tüketici tabanlı marka değerinin üç boyutu olan algılanan kalite, marka ilişkilendirmeleri ve marka bağlılığı tarafından aracılık edildiğinde açığa çıktığı ifade edilmektedir.

Bankalar tarafından sıkça uygulanan pazarlama iletişimi stratejilerinden biri sosyal medya aracılığıyla duyurulan sadakat programıdır. Dewindaru ve diğerleri (2022) araştırmasında sosyal medya pazarlama çabaları, marka farkındalığı ve marka imgesinin milenyum müşteri tepkisi üzerindeki etkisini ele almaktadır. Araştırma bulguları, milenyum müşteri tepkisinin sosyal medya pazarlama çabaları, marka farkındalığı ve marka imgesinden etkilendiğini göstermektedir.

Das (2014) çalışmasında perakendeci farkındalığının, perakendeci birliği ve perakendeci algılanan kalitesinin, satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini (perakendeci sadakati aracılığıyla) ele almaktadır. Araştırma bulguları, perakendeci farkındalığının, perakendeci birliği, perakendeci algılanan kalite ve perakendeci sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca perakendeci farkındalığı, perakendeci birliği ve perakendeci algılanan kalitesinin satın alma niyeti üzerinde perakendeci sadakati aracılığıyla dolaylı etkilerinin, doğrudan etkilere göre daha güçlü olduğu ifade edilmektedir.

Yiğit'in (2014) çevrimiçi anlık satın alma davranışını etkileyen faktörlerin pişmanlık ve tatmin üzerindeki etkisinde marka bilinirliği ve marka sadakatinin aracı rolü üzerine yaptıkları bir çalışmada tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma davranışları, hedonik tüketim eğilimleri, zaman baskısı, düşük fiyat algısı, duygu durumları ve çevrimiçi alışveriş deneyimleri tarafından etkilendiğini göstermektedir. Ayrıca araştırma bulguları, tüketicilerin marka bilinirlikleri ve marka sadakatlerinin; göz atma davranışları, algılanan uygun fiyat, hissedilen zaman baskılaması ve çevrimiçi olarak satın alma niyeti ile arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini göstermektedir.

Marka bilinirliğinin müşteri memnuniyeti değişkenleri üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak tekrar satın alma niyetini etkileme rolünü analiz etmeyi amaçlayan Ilyas ve diğerlerinin (2020) araştırmasında marka bilinirliğinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ifade edilmektedir. Fakat araştırma

bulguları marka bilinirliğinin müşteri memnuniyeti üzerinden tekrar satın alma niyetine dolaylı etkisi anlamlı olmadığı göstermektedir.

Kent ve Alle (1994) reklam belleği üzerinde marka aşinalığının ve rekabetçi müdahalenin etkisini inceleyen araştırmasında reklam yürütme farklılıkları, önceki maruziyet ve maruz kalma süresi gibi değişkenler deneysel olarak analiz edilmektedir. Araştırma sonuçları, aşına olunmuş markaların dahil olduğu reklamların, yeni ürün bilgisinin hatırlanmasında daha iyi performans sergilediğini göstermektedir. Ayrıca tanınmış markaların reklamcılıkta tüketicilerin reklam içeriğini daha kolay hatırlaması ve hafızaları rakip reklamlara maruz kaldığında daha az etkilenmesi önemli üstünlükler sağladığı ifade edilmektedir.

Pazardaki yoğun rekabet nedeniyle pazarlama personelleri destinasyon değerini güçlendirmeye yönelik çözüm arayışında olmaktadır. Benzersiz yer, hizmet ve insan kaynakları gibi önemli faktörlere yoğunlaşarak destinasyon marka değerini artabileceği yazında ifade edilmektedir. Chi ve diğerleri (2020) çalışmasında marka değerinin seyahat niyeti ile pozitif yönlü etkisi olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca destinasyon aşinalığının destinasyon farkındalığı ve algılanan kalitenin seyahat niyetleri üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğu araştırmanın diğer bulguları arasında gösterilmektedir.

Tasci (2021) araştırmasında en yaygın kullanılan tüketici temelli marka değeri bileşenlerini ve birbiri arasındaki yapısal ilişkileri ele alınmaktadır. Çalışmada farklı bağlamlarda kırk tüketici temelli marka değeri değişkeni arasından beş boyut üzerinde durulmaktadır. Bunlar; marka aşinalığı/marka farkındalığı, marka imajı/marka ilişkilendirmeleri, algılanan kalite, tüketici değeri ve marka sadakatidir.

Das (2015) araştırmasında öz-uygunluk ve marka aşinalığı faktörlerinin modaya yönelik perakende marka bağlamında satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve algılanan kalite aracılığıyla dolaylı etkilerini incelenmektedir. Ayrıca çalışmada öz-uygunluk, algılanan kalite ve marka aşinalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde cinsiyetin düzenleyici rolünü ele alınmaktadır. Araştırma bulguları, öz-uygunluğun, algılanan kalitenin ve marka aşinalığının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini, öz-uygunluk ve marka aşinalığının satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkilerinin, doğrudan etkilere göre daha güçlü olduğunu göstermektedir. Ayrıca öz-uygunluk ile satın alma niyeti, algılanan kalite ile satın alma niyeti ve marka aşinalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde cinsiyetin düzenleyici rol oynadığı ifade edilmektedir.

Laroche ve diğerkleri (1996) alışmasında önceki araştırmalara dayanarak marka aşınalığı, marka değerlendirmelerine duyulan güven, marka tutumları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemektedir. Yapısal eşitlik modellemesi ile elde edilen deneysel sonuçlar, tüketiciler için bir markayı tanıma durumunun, markaya olan güveni ve markayı satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir. Ayrıca araştırma sonuçları tüketiciler için belirli bir markaya yönelik tutum, markayı tanıma durumundan etkilendiğini göstermektedir.

Dursun ve diğerklerinin (2011) tüketicilerin mağaza markası satın alma davranışına yönelik etkili olabilen faktörleri incelediği araştırmasında mağaza markası aşınalığı, mağaza markası raf alanı, mağaza markası algılanan kalite ve algılanan riskin doğrudan ve dolaylı etkilerini kapsayan bütüncül bir model oluşturmuştur. Araştırma bulguları, mağaza markası aşınalığının mağaza markası eğilimine doğrudan ve dolaylı etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca mağaza markası raf alanının satın alma niyeti üzerinde dolaylı olarak etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

E-ticaretiler fiziksel mağazalar kadar tüketicilerin alışveriş davranışlarını atmosfer ve hizmet yoluyla etkilemeye çalışmaktadır. Ha ve Perks (2005) alışmasında marka deneyimi ile marka güveni arasında doğrudan bir ilişkinin olup olmadığı, ayrıca memnuniyet ve marka aşınalığı aracılığıyla dolaylı bir ilişkinin olup olmadığını deneysel bir çalışma ile incelemektedir. Araştırma bulguları, marka güveninin belirleyicileri olarak çeşitli marka deneyimleri, bilgi arayışı, yüksek düzeyde marka aşınalığı ve bilişsel faktörlere dayalı müşteri memnuniyeti olduğunu göstermektedir.

Çalışma bulguları marka bilinirliği ve marka aşınalığının, perakende kanal entegrasyonu üzerindeki olası etkilerini araştırmak için bir temel oluşturmaktadır. Bu bağlamda, marka bilinirliği ve marka aşınalığının perakende kanal entegrasyonu üzerinde pozitif bir etkiye sahip olacağı ve bu etkinin perakende kanal entegrasyonunun farklı alt boyutları üzerinde de görülebileceği öngörülmektedir. Hipotezler bu ilişkileri daha ayrıntılı bir şekilde test etmeyi amaçlamaktadır; böylece marka bilinirliği ve aşınalığının perakende kanal entegrasyonu üzerindeki spesifik etkileri belirlenebilir. Bu hipotezlerin test edilmesi, perakende sektöründe marka stratejilerinin ve kanal entegrasyon çabalarının daha etkili bir şekilde yönlendirilmesine yardımcı olabilir. Bu doğrultuda marka bilinirliği ve marka aşınalığının perakende kanal entegrasyonuna etkisine dair şu hipotezler önerilmektedir:

H₁: Marka bilinirliği perakende kanal entegrasyonu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{1a}: Marka bilinirliği, perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından bilgiye erişim kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{1b}: Marka bilinirliği, perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından alışverişte kolaylık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{1c}: Marka bilinirliği, perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından dijital destek üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{1d}: Marka bilinirliği, perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından kişiselleştirilmiş teklif üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₂: Marka aşinalığı perakende kanal entegrasyonu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{2a}: Marka aşinalığı, perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından bilgiye erişim kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{2b}: Marka aşinalığı, perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından alışverişte kolaylık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{2c}: Marka aşinalığı, perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından dijital destek üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{2d}: Marka aşinalığı, perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından kişiselleştirilmiş teklif üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3.3.2 Perakende Kanal Entegrasyonu, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde perakende kanal entegrasyonu, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler ele alınmaktadır. Bilgi teknolojilerinin, farklı kanallar arası etkileşimleri bütünleştirme yeteneğinin perakende işletmelerinde müşteri ilişkilerini ve genel performansı artırma potansiyeline sahip olduğu vurgulanmaktadır. Müşterilerin, işletmelerin sunduğu çeşitli kanallar aracılığıyla esnek bir şekilde alışveriş yapabilme ve müşteri hizmetlerine ulaşabilme becerisini değerli buldukları belirtilmektedir.

Bilgi teknolojilerinin farklı kanallar arasındaki etkinlikleri ve teklifleri birleştirme ve bütünleştirme yeteneği, perakende işletmelerinde müşteri ilişkilerini ve işletmenin performansını artırmak için bir fırsat olarak görülmektedir. Müşteriler farklı kanallar aracılığıyla işletmenin mevcut tekliflerini öğrenme, alışverişini tamamlama ve müşteri hizmetleri almanın esnekliğini ve bu hizmetin iç içe bir şekilde sunulmasını değerli

bulmaktadır. Bu nedenle perakende sektörü geleneksel ve çevrimiçi kanallarında iş süreçlerini otomatize etmek ve entegre etmek için bilgi teknolojilerini yaygın bir şekilde kullanmaya başladığı ifade edilmektedir. Perakende işletmelerinin müşterilere satış yapmak için bilgi teknolojileri kullanımında kanal entegrasyonun işletme performansına etkilerinin incelendiği Singapur'daki 125 çok kanallı perakendeciden gelen anket verilerine dayanarak yapılan bir araştırmada bilgi teknolojileri kullanımının perakende kanal entegrasyonunun işletmelere mevcut teklifleri sunmada etkili olmalarına izin vermekle kalmayıp gelecekteki teklif yaratmada da yenilikçi olmalarına olanak tanıdığı ele alınmaktadır (Oh vd., 2012). Ayrıca araştırma bulguları çevresel dinamizmin yenilik kabiliyetinin performans üzerindeki etkilerini pozitif yönlü aracılık ettiğini göstermektedir.

Bütüncül kanal stratejisi, perakendecinin tüketiciye istediği zamanda ve istediği yerden eşsiz bir alışveriş deneyimi sunmayı hedefleyen bir dağıtım stratejisidir. Bu stratejinin etkinliği perakendecilerin bu yaklaşımı tüketiciler tarafından ne kadar kabul edildiği ile ilişkilidir. Tüketicilerin bütüncül kanal stratejisine yönelik düşüncelerini teknolojiye cevap verme modeli çerçevesinde ele alan Aydın ve Kazançoğlu'nun (2017) çalışmasında tüketicilerin bütüncül kanal stratejisini kabul etmelerini etkileyen faktörler; performans üzerindeki beklentiler, çaba üzerindeki beklentiler, kolaylaştıran şartlar, alışkanlık, yenilikçilik, algılanan güven, algılanan risk, durumsal faktörler ve endişe olarak ifade edilmektedir.

Bütüncül kanal yaklaşımının kavramsallaştırılmasına yönelik alan yazında muhtelif çalışmalar yer almaktadır. Bütüncül kanalların yapısal özelliklerini anlamak ve bu yaklaşımın hem tüketici hem de perakendeci açısından değişim sürecine nasıl etkilediğini incelemek amacıyla Marangoz ve Aydın'ın (2017) yaptıkları araştırmada perakendecilikte bütüncül kanal yaklaşımı, tüketicilerin ve işletmelerin etkileşimde bulunduğu temas noktalarının koordinasyonuna odaklanmak olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşımda işletmelerin birden çok kanalda faaliyet göstermesi kadar, bu kanalları uyumlu bir şekilde yönetme yeteneği ve tüketicilere kanallar arasında tutarlı bir alışveriş deneyimi sunması önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Bütüncül kanal tüketicilerin bütün alışveriş kanallarını etkileşimli bir şekilde kullanmalarını sağlayan yenilikçi bir hizmet modelidir. Ancak yazında bu yaklaşımın etkin bir şekilde uygulanmasında kritik olan lojistik süreçlerle ilgili sorunları ele alan

Çalışma sayısı oldukça sınırlı olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda omni-kanal yaklaşımının benimsenmesi ve uygulanması süreçlerinde lojistik faaliyetlerin rolünü ve bu süreçlerde karşılaşılan zorlukları ve engelleri inceleyen Kazançoğlu ve diğerlerinin (2017) alışmasında omni-kanal uygulamalarında perakendeci işletmelerin karşılaştığı zorluklar çeşitli boyutlar altında özetlenmektedir. Bu değişkenler, ödemelerin merkezileştirilmesi, sanal ve evrimdişı bilgi teknolojilerinin tek bir platforma entegre edilmesi, dijitalleşme sürecinde uygulamaların standart olmaması ve lojistik faaliyetlerle ilgili sorunlar olarak ifade edilmektedir. Ayrıca lojistik faaliyetlerle ilgili sorunlar teması altında stok yönetimi, müşteri siparişlerinin zamanında teslim edilememesi, siparişlerin farklı kanallardan verilmesi ve geri dönüş lojistiği gibi alt değişkenler de ele alınmaktadır.

Perakendeciler çok kanallı entegrasyonun müşteri edinme ve müşteriyi elde tutma yeteneklerini artıracılabileceğini fark etmektedir. Ancak bu faydaları elde etmek için perakendeciler, kanallar arasında tutarlı ve üstün bir alışveriş deneyimi sunmalıdır. Sorunsuz ve prrsz deneyimi elde etmek için bir internet sitesinin; ürün satmaya teşvik etmekle birlikte satın alımın nerede gerçekleştiğine bakılmaksızın, alışveriş ve tüketim faaliyetlerinde perakendeci ile etkileşimlerini kolaylaştırması gerekmektedir. Goersch'nın (2002) maddi ürünlerin perakendeciliğine odaklandığı araştırmasında, çok kanallı entegrasyonun tüketicisi ve perakendeci için birçok fayda sağlayacağını ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Bilhassa web sitelerinin kanal portföyünde önemli bir role sahip olduğu; müşterilere kendi hizmet araçları olarak işlev görebildiği ve aynı zamanda diğer kanallardaki alışveriş faaliyetlerini desteklediği ifade edilmektedir.

Lee ve Kim (2010) ok kanallı perakendecinin, kanal entegrasyon uygulamalarının ve etkinliğinin boyutları ve bu uygulamaların alışveriş yönelimi ve çok kanallı perakendecilere olan sadakat niyeti ile olan ilişkisi üzerine yaptığı bir araştırmada çok kanallı perakendeci uygulamalarının ve etkililiğinin boyutları tartışılmaktadır. Çalışmada apraz kanal entegrasyon uygulamalarının ve etkililiğinin tüketicilerin yarar odaklı ve hedonik alışveriş yönelimleri ile ilişkili olduğu belirtilmektedir. Ayrıca araştırma bulguları kanal seçiminde özgürlük, e-posta pazarlama etkililiği ve mağaza tabanlı müşteri hizmetlerinin tüketicisi sadakat niyeti üzerinde önemli belirleyiciler olduğunu göstermektedir.

Perakendeci tketicisiye farklı kanal ve temas noktaları aracılığıyla ulaşmak ve kesintisiz alışveriş deneyimi yaşatmak istemektedir. Bu nedenle bütüncül kanal stratejisi,

perakendeciler arasında rekabet avantajı sağlamak için önemli bir rol oynamaktadır. Hüseyinoğlu'nun (2017) perakendecilik sektörü üzerinde bütünleşik kanal yönetiminin uygulamalarını anlamayı amaçlayan çalışmasında sektörde yüksek pazar payına sahip bir gıda perakendecisi üzerinde odak grup yöntemi kullanılarak bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgulara göre bütüncül kanal stratejisinin uygulanmasında ve yönetilmesinde perakendeci bakış açısı, perakendecinin tüketici bakış açısı, büyük veri ve temas noktaları, lojistik ve sürekli iyileştirme olmak üzere dört temel bileşen bulunduğu ele alınmaktadır.

Yaşam koşullarının ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle tüketicinin alışveriş davranışlarının değişmesiyle perakendeciler, tüketicilere sundukları pazarlama stratejilerini çeşitlendirmektedir. Önceleri sadece fiziksel mağazalarla hizmet veren birçok işletme artık tüketicilere internet, mobil uygulama ve telefon gibi dijital ekranlar aracılığıyla ulaşmaya çalışmaktadır. Türkiye'de satın alma gücündeki artışla birlikte kişisel tüketim harcamalarının artması, e-ticaret pazarının hızla büyümesine neden olduğu görülmektedir. Farklı kanal seçeneklerinin ortaya çıkmasıyla birlikte tüketiciler artık çoklu kanalları kullanma eğilimindedir. Çoklu kanal pazarlama kavramını ve uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyen Doğanay'ın (2019) araştırmasında tüketicilerin alışveriş sırasında farklı faktörlere bağlı olarak çeşitli kanalları kullanma eğiliminde olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca araştırma bulguları, çevrimiçi ve fiziki mağazalarda yapılan fiyat promosyonlarının tüketicilerin hangi kanalı tercih edeceğini etkilediğini ortaya koymaktadır. Çalışmada çoklu kanal pazarlamasının kendini farklılaştırmak ve rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için etkili bir strateji olduğu vurgulanmaktadır.

Wu ve Chang (2016) çalışmasında kanal entegrasyon kalitesinin, perakendeci tarafından işletilen çevrimiçi mağaza aracılığıyla çevrimiçi algılanan değeri ve satın alma niyetini artırmadaki rolü incelenmektedir. Deneysel çalışmada "kalite-değer-satın alma" zincirine dayanan bir model geliştirilmekte ve çoklu kanal entegrasyon kalitesinin dört boyutu bağımsız değişkenler olarak, çevrimiçi algılanan değer üç boyutu ise çevrimiçi satın alma niyetinin ara değişkenleri olarak ele alınmaktadır. Çoklu kanal entegrasyon kalitesi boyutlarından; hizmet konfigürasyonunun şeffaflığı, işlem tutarlılığı ve iş bağlantılarının çevrimiçi satın alma niyetini çevrimiçi algılanan değer aracılığıyla pozitif yönde etkilerken; bilgi tutarlılığının etkisi anlamlı olmadığı ifade edilmektedir. Ayrıca işlem tutarlılığı, çevrimiçi algılanan değeri iş bağlantılarından daha fazla etkilediği;

çevrimiçi kolaylık, çevrimiçi satın alma niyetine etkisi, çevrimiçi parasal tasarruf ve çevrimiçi haz duyusal değerden daha düşük olduğu ortaya konmaktadır.

Ürün bulunurluğu ile ilişkilendirilen riskleri azaltmak tüketici sadakatini artırmak için son derece önem arz etmektedir. Bendoly ve diğerlerinin (2005) kanal entegrasyon algılarının satın alma davranışına etkileri üzerine yaptığı araştırmasında, çevrimiçi ve mağaza içi kanalları eşzamanlı olarak yöneten işletmelerin bulunurluk sorunlarının yarattığı etkileri, aynı zamanda da kanal entegrasyonun şeffaflığını teşvik eden çabaları değerlendirmeleri gerektiği ifade edilmektedir.

Omni-kanal stratejisi, müşterilere kanallar arasında istediği yerde ve zamanda alışveriş yapabilme olanağı tanıdığından dolayı kanallar arasında engelleri ortadan kaldıran benzersiz ve kusursuz bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Juaneda-Ayensa ve diğerleri (2016) çalışmasında omni-kanal tüketici davranışlarını belirleyen faktörlerden alışveriş sürecinde yeni teknolojileri kabul etme, kullanma niyeti, kişisel yenilikçilik ve algılanan güveni içeren bir model geliştirmiştir. Model son iki alışverişlerini en az iki kanal üzerinden yapan 628 İspanyol Zara müşteri üzerinde test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, omni-kanal bağlamında satın alma niyetinin belirleyicilerinin önem sırasına göre kişisel yenilikçilik, çaba beklentisi ve performans beklentisi olduğu ifade edilmektedir.

Kazancoglu ve Aydın (2018) Türkiye'de tüketicilerin alışveriş davranışlarında omni-channel kullanmaya sebep olan faktörleri keşfetmek üzere yaptıkları araştırmasında dört farklı odak grubuna işletmelerin omni-channel uygulamalarını daha iyi anlamalarına yardımcı olmak için farklı senaryolar verilmiştir. Araştırma bulgularına göre algılanan güven, durumsal faktörler, algılanan risk, anksiyete, etkileşim ihtiyacı ve gizlilik endişesi faktörlerinin omni-channel alışverişte satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler perakende sektöründe birden çok kanallı entegre ederek sorunsuz müşteri deneyimini artırmaya yönelik bir süreci tetiklemektedir. Shi ve diğerleri (2020) omni-kanal müşteri deneyimini kavramsallaştırmak üzerine inovasyon-difüzyon teorisine dayanarak yaptığı çalışmasında omni-kanal deneyim ile omni-kanal alışveriş niyeti arasındaki algılanan uyumluluk ve algılanan riski anahtar bağlantı mekanizmaları olarak öne süren bir model geliştirmiştir. Araştırma bulguları,

omni-kanal deneyimini temsil eden yapıların algılanan uyumluluğun ve algılanan riskin müşterilerin alışveriş niyetini etkileyen belirleyiciler olduğunu göstermektedir.

Tüketicinin perakende kanallarında bütüncül hizmet ve bütüncül deneyim beklentisini karşılamak için birçok perakendeci, kanal entegrasyonu yoluyla omni-channel bir perakendecilik ortamı oluşturmaya çalışmaktadır. Zhang ve diğerleri (2018) araştırmasında kanal entegrasyonunu sağlamış bir pazarda tüketici tepkisini ele almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre tüketici güçlenmesinin, tüketicinin alışveriş deneyimi hakkında algıladığı güveni, memnuniyeti ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilemekte olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca uyarıcı-organizma-cevaplama çerçevesini takip ederek, kanal entegrasyonun, tüketici güçlenmesini teşvik ettiği ve neticesinde güven ve memnuniyeti artırdığı ve tüketici sadakat niyetini arttırdığını ifade edilmektedir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin birden fazla kanalı kullanarak alışveriş yapma süreçlerindeki davranışların incelendiği Erboy'un (2021) çalışmasında internet, mobil ve çevrimdışı kanallardaki faydacı değer, algılanan güvenlik ve algılanan riskin müşteri satın alma yolculuğu ve bütünleşik kanal deneyimi üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Araştırma bulguları, üç kanaldaki müşteri satın alma yolculuğunun bütünleşik kanal deneyimi üzerinde olumlu etkisi bulunduğunu göstermektedir. Katılımcıların çoğunun çok kanallı alışveriş davranışını benimsediği, internet kanalındaki risk algısının yüksek olduğu ve bu riskin bütüncül kanal deneyimi üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu ifade edilmektedir. Öte yandan mobil ve çevrimdışı kanallardaki güvenlik algısı bütünleşik kanal deneyimini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca her üç kanaldaki faydacı değer, kanallar arası entegrasyon ve güvenlik algısının, müşteri satın alma yolculuğunu pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Satış kanalları arasındaki uyumluluğun ve kanalların satın alma niyetine etkisinin ayrı ayrı incelendiği Mucan'ın (2014) araştırma bulgularına göre internet sitesi ve mağaza uyumluluğunun internet sitesi üzerinden satın alma davranışına etkisinin olmadığı görülmektedir. İmaj ve güven değişkenlerinin geleneksel mağazalardan satın alma davranışına pozitif yönlü etkisinin olduğu, internet mağazasında güven unsurunun satın alma davranışını etkilediği araştırmadan elde edilen diğer bulgular arasında olduğu ifade edilmektedir.

Lee ve diğerleri (2019) bütüncül kanal perakendeciği bağlamında kanallar arasında müşteri bağlanmasına dair yaptıkları çalışmada kanal entegrasyon kalite boyutlarının (kanal-hizmet seçeneği genişliği, kanal-hizmet konfigürasyonunun şeffaflığı, içerik ve süreç tutarlılığı) müşteri bağlanmasını pozitif yönde etkilediği ve neticesinde olumlu ağızdan ağıza iletişime ve tekrar satın alma niyetine yol açtığı gözlenmektedir. Ayrıca araştırmada kanal entegrasyon kalitesinin müşteri bağlanması üzerindeki etkisi Apple vb. yüksek ve Kroger vb. gibi düşük katılımlı ürünler kullanılarak ele alınmaktadır.

Herhausen ve diğerleri (2015) araştırmasında çevrimdışı kanala erişimi ve çevrimdışı kanal bilgisini çevrimiçi kanala entegre etmeye etkisini incelemiştir. İnternet mağazasının algılanan hizmet kalitesi ve algılanan riskinin çevrimiçi kanala entegre etmeye yönelik aracı etki; müşterilerin internet alışveriş deneyiminin çevrimiçi kanala entegre etmeye yönelik düzenleyici etki yaptığını ifade etmektedir. Ayrıca çalışmada çevrimiçi kanala entegre etmenin kanal yutulması yerine rekabet avantajına ve kanal sinerjisine yol açtığı düşünülmektedir.

Hsieh ve diğerleri (2012) çalışmasında çoklu kanal müşterilerinin dağıtım kanalları arasında memnuniyeti nasıl değerlendirdiğini ve böyle bir memnuniyetin öncüllerinin neler olduğunu ele almışlardır. 479 banka müşterisi ile yapılan bir anketle elde edilen veriler yapısal denklem modeline uygulanmıştır. Araştırma bulguları, çoklu kanal ortamındaki memnuniyetin müşteri sadakati ve katılımının kritik bir belirleyeni olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada aynı zamanda çoklu kanal memnuniyetinin öncülleri de değerlendirilmektedir. Çoklu kanal ortamında algılanan çoklu kanal hizmet kalitesinin memnuniyeti pozitif yönde etkilediği, algılanan kanal değiştirme zorluğunun memnuniyeti negatif yönlü etkilediği ifade edilmektedir.

Çoklu kanal entegrasyonun müşteri sadakatine etkilerini araştıran Frasquet ve Miquel (2017) araştırmasında çoklu kanal entegrasyonun çevrimiçi ve çevrimdışı sadakat üzerine etkisini hem doğrudan hem de müşteri memnuniyeti aracılığıyla ele almaktadır. İspanya ve Birleşik Krallık'taki perakende giyim sektöründe 761 kişiden elde edilen veriler analiz edilerek elde edilen bulgulara göre çoklu kanal entegrasyonun müşteri sadakatine etkisinde aracılık etkisi olan müşteri memnuniyetinin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı sadakati pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Çalışma bulguları, perakende kanal entegrasyonunun müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkilerini desteklemekte ve bu bağlamda yeni hipotezlerin

geliştirilmesini sağlamaktadır. Önerilen hipotezler perakende kanal entegrasyonunun alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve marka bilinirliği ile marka aşinalığının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinde perakende kanal entegrasyonunun aracılık rolünü incelemektedir. Bu hipotezlerin test edilmesi perakende sektöründe kanal entegrasyon stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Bu doğrultuda şu hipotezler önerilmektedir:

H₃: Perakende kanal entegrasyonu müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{3a}: Perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından bilgiye erişim kolaylığı, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{3b}: Perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından alışverişte esneklik, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{3c}: Perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından dijital destek, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{3d}: Perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından kişiselleştirilmiş teklif, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₅: Marka bilinirliği ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide perakende kanal entegrasyonun aracılık etkisi vardır.

H₆: Marka aşinalığı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide perakende kanal entegrasyonun aracılık etkisi vardır.

3.3.3 Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Çeşitli çalışmalar, marka deneyimi, marka imaj-uygunluğu, marka etkisi ve marka güveninin, özellikle çevrimiçi alışveriş bağlamında, markanın tekrar satın alınma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir.

Chen-Yu ve diğerleri (2016) çalışmasında çevrimiçi giyim alışverişinde marka deneyimi, marka imaj-uygunluğu, marka etkisi ve marka güveninin, markanın tekrar satın alınma niyeti üzerindeki etkisini ele almaktadır. 217 çevrimiçi giyim alışverişi yapan müşteriler ile çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilen verilerle yapısal eşitlik modellemesi sonucu

elde edilen araştırma bulguları, marka deneyimi ve marka imajı uygunluğunun marka etkisi öncüleri olduğunu göstermektedir. Ayrıca marka imajı uygunluğu ve marka etkisi marka güvenini pozitif yönde görülmektedir. Buna ek olarak, marka imajı uygunluğu ve marka güveni, çevrimiçi giyim alışverişinde markanın tekrar satın alınma niyeti üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Trivedi ve Yadav (2020) araştırmasında güven ve e-memnuniyetin tedarikçiye özgü özelliklerin etkisini belirlemek ve aynı çevrimiçi platform üzerinden müşterinin tekrar satın alma davranışını değerlendirmek üzere deneysel bir model geliştirilmiştir. Araştırma bulguları, güvenin, güvenlik endişeleri, gizlilik endişeleri ve tekrarlayan satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca e-memnuniyet, güvenlik ve kullanım kolaylığı arasında aracılık etkisi bulunmaktadır.

Hızla gelişen internet ortamının çeşitli işletmeler için fırsat ve zorluklar sunan rekabetçi bir iş dünyası yarattığı bir çevrede, çevrimiçi iş yapma fırsatları önem arz etmektedir. Çevrimiçi işlem sistemleri, kullanıcıların internet platformunu kullanarak ürün ve hizmetleri kolayca satın alıp ödeme yapmalarına olanak tanımaktadır. Oly Ndubisi ve diğerleri (2011) çalışmasında tüketicilerin çevrimiçi ürün ve hizmetleri yeniden satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri teknoloji kabul modeli temelinde incelemektedir. Araştırma sonucunda, algılanan değer, kullanım kolaylığı, kullanışlılık, firma itibarı, gizlilik, güven, güvenilirlik ve işlevsellik, çevrimiçi alışveriş deneyimini etkileyen ve tüketicilerin satın alma niyetlerini ve davranışlarını yönlendiren faktörler olduğu belirtilmektedir.

Chiu ve diğerleri (2009) çevrimiçi alışverişte müşterilerin yeniden satın alma niyetlerini açıklamak üzere yaptıkları çalışmada teknoloji kabul modelini genişleterek e-hizmet kalitesi boyutlarını, güveni ve keyif değişkenini bu modele ekleyerek teorik bir model önermektedir. Araştırma bulguları, güven, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve keyif faktörünün müşterilerin yeniden satın alma niyetlerinin önemli belirleyicileri olduğunu göstermektedir.

Xiao ve diğerleri (2018) çalışmasında ağ dışsalıklar teorisi ve güven transferi teorisini birleştirerek, Çin'deki bir “online to offline platformu”nun (O2O=online platformlar üzerinden kullanıcıları offline hizmetlere yönlendiren ve bu hizmetlerin gerçekleştirilmesini sağlayan bir tür teknoloji platformu) 376 müşterisinden toplanan verileri kullanarak O2O ticaret bağlamında tüketici tekrar satın alma niyetini açıklamak

için bir teorik model önermektedir. Araştırma bulguları, farklı türde güvenin, doğrudan ve eş ağ dışsallıklarının tüketici tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca ağ dışsallıkların üç boyuta da O2O platformundaki güveni etkilediği belirtilmektedir.

Das (2016) araştırmasında çevrimiçi alışverişte müşteri güveninin öncül ve ardıllarını bir e-ticaret markalama perspektifinden değerlendirmektedir. Hindistan'da bir e-ticaret sitesinden alışveriş yapan 309 kişiden çevrimiçi olarak ele edilen veriler üzerinden yapılan araştırma sonuçlarına göre, e-ticaret marka farkındalığı, e-ticaret marka birlikleri ve e-ticaret algılanan kalitesini çevrimiçi alışverişte güvenin önkoşulları olarak göstermektedir. Ayrıca araştırma bulguları, çevrimiçi güvenin davranışsal niyetler olan satın alma niyeti, tekrar satın alma ve öneri niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Roy ve diğerleri (2014) çalışmasında tüketici savunuculuğunun telekomünikasyon hizmetleri bağlamında tüketici memnuniyeti, güven ve sadakat üzerindeki etkilerini deneysel olarak incelemektedir. Araştırma bulguları, tüketici savunuculuğunun tüketicilerin güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi ve tüketicilerin işletme için tüketici savunuculuğu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bulgular bir işletmenin müşterilerini savunduğunda, bunun karşılığı olarak müşterilerin ise güven, olumlu sözlü reklam ve sadakat davranışları sergileyeceklerini ortaya koymaktadır.

Lin ve Lekhawipat (2014) araştırmasında çevrimiçi alışveriş deneyimi ve alışkanlığının, düzeltilmiş beklentileri artırmak için çevrimiçi tekrar satın alma niyetine etkilerini incelemektedir. En az dört kez çevrimiçi alışveriş deneyimi yaşamış 240 Tayvanlı çevrimiçi tüketiciden toplanan verilerle elde edilen araştırma bulgularına göre, çevrimiçi alışveriş alışkanlığının müşteri memnuniyeti ve düzeltilmiş beklentilerin moderatörü olduğunu görülmektedir. Ayrıca bulgular, çevrimiçi alışveriş deneyiminin müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinin ise düzeltilmiş beklentileri ve çevrimiçi tekrar satın alma niyetini açıklamada önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

Mustikasari ve diğerleri (2021) çalışmasında müşterilerin çevrimdışı ve çevrimiçi mağazalarda tekrar satın alma niyetine yönelik müşteri deneyimini incelemektedir. Müşteri memnuniyetini bir aracı değişken olarak ele alındığı araştırma sonucuna göre, müşteri deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki varken çevrimiçi

kanal bağlamında alışveriş prosedürü deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Ayrıca bulgular, müşteri memnuniyetinin, müşteri deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracı değişken olduğunu göstermektedir.

Kim ve diğerleri (2012) araştırmasında algılanan internet alışveriş değeri seviyesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma bulguları, sistem ve hizmet kalitesinin işlevsel alışveriş değeri üzerinde etkili faktörler olduğunu gösterirken, algılanan alışveriş değeri seviyesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca kalite faktörünün internet alışveriş değeri üzerindeki etkisinin ve tekrar satın alma niyetinin gelir gruplarına göre farklılık gösterdiğini ifade edilmektedir.

Çoklu kanal perakendeciler için tüketicilerin elde tutulması önem arz etmektedir. Yang ve diğerleri (2017) çalışmasında kanal entegrasyonun tüketici öz düzenleyici süreçler üzerindeki etkilerine odaklanarak, çevrimiçi ve mobil perakende bağlamında tüketici yeniden satın alma niyetini etkileyen faktörleri ele almaktadır. Araştırma sonuçları, kanal entegrasyonun çevrimiçi ve mobil ortamlarda hizmet kalitesi algıları üzerinde güçlü ve olumlu etkiye sahip olduğunu, bu algıların işleme özgü memnuniyet ve genel memnuniyeti pozitif yönlü etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, işleme özgü memnuniyetin birikmiş memnuniyeti; işleme özgü ve genel memnuniyetin ise yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği araştırmadan elde edilen bulgular arasındadır.

Bayır (2021) araştırmasında tüketicilerin beyaz eşya markalarını değerlendirmelerini ve bunun tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında etnosentrizm, kalite, fiyat, pişmanlık, memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti vb. faktörler ele alınmaktadır. Araştırma bulguları, katılımcıların etnosentrizm, kalite, fiyat, memnuniyet, pişmanlık ve tekrar satın alma niyeti konularında değerlendirmelerinin, beyaz eşya marka tercihleri, yaşadıkları il ve siyasi eğilim gruplarına göre farklılaştığı sunucunu vermektedir. Ayrıca kalite ve fiyatın memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Fang ve diğerleri (2014) çalışmasında e-ticaret kurumsal mekanizmalarının çevrimiçi yeniden satın alma bağlamındaki rolünü ele almaktadır. Araştırmada güven, memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkilere bir aracı değişken olan e-ticaret kurumsal mekanizmaların algılanan etkililiği incelenmektedir. Örgütsel güven teorisine dayanarak ve 362 çevrimiçi müşterinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada e-ticaret kurumsal

mekanizmaların algılanan etkililiğinin çevrimiçi bir satıcıya güven ile çevrimiçi müşteri yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir. Ayrıca araştırma bulguları, e-ticaret kurumsal mekanizmaların algılanan etkililiğinin müşteri memnuniyeti ile güven arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediği, doğrudan güveni ve yeniden satın alma niyetini etkilemediğini göstermektedir.

Bir işletmenin şikayetlere karşı davranışından memnuniyet derecesinin, şikayetçilerin gelecekteki davranışları üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğunu gösteren çok sayıda deneysel kanıt bulunmaktadır. Stauss (2002) araştırmasında şikâyet memnuniyetinin iki alt boyutu olan sonuç ve süreç şikâyet memnuniyetinin genel şikâyet memnuniyeti, ilişki memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ifade etmektedir.

Ateke ve Horsfall (2017) çalışmasında müşterilerin kurumsal yanıtla algıladıkları memnuniyet ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Anket yoluyla elde edilen 415 müşteri verisi ile Spearman'ın sıralı sıra korelasyonu kullanılarak yapılan araştırma bulgularına göre, kurumsal cevaplama ve algılanan memnuniyetin tekrar satın alma niyetini etkilediği; etkileşim memnuniyetinin kurumsal cevaplama ve algılanan memnuniyetle pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca müşteri şikayetlerine karşı kurumsal cevaplandırmanın tekrar satın alma niyetini etkilediğini ve tekrar satın alma niyetinin, müşterilerin şikâyet çözümü ile ilgili etkileşimler ve süreçle ilgili algıladıkları memnuniyete bağlı olduğu belirtilmektedir.

Çevrimiçi alışveriş sitelerini tekrar kullanma niyeti, bir elektronik işletmesinin karlılığı için önemli bir faktördür. Bu nedenle çevrimiçi müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri anlamak işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Chen (2012) araştırmasında sosyal bilişsel teori, bilgi sistemleri devamlılık modeli, teknoloji kabul modeli ve önceki araştırmalardan alınan deneysel bulgulara dayanarak internet alışverişi tekrar satın alma niyeti bağlamında bir model oluşturmuş ve modeli saha çalışması ile test etmiştir. Araştırma bulguları, çevrimiçi tüketici tekrar alma niyeti boyutlarının, memnuniyet, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve internet alışverişi öz-yeterlilik olduğunu göstermektedir. Ayrıca memnuniyetin öncülleri, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, doğrulama ve olumlu internet alışverişi deneyimi; algılanan kullanılabilirliğin öncülleri davranış modelleme, olumlu internet alışverişi deneyimi, internet alışverişi öz-yeterlilik ve doğrulama; doğrulamanın öncülleri ise olumlu internet alışverişi deneyimi ve davranış modelleme olarak ifade edilmektedir.

Murfield ve diğerkleri (2017) alışmasında lojistik hizmet kalitesinin omni-channel perakende ortamında müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini ele almaktadır. Anket tabanlı bir yaklaşım kullanılarak müşterilerden, iki farklı omni-channel perakende senaryosu olan internetten satın alıp mağazaya giderek teslim alma; mağazadan satın alıp doğrudan adrese gönderim ile ilgili deneyimlerine dair veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçları, omni-channel tüketicilerinin benzersiz olduğunu ve lojistik hizmet kalitesinin durum, bulunabilirlik ve zamanında teslimat olarak üç boyutunun memnuniyet ve sadakat üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Mağazadan doğrudan teslim alma boyutunun; tüketici memnuniyetinin durum ile sadakat arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği ve zamanında teslimat ile sadakat arasındaki ilişkiye tam aracılık ettiği görülmektedir. Ayrıca mağazadan satın alma ve doğrudan gönderim modelinde tüketici memnuniyetinin zamanında teslimat ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği diğerk araştırma bulguları arasında olduğu ifade edilmektedir.

Hamouda (2019) araştırmasında bankacılık sektöründe omni-kanal entegrasyonun kalitesi, omni-kanal algılanan değeri, müşteri tatmini ve bağlılık arasındaki ilişkiyi deneysel olarak incelemektedir. Araştırmanın bulguları iyi seviyede bir omni-kanal bankacılık entegrasyonunun müşterinin omni-kanal algıladığı değeri pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Omni-kanal bankacılık bağlamında omni-kanal algılanan değer ile müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Ayrıca omni-kanal entegrasyon kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir.

Bu çalışmaların ışığında, müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve marka bilinirliği ile marka aşinalığının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinde perakende kanal entegrasyonunun ve müşteri memnuniyetinin aracılık etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda müşteri memnuniyetinin, perakende kanal entegrasyonu ile tekrar satın alma niyeti arasında önemli bir aracı rol oynadığı öngörülmektedir. Önerilen hipotezlerin test edilmesi, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri daha iyi anlamamıza ve perakende sektöründe etkili stratejiler geliştirmemize yardımcı olacağı düşünülmektedir. Önerilen hipotezler şunlardır:

H4: Müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H7: Marka bilinirliği ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide perakende kanal entegrasyonu ve müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.

H8: Marka aşinalığı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide perakende kanal entegrasyonu ve müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.

H9: Perakende kanal entegrasyonu ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.

H9a: Perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından bilgiye erişim ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.

H9b: Perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından alışverişte esneklik ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.

H9c: Perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından dijital destek ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.

H9d: Perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından kişiselleştirilmiş teklif ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

3.4.1 Araştırma Evreni ve Örneklem

Evren bir araştırmacının incelediği geniş grup veya konuyu temsil eden, örneklemenin buradan seçildiği ve elde edilen sonuçların bu geniş gruba genelleme amacı olan bütün olarak ifade edilmektedir. Örneklem ise bu geniş evren içerisinde seçilen belirli bir miktar öğeden oluşan, araştırmacının genellemeler yapabilmesi için temsil edici bir alt gruptur. Örneklemenin amacı, araştırmacının evren hakkında genellemeler yapabilmesi için evrenin tamamını tek tek incelemesine gerek kalmaksızın bilgi sağlayabilmesine olanak sağlamaktır. Seçilen örneklem büyüklüğü, evren hakkında yapılacak genellemelerin doğru olabilmesi bakımından önem arz etmektedir ve uygun sayıda örneklem alınması gerekmektedir. Çalışmada kullanılan değişken sayısı ve araştırma evreninin büyüklüğü seçilecek örneklem oranını etkilediği ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2012).

Örneklem hacmi arttıkça evrenden alınan örneğe ait ortalamaların normal dağılıma daha çok yaklaştığı gözlemlenmektedir. Örneklem hacminin aşırı büyük olması gereğinden fazla maliyet, zaman ve emek harcamasına neden olabilmektedir. Bu doğrultuda elde

edilen sonuçlar, küçük bir örnek hacmiyle karşılaştırıldığında daha doğru olmadığı ifade edilmektedir (Gegez, 2010). Ayrıca kullanılacak analiz yöntemi, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde etkili olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılacağı için, örneklem büyüklüğü bu analiz tekniği göz önüne alınarak belirlenmiştir. YEM analizlerinde 200 ve üzeri örneklem büyüklüğü yeterli kabul edilmektedir (Hair vd., 2019). Ancak çok değişkenli analizlerde her bir değişken için en az on katı gözlem gerektiği önerildiğinden (bu çalışmada 39 değişken kullanılacağından), bu çalışmada en az 390 katılımcıdan dönüt almak hedeflenmektedir (Altunışık vd., 2012).

Çalışma evrenini Türkiye genelinde çok kanallı perakende mağazaya sahip işletmelerin hem fiziki hem de çevrimiçi kanallarından alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak bu tanıma uyan kişi sayısının çok fazla olması, seçim, maliyet, zaman ve erişim yönlerinden ciddi zorluklar yarattığından, hipotezlerin test edilmesi için daha küçük bir örneklemin faydalı olacağı düşünülmektedir. Türkiye çapında her iki kanaldan alışveriş yapan tüketicilere dair özel bir örnekleme çerçevesi olmadığı için, bu çalışmada örnekleme olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile seçmek uygun görülmektedir. Son olarak bu araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen bireylerin örnekleme dâhil edilecek özelliklere sahip olup olmadığı veya çevrimiçi alışveriş yapıp yapılmadığı konusunda bireyin beyanı esas alınmıştır.

3.4.2 Veri Toplama Aracı ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket formu oluşturulurken, bu alanda önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ankette marka bilinirliği ve diğer boyutları içeren ifadeler, bir soru havuzu formatında sunulmuş olup, bu değişkenler toplamda 39 ifade ile ölçülmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçekler daha önce hangi araştırmacılar tarafından kullanıldığına dair kaynak havuzu liste halinde aşağıda gösterilmektedir (Tablo 2). Marka bilinirliği ölçeğindeki ilk dört ifade Pappu ve Quester'un (2006) çalışmasından, son ifade ise Bernarto ve diğerlerinin (2012) çalışmalarından; marka aşinalığı ölçeğindeki ilk üç ifade Acharya'nın (2021) araştırmasından, son ifade ise Delgado-Ballester ve diğerlerinin araştırmalarından uyarlanmıştır. Ölçekler yapıları soru havuzundaki ifadelerin uzman yardımıyla gözden geçirilmesiyle hazırlanmıştır. Pilot uygulama ile ifade havuzunun ölçeği kapsayıcılığı sağlanmıştır.

Perakende kanal entegrasyonu ve alt boyutlarına dair ifadelere dair yazındaki ilk çalışma Oh ve diğerleri (2012) tarafından gerçekleştirildiği, Zhang ve diğerleri (2019)

çalışmasında bu boyutları geliştirdiği ve Şen (2020) ise boyutlardaki ifadeleri Türkçe'ye uyarladığı görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti ölçeklerindeki ifadeler sırasıyla Zhang ve diğerleri (2018) ve Lee ve diğerlerinin (2019) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Tablo 2

Anketteki İfadelerin Kaynakları

Değişkenler	Kaynak
Marka Bilinirliği	Pappu ve Quester, (2006); Bernarto vd., (2020)
Marka Aşinalığı	Acharya, (2021); Delgado-Ballester vd., (2012)
Perakende Kanal Entegrasyonu	Oh vd., (2012); Şen, (2020)
Müşteri Memnuniyeti	Zhang vd., (2018)
Tekrar Satın Alma Niyeti	Lee vd., (2019)

3.4.3 Anket Formunun Ön Testi ve Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın kapsamında örneklemeye uygulanmak üzere bir anket formu tasarlanmıştır. Anket formu tasarımında araştırma değişkenlerinin doğru ölçülebilmesi için uygun ölçek türünün seçimine, ifadelerin anlaşılır ve açık olmasına, birbiriyle ilişkilendirilmiş ifadelerin gruplandırılmasına ve katılımcıların sıkılmasını önlemek adına ifadelerin doğru sıralanmasına özel bir önem verilmiştir. Saha çalışmasına geçilmeden önce anket formu, anlaşılabilirlik, akıcılık ve anlam bütünlüğü açısından on kişi tarafından incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu kişilere ifadeleri sesli bir şekilde okuyarak anketi yanıtlamaları için rica edilmiştir. Anket formu pilot olarak 46 ifadeden oluşan 7 kategorili (1: Kesinlikle Katılmıyorum; ... 7: Tamamen Katılıyorum) Likert ölçeği üzerinde 95 katılımcıyla test edilmiştir. Bu kişilerden anlamakta zorlandıkları, anlamsız buldukları veya herhangi bir rahatsızlık duydukları ifadeleri işaretlemeleri ve nedenlerini belirtmeleri istenmiştir. Bu uygulamalar sonucunda elde edilen geri bildirimler doğrultusunda nihai anket 39 ifadeli bir yapıya dönüştürülmüştür. Anketin son bölümünde, örneklemin demografik profilini belirlemek amacıyla hazırlanan altı soru bulunmaktadır (Ek 4).

Alan çalışmasında demografik özellikler göz önünde bulundurularak binin üzerinde katılımcıya elektronik posta yoluyla anket linki gönderilmiştir. Anketin dağıtımı sırasında çeşitli meslek grupları, öğrenciler ve coğrafi bölgeler dikkate alınmıştır. Katılımcıların

anketi tamamlayabilmeleri için hem fiziksel mağazalardan hem de çevrimiçi platformlardan alışveriş yapmış olmaları gerekmektedir. Çalışmanın sonunda 400 katılımcının yanıtları değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırma yapılabilmesi için Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan (01.06.2022 tarih ve 46 sayılı 02 numaralı karar) ve Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü'nden gerekli izinler alınmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulguların daha geniş bir kitleye uygulanabilir olması amacıyla, çeşitli demografik özelliklere sahip katılımcılara ulaşmak üzere çevrimiçi anket yöntemine başvurulmuştur. Anket formu, marka bilinirliği (dört ifade), marka aşinalığı (dört ifade), perakende kanal entegrasyonunun alt boyutları (yirmi iki ifade), müşteri memnuniyeti (beş ifade) ve tekrar satın alma niyeti (dört ifade) olmak üzere beş farklı ölçek içermekte ve bu ölçekler, katılımcıların ifadelerine olan katılım düzeylerini (1: Hiç katılmıyorum...7: Tamamen katılıyorum) belirlemektedir. Anketin son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu çalışma 26.04.2022 ile 16.06.2022 tarihleri arasında yürütülmüştür.

Veri analizinde sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan IBM SPSS Statistics 25 ve IBM AMOS V21 yazılımlarından faydalanılmıştır. Bu programlar aracılığıyla yapılan faktör ve güvenilirlik analizleri ile veriler özetlenmiş, böylece veri setinin yapısal geçerliliği ve içsel tutarlılığı desteklenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak hipotezler test edilmiş ve yol analizi ile aracı etkiler test edilmiştir.

BÖLÜM 4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Elde edilen araştırma sonuçlarını değerlendirmek ve yorumlamak için, öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerini incelemek faydalı olacaktır. Araştırma bulgularının tutarlılığı araştırma evreninin örnekleme ne derece temsil edildiği ile doğrudan ilişkilidir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine yönelik yapılan incelemede, katılımcıların %63,7'sinin erkek ve %54,9'unun evli olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (31,8) 26-35 yaş arasında bulunmaktadır. Bu yaş aralığını sırasıyla, %27,8 ile 25 yaş altı, %26,1 ile 36-45 yaş, %10,5 ile 46-55 yaş ve %2,5 ile 56 yaş üstü izlemektedir. Sosyal medya platformları kullanıcıları arasında en yüksek oranı teşkil eden 35 yaş altındaki bireyler örnekleme %60 düzeyinde temsil edilmektedir (Tablo 3).

Katılımcıların eğitim düzeyine yönelik olarak, %1,5'inin ilköğretim, %24,6'sının lise, %11,8'inin önlisans, %44,6'sının lisans ve %17,5'inin lisansüstü mezunu olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların üçte birinin önlisans ve ön lisans daha düşük bir eğitim seviyesine sahip olması ile örneklemin genel olarak görece yüksek bir eğitim düzeyine işaret ettiği görülmektedir. Benzeri bir sonuç yaş kategorisi dağılımlarıyla da paralellik arz etmekte olup bu durum katılımcıların bilinç düzeyi açısından yüksek bir gruptan geldiği yorumuna olanak sağlamaktadır.

Meslek gruplarına ve gelir düzeyine göre katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, araştırmanın çeşitli meslek gruplarında ve farklı gelir düzeylerine sahip katılımcılar üzerinde gerçekleştirildiğini göstermektedir. Özellikle öğrencilerin %25'lik bir oranla temsil edilmesi çalışmanın tekrar satın alma niyeti bağlamında daha gerçekçi bir örnekleme temsil edildiği sunucunu vermektedir. Birçok araştırmada öğrencilerin anket vb. uygulamalarda çoğunluğu temsil etmesi eleştirilen konu olmaktadır. Bu araştırmada öğrenci grubunun oranı, araştırma bulgu ve kalitesinin artırılması açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilmektedir. Meslek dağılımına bakıldığında %8,8'inin ev hanımı, %24,1'inin memur, %8,5'inin işçi, %17,8'inin serbest meslek ve %3,8'inin çalışmadığı görülmektedir. Diğer meslek gruplarının da araştırmada %11 ile

temsil edilmesi ile farklı meslek gruplarının araştırmada temsil edildiği olarak yorumlanmaktadır.

Tablo 3

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Grup	Özellik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	145	36,3
	Erkek	254	63,7
	Toplam:	399	100
Medeni Durum	Evli	219	54,9
	Bekar	180	45,1
	Toplam:	399	100
Yaş	25 Yaş ve Altı	111	27,8
	26-35 Yaş Arası	132	33,1
	36-45 Yaş Arası	104	26,1
	46-55 Yaş Arası	42	10,5
	56 Yaş ve Üstü	10	2,5
	Toplam:	399	100
Mezun Olduğu Okul	İlköğretim	6	1,5
	Lise	98	24,6
	Ön Lisans	47	11,8
	Lisans	178	44,6
	Yüksek Lisans	70	17,5
	Toplam:	399	100
Meslek	Memur	96	24,1
	İşçi	34	8,5
	Öğrenci	100	25,1
	Ev Hanımı	35	8,8
	Serbest Meslek	71	17,8
	Çalışmıyor	15	3,8
	Diğer	47	11,8
	Toplam:	398	99,9
Aylık Gelir	0-4.999TL	137	34,3
	5.000TL-7.499TL	64	16
	7.500TL-9.999TL	44	11
	10.000TL-12.499TL	54	13,5
	12.500TL-14.999TL	35	8,8
	15.000TL ve Üzeri	65	16,3
	Toplam:	399	99,9

Gelir açısından en büyük payı %34,3'lük pay ile 0-4.999TL geliri olan kitle alırken daha sonra sırasıyla; 15.000TL üzeri (%16,3), 5.000TL-7499TL (%16), 10.000TL-12.499TL (%13,3), 7.500TL-9.999TL (%11) ve 12.500TL-14.999TL (%8,8) olduğu

görülmektedir. Saha çalışması sırasındaki zaman diliminde net asgari ücretin ₺5.500 olduğunu düşünüldüğünde, örnekleme asgari ücretle geçinen katılımcıların bulunması olumlu bir durum olarak değerlendirilmektedir. Araştırma örnekleminin popülasyonun genelini temsil etmede görece yüksek eğitim düzeyine sahip olduğu ve gelir düzeyi açısından orta gelir grubuna odaklandığı, ayrıca mesleki çeşitlilik içerdiği göz önüne alındığında, bulgular açısından olumlu unsurlar içerdiği ifade edilebilir.

4.2 Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Frekans Dağılımları

4.2.1 Marka Bilinirliği İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımı

Ankette hem fiziki hem de internet mağazasından alışveriş yapılan mağazaya dair marka bilinirliğinin etkilerini gözlemlemek amacıyla dört ifade paylaşılmıştır. Katılımcıların bu ifadelerle dair verdikleri cevaplara dair frekans dağılımları aşağıda gösterilmektedir (Tablo 4). Katılımcıların son üç ay içerisinde hem fiziki hem de internet mağazası yoluyla alışveriş

Tablo 4

Marka Bilinirliğine İlişkin Frekans Dağılımı

Marka Bilinirliği ile İlgili İfadeler*	(1): Hiç katılmıyorum												(7): Tamamen katılıyorum			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1 Bu markadan alışveriş yaparım.	7	1,8	9	2,3	17	4,3	21	5,3	60	15,0	95	23,8	190	47,6		
2 Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	12	3,0	17	4,3	24	6,0	33	8,3	80	20,1	102	25,6	131	32,8		
3 Bu markanın farkındayım.	7	1,8	7	1,8	17	4,3	19	4,8	42	10,5	105	26,3	202	50,6		
4 Diğer markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	11	2,8	13	3,3	17	4,3	25	6,3	61	15,3	71	17,8	201	50,4		

*1: Hiç Katılmıyorum ... 7: Tamamen Katılıyorum

gerçekleştirdiği marka ile ilgili bilinirlik düzeyini anlamaya dair ifadelerden “bu markadan alışveriş yaparım” ifadesine katılımcıların %86’sı olumlu cevap vermektedir. Katılımcıların %79’u markanın bazı özelliklerinin hemen aklına geldiğini, %87’sinin bu markanın farkında olduğunu ve %84’ünün ise diğer markalar arasında bu markayı tanıyabildiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların markaya karşı bilinirlik düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

4.2.2 Marka Aşinalığı İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımı

Hem fiziki hem de internet mağazasından alışveriş yapılan mağazaya dair marka aşinalığının etkilerini gözlemlemek amacıyla dört ifade bulunmaktadır. Katılımcıların bu ifadelere dair verdikleri cevaplara dair frekans dağılımları aşağıda gösterilmektedir (Tablo 5). Katılımcıların son üç ay içinde hem fiziki hem de internet mağazasından alışveriş yaptıkları markaya karşı aşinalık düzeyine anlamaya dair ifadelerden “Bu markaya aşına olduğumu düşünüyorum” ifadesine katılımcıların %82’si olumlu cevap vermektedir. Katılımcıların %85’inin bu marka ile ilgili bir deneyime sahip olduğu, %82’sinin bu marka hakkında bilgi sahibi olduğu ve %78’inin ise bu marka hakkında bir şeyler duyduğu ifade etmektedir. Dört ifadenin aritmetik ortalaması %82 olmasının bir sonucu olarak katılımcıların marka aşinalık düzeylerinin yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5

Marka Aşinalığına İlişkin Frekans Dağılımı

Marka Aşinalığı ile İlgili İfadeler*	(1): Hiç katılmıyorum												(7): Tamamen katılıyorum			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1 Bu markaya aşına olduğumu düşünüyorum.	10	2,5	12	3,0	22	5,5	27	6,8	69	17,3	93	23,3	166	41,6		
2 Bu markayla ilgili deneyime sahibim.	7	1,8	13	3,3	19	4,8	21	5,3	54	13,5	99	24,8	186	46,6		
3 Bu marka hakkında bilgi sahibiyim.	6	1,5	17	4,3	18	4,5	32	8,0	81	20,3	106	26,6	139	34,8		
4 Bu marka hakkında bir şeyler duyduğumu söyleyebilirim.	16	4,0	14	3,5	22	5,5	36	9,0	61	15,3	91	22,8	159	39,8		

*1: Hiç Katılmıyorum ... 7: Tamamen Katılıyorum

4.2.3 Perakende Kanal Entegrasyonu İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımı

Hem fiziki hem de internet mağazasından alışveriş yapılan mağazaya dair kanal entegrasyonun etkilerini gözlemlemek amacıyla 22 ifade paylaşılmıştır. Katılımcıların bu ifadelere dair verdikleri cevaplara dair frekans dağılımları aşağıda gösterilmektedir (Tablo 6). Katılımcıların son üç ay içerisinde hem fiziki hem de internet mağazasından alışveriş yaptıkları markaya dair her iki kanalı da kullandıkları takdirde meydana gelen olumlu tepkilerini değerlendirmeye yönelik aşağıdaki ifadeler değerlendirilmektedir. Alan yazında bu ifadelerden 1.-3. ifadeler bütünleşik tutundurma; 4.-7. ifadeler ürün fiyat bilgisi; 8.-11. ifadeler işlem bilgileri; 12.-15. ifadeler bilgiye erişim; 16.-18. ifadeler sipariş karşılama ve 19.-22. ifadeler ise bütünleşik müşteri hizmetleri şeklinde boyutlara

ayrıldığı görülmektedir (Şen, 2020). Bu boyutlara göre değerlendirildiğinde katılımcıların %84'ü marka mağazasının ve internet sitesi isimlerinin, renklerinin ve logolarının tutarlı olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların % 85'inin markanın internet sitesinde adres, telefon ve konum bilgilerini öğrenebileceklerini ve %71'inin markanın mağazalarında internet sitesinin reklamlarını görebileceklerini belirtmektedir. Bütünleşik tutundurma ifadelerinden ilk iki ifade görece üçüncü ifadeye göre daha yüksek katılımı temsil edildiği görülmektedir.

Tablo 6

Kanal Entegrasyonuna İlişkin Frekans Dağılımı

Kanal Entegrasyonu ile İlgili İfadeler*	(1): Hiç katılmıyorum						(7): Tamamen katılıyorum					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1 Bu markanın mağazasının ve internet sitesinin isimleri, renkleri ve logoları tutarlıdır.	9	2,3	7	1,8	15	3,8	33	8,3	42	10,5	91	22,8
2 İnternet sitesinden markanın adres, telefon, konum bilgilerini öğrenebilirim.	5	1,3	7	1,8	22	5,5	26	6,5	26	6,5	89	22,3
3 Bu markanın mağazalarında internet sitesinin reklamlarını görürüm.	27	6,8	13	3,3	40	10,0	36	9,0	44	11,0	79	19,8
4 Bu markanın mağazasında ve internet sitesinde aynı kampanyaları bulabilirim.	27	6,8	19	4,8	36	9,0	60	15,0	50	12,5	85	21,3
5 Mağazadan ve internet sitesinden edindiğim ürün bilgileri birbiriyle tutarlıdır.	7	1,8	8	2,0	23	5,8	40	10,0	47	11,8	108	27,1
6 Bu markanın mağazasındaki ve internet sitesindeki ürün fiyatları farklılık göstermez.	43	10,8	32	8,0	30	7,5	54	13,5	53	13,3	76	19,0
7 Bu markanın mağazasında ve internet sitesinde aynı ürünleri bulabilirim.	28	7,0	16	4,0	39	9,8	39	9,8	58	14,5	100	25,1
8 Bu marka bana özel puanlar, promosyonlar veya indirimler sunar.	71	17,8	47	11,8	41	10,3	58	14,5	51	12,8	49	12,3
9 Gelecek alışverişlerim için bu markadan bana özel teklifler alırım.	101	25,3	49	12,3	49	12,3	57	14,3	46	11,5	41	10,3
10 Bu markanın internet sitesinden üye girişi yaptığımda bana özel bir sayfa açılır.	76	19,0	40	10,0	37	9,3	60	15,0	46	11,5	44	11,0
11 Bu markanın mağazasından ve internet sitesinden önceki alışverişlerim hakkında bilgi alabilirim.	36	9,0	27	6,8	30	7,5	39	9,8	47	11,8	61	15,3
12 Bu markanın internet sitesi sayesinde mağazadaki ürünleri inceleyebilirim.	14	3,5	12	3,0	23	5,8	19	4,8	44	11,0	87	21,8
13 İnternet sitesi sayesinde mağazadaki ürünlerin stok bilgilerini öğrenebilirim.	42	10,5	34	8,5	29	7,3	38	9,5	61	15,3	61	15,3

14	Mağazadaki bilgisayarlar veya kiosklar (akıllı ekranlar) sayesinde internet sitesine giriş yapabilirim.	103	25,8	41	10,3	38	9,5	58	14,5	30	7,5	44	11,0	85	21,3
15	Mağazadaki bilgisayarlar veya kiosklar (akıllı ekranlar) sayesinde satış danışmanlarına soru sormadan aradığım bilgileri kendim öğrenebilirim.	109	27,3	49	12,3	36	9,0	48	12,0	46	11,5	39	9,8	72	18,0
16	Bu markadan kazandığım puanlarımı ister mağazada ister internet sitesinde kullanabilirim.	113	28,3	48	12,0	36	9,0	63	15,8	32	8,0	46	11,5	60	15,0
17	İnternet sitesinden aldığım ürünleri mağazadan teslim alabilirim.	62	15,5	29	7,3	33	8,3	47	11,8	38	9,5	65	16,3	125	31,3
18	Mağazada olmayan ürünler için kiosklar (akıllı ekranlar) veya mağazadaki bilgisayarlar sayesinde internette sipariş verebilirim.	82	20,6	39	9,8	25	6,3	60	15,0	38	9,5	56	14,0	99	24,8
19	Bu markanın internet sitesinden satın aldığım ürünleri mağazada değiştirebilir veya iade edebilirim.	45	11,3	22	5,5	37	9,3	37	9,3	41	10,3	63	15,8	154	38,6
20	İnternet sitesinden satın aldığım ürünler için mağazadan servis desteği alabilirim.	49	12,3	29	7,3	35	8,8	42	10,5	50	12,5	69	17,3	125	31,3
21	Bu markadan yaptığım alışverişlerde markanın hem mağazasını hem de internet sitesini rahatlıkla kullanabilirim.	16	4,0	13	3,3	31	7,8	25	6,3	51	12,8	88	22,1	175	43,9
22	Bu markanın internet sitesinden canlı destek alabilirim.	46	11,5	30	7,5	53	13,3	52	13,0	49	12,3	58	14,5	111	27,8

*1: Hiç Katılmıyorum ... 7: Tamamen Katılıyorum

Markanın mağazasında ve internet sitesinde benzer kampanyaları bulabildiği ifadesine %64 oranında olumlu geri bildirim olmuştur. Katılımcıların %81'i mağazadan ve internet sitesinden edindiğim ürün bilgileri birbiriyle tutarlı olduğunu, %60'ı markanın mağazasındaki ve internet sitesindeki ürün fiyatları farklılık göstermediğini, %69'u ise markanın mağazası ile internet sitesinde aynı ürünleri bulabildiğini ifade etmektedir. Ürün fiyat bilgisine dair bu ifadelerden benzer kampanyaları bulabilirim ve ürün fiyat farklılıklarının olmadığını ve her iki platformda da benzer ürünlerin bulunabildiğine dair katılım oranının görece düşük çıkmasında bazı markaların internet ve fiziki mağazalarda farklı fiyat politikaları izlemesi nedeniyle gerçekleştiği düşünülmektedir.

İşlem bilgilerine dair ifadelerden bu marka bana özel puan, promosyon veya indirim sunar ifadesine katılımcıların %46'sı katıldıklarını ifade etmektedir. Katılımcıların %36'sı gelecekteki alışverişlerinde bu markadan özel tekliflerin gelebileceğini, %47'si markanın internet sitesinden giriş yapıldığında özel bir sayfa açılacağını ve %67'si markanın mağazasından ve internet sitesinden önceki alışverişleri ile ilgili bilgi alabileceğini ifade etmektedir. İşlem bilgilerine dair genel olarak katılım yüzdeleri orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Bir markanın internet sitesi sayesinde mağazadaki ürünleri inceleyebilirim ifadesine katılımcıların %83'ü katıldıklarını ifade etmektedir. Katılımcıların %64'ü internet sitesi sayesinde mağazadaki ürünlerin stok bilgilerini öğrenebileceklerini, %40'ı mağazadaki bilgisayar ve kiosklar (akıllı ekranlar) sayesinde internet sitesine giriş yapabildiklerini, %39'u mağazadaki bilgisayar ve kiosklar sayesinde satış danışmanına soru sormadan aradıklarını kendileri öğrenebileceklerini ifade etmektedirler. Bilgiye erişim boyutunun katılım düzeyinin görece düşük çıkmasında fiziki mağazalardaki kioskların işlevini artık yitirmesi ile mobil uygulamaların daha yoğun kullanılması olduğu düşünülmektedir.

“Kazandığım puanları ister mağazada ister internette kullanabilirim” ifadesine katılımcılar %35 düzeyinde katıldıklarını belirtmektedir. Katılımcıların %57'si internetten aldıkları ürünleri mağazadan teslim alabileceklerini, %48'si mağazada bulunmayan ürünler için kiosklar veya mağazadaki bilgisayarlar sayesinde internetten sipariş verebileceklerini ifade etmektedir. Sipariş karşılama boyutundan puanlarını her iki kanalda kullan(a)mama durumu henüz işletme altyapısının bu hizmete elverişli olmaması olduğu düşünülmektedir.

Müşteri hizmetleri boyutlarından bir markanın internet sitesinden aldığım ürünleri mağazada değiştirebilir veya iade edebilirim ifadesine %65 düzeyinde katıldıklarını ifade edilmektedir. Katılımcıların %65'i internet sitesinden satın aldığı ürünleri mağazadan servis desteği alabileceğini, %79'u bir markadan yaptığım alışverişlerde markanın hem mağazasını hem de internet sitesini rahatlıkla kullanabileceğini ve %55'inin ise bir markanın internet sitesinde canlı destek alabileceğini ifade etmektedir.

4.2.4 Müşteri Memnuniyeti İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımı

Hem fiziki hem de internet mağazasından alışveriş yapılan mağazaya dair müşteri memnuniyetinin etkilerini gözlemlemek amacıyla beş ifade paylaşılmıştır. Katılımcıların bu ifadelerle ilgili verdikleri cevaplara dair frekans dağılımları aşağıda gösterilmektedir (Tablo 7). Katılımcıların %87'si hem fiziki hem de internet mağazası olan markadan alışveriş yapmaktan dolayı memnun olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların %67'si markanın sunduğu teklifleri ikna edici bulmakta, %70'i markanın müşteri beklentilerini tamamen karşıladığını düşünmekte, %80'i bu marka ile birlikte iyi deneyimler kazandığını ifade etmekte ve %69'u ise markanın tam olarak ihtiyaca karşılık verdiğini belirtmektedir.

Tablo 7*Müşteri Memnuniyetine İlişkin Frekans Dağılımı*

Müşteri Memnuniyeti ile İlgili İfadeler*	(1): Hiç katılmıyorum												(7): Tamamen katılıyorum			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1 Bu markadan alışveriş yapmaktan dolayı memnunum.	2	0,5	9	2,3	17	4,3	24	6,5	60	15,0	106	26,6	179	44,9		
2 Bu markanın sunduğu teklifler ikna edicidir.	8	2,0	14	4,3	45	11,3	62	15,5	73	18,3	92	23,1	102	25,6		
3 Bu marka beklentilerimi tamamen karşılıyor.	6	1,5	20	5,0	29	7,3	65	16,3	94	23,6	77	19,3	108	27,1		
4 Bu markayla ilgili iyi deneyimler kazandım.	5	1,3	11	2,8	22	5,5	40	10,0	74	18,5	123	30,8	124	31,1		
5 Bu marka bana tam olarak ihtiyacım olanı sunuyor.	7	1,8	20	5,0	32	8,0	65	16,3	74	18,5	92	23,1	109	27,3		

*1: Hiç Katılmıyorum ... 7: Tamamen Katılıyorum

4.2.5 Tekrar Satın Alma Niyeti İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımı

Hem fiziki hem de internet mağazasından alışveriş yapılan mağazaya dair tekrarlayan satın alma davranışının etkilerini gözlemlemek amacıyla beş ifade paylaşılmıştır. Katılımcıların bu ifadelere dair verdikleri cevaplara dair frekans dağılımları aşağıda gösterilmektedir (Tablo 8). Katılımcıların %84'ü bu markadan alışveriş yapmaya devam etmeyi düşündüğünü belirtmiştir. Yine aynı oranda katılımcının tekrar ürün ve hizmet

Tablo 8*Tekrar Satın Alma Niyetine İlişkin Frekans Dağılımı*

Tekrar Satın Alma Niyeti ile İlgili İfadeler*	(1): Hiç katılmıyorum												(7): Tamamen katılıyorum			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1 Bu markadan alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum.	2	0,5	7	1,8	24	6,0	29	7,3	48	12,0	113	28,3	176	44,1		
2 Bu markadan tekrar ürün ve hizmet satın almayı planlıyorum.	2	0,5	11	2,8	20	5,0	31	7,8	64	16,0	109	27,3	162	40,6		
3 Gelecekteki satın alımlarımda bu marka tercih edeceğim markalar arasındadır.	3	0,8	12	3,0	21	5,3	28	7,0	49	12,3	116	29,1	170	42,6		
4 İstisnai durumlar haricinde her zaman bu markadan satın almaya devam etmek niyetindeyim.	11	2,8	13	3,3	33	8,3	41	10,3	70	17,5	94	23,6	137	34,3		

*1: Hiç Katılmıyorum ... 7: Tamamen Katılıyorum

satın almayı planladığı ifade edilmektedir. Gelecekteki satın alımlarında bu marka, tercih edeceğim markalar arasındaki ifadeye katılımcıların %84'ü olumlu görüş bildirirken,

katılımcıların %75'i istisnai durumlar haricinde her zaman bu markadan satın almaya devam etmek niyetinde olduklarını ifade etmektedir.

4.3 Araştırma Bulgularının Genel Analizi

4.3.1 Güvenilirlik Analizi

Araştırma bağlamında kullanılan ölçeklerin Türkiye şartlarında güvenilirlik ve geçerlilik açısından uygulanabilirliğini değerlendirmek amacıyla ölçekleri olduğu gibi kullanmak yerine, bir psikometrik değerlendirmeye tabi tutmanın daha uygun olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle araştırma modelinin test edilmesine geçilmeden önce, modelde yer alan tüm yapıların ölçümü için önce keşifsel faktör analizi ile boyutsal uygunluk, ardından doğrulayıcı faktör analiz yardımıyla ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri incelenmektedir. Öncelikle, veri setinde normallik dağılımı açısından bir sorun olup olmadığını test etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri değerlendirilmektedir.

George ve Mallery (2010)'ya göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında olması durumunda, veri setinde yer alan değişkenlerin normal dağılım sergilediği varsayımı yapılmaktadır. Bu doğrultuda veri setini oluşturan değişkenlere ait verilerin SPSS programında Analyse-Descriptive-Explore sekmelerini takip edilerek program çalıştırıldığında sonuçların belirtilen sınırlar çerçevesinde kaldığı ve böylece verilerin normallik şartını sağladığı görülmektedir (Tablo 9).

Tablo 9

Normallik Testi ve Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri	Cronbach α
Marka Bilinirliği	-1,155	0,899	0,792
Marka Aşinalığı	-1,367	2,170	0,850
Kanal Entegrasyonu	-0,338	-0,116	0,918
Müşteri Memnuniyeti	-0,820	0,557	0,911
Tekrar Satın Alma Niyeti	-1,297	1,549	0,929

Ayrıca ölçeklerin güvenilirlik testi için Cronbach alpha değerine başvurulmuştur. SPSS programında Analyse-Scale-Reliability sekmeleri takip edilerek program çalıştırıldığında marka bilinirliği, marka aşinalığı, perakende kanal entegrasyonu, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışı ölçekleri ile ilgili Cronbach alpha değerlerinin sırasıyla; 0,792; 0,850; 0,918; 0,911 ve 0,929 olduğu anlaşılmaktadır. Alpha değerinin kabul

edilebilir alt sınırının 0,70 olduğu ifade edilmektedir (Nunnally, 1978). Bu doğrultuda ölçeklerin alpha değerlerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

4.3.2 Faktör Analizleri

Bu bölümde, araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait ilişkileri anlamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi, birbirleri arasında ilişki olduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkileri daha iyi anlamak ve yorumlamak için daha az sayıda temel boyuta özetleme amacı güden çok değişkenli analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2012).

4.3.2.1 Marka Bilinirliği Yapısı

Marka bilinirliği ölçeğindeki ifadeler üzerinde gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonuçlarına göre, verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir (Tablo 20’de dipnotlar şeklinde gösterilmektedir). Faktör analizinin sonuçları incelenerek, değişkenlerin belirlenen faktörlere uygunluğu ve faktör yüklerinin asgari düzeyde olup olmadığı değerlendirilmektedir (Çokluk vd., 2016). Faktör analizi sonuçları değişkenlerin yüksek yükleme değerlerine ve boyutlara uygunluğa sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 10).

Marka bilinirliği olgusu tek boyutlu bir kavram olarak öne çıkmakta ve faktör analizi göstergeleri de bu tek boyutluluğu desteklemektedir. Marka bilinirliği ile ilgili her ifadenin faktör yükleri ve ifadelerin ham puan ortalamaları aşağıda gösterilmektedir (Tablo 10).

Tablo 10

Marka Bilinirliğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Marka Bilinirliği	Faktör Yüğü	Ortalama*
Bu markanın farkındayım.	0,864	6,088
Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	0,801	5,655
Bu markadan alışveriş yaparım.	0,751	6,208
Diğer markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	0,742	6,023

*1: Hiç Katılmıyorum ... 7: Tamamen Katılıyorum

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; Açıklanan Varyans: %63; KMO Örneklem Yeterliliği: %77; Bartlett's Küresellik Testi: 496,501 p=0,000; Cronbach Alfa: 0,792

4.3.2.2 Marka Aşinalığı Yapısı

Benzer şekilde marka aşinalığı ölçeğindeki ifadeler üzerinde gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonuçlarına göre, verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir (Tablo 11). Faktör analizinin sonuçları incelenerek, değişkenlerin belirlenen faktörlere uygunluğu ve faktör yüklerinin asgari düzeyde olup olmadığı değerlendirilmektedir. Faktör analizi sonuçları değişkenlerin yüksek yükleme değerlerine ve boyutlara uygunluğa sahip olduğunu belirtmektedir. Marka aşinalığı olgusu tek boyutlu bir kavram olarak öne çıkmakta ve faktör analizi göstergeleri de bu tek boyutluluğu desteklemektedir. Marka aşinalığı ile ilgili her ifadenin faktör yükleri ve ifadelerin ham puan ortalamaları aşağıda gösterilmektedir (Tablo 11).

Tablo 11

Marka Aşinalığına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Marka Aşinalığı	Faktör Yüğü	Ortalama*
Bu markayla ilgili deneyime sahibim.	0,872	6,048
Bu marka hakkında bilgi sahibiyim.	0,867	5,760
Bu markaya aşina olduğumu düşünüyorum.	0,852	5,865
Bu marka hakkında bir şeyler duyduğumu söyleyebilirim.	0,749	5,708

*1: Hiç Katılmıyorum ... 7: Tamamen Katılıyorum

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; Açıklanan Varyans: %70; KMO Örneklem Yeterliliğı: %80; Bartlett's Küresellik Testi: 735,226 p=0,000; Cronbach Alfa: 0,850

4.3.2.3 Perakende Kanal Entegrasyonu Yapısı

Kanal entegrasyonu ölçeğindeki ifadeler üzerinde gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonuçlarına göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir (Tablo 12). Faktör analizinin sonuçları incelenerek, değişkenlerin belirlenen faktörlere uygunluğu ve faktör yüklerinin asgari düzeyde olup olmadığı değerlendirilmektedir. Faktör analizi sonuçları bir değişken haricinde diğer değişkenlerin yüksek yükleme değerlerine ve boyutlara uygunluğa sahip olduğunu belirtmektedir. Perakende kanal olgusu dört boyutlu bir kavram olarak öne çıkmakta ve faktör analizi göstergeleri de bu dört boyutluluğu desteklemektedir. Söz konusu alt boyutların; *bilgiye erişim kolaylığı, alışverişte esneklik, dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklifler* olarak isimlendirilmesi uygun görülmektedir. Kanal entegrasyonu ile ilgili her ifadenin faktör yükleri ve ifadelerin ham puan ortalamaları aşağıda gösterilmektedir (Tablo 12).

Tablo 12*Kanal Entegrasyonuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (1.Aşama)*

Perakende Kanal Entegrasyonu	Faktör Yüğü	Ortalama*
Mağazadan ve internet sitesinden edindiğim ürün bilgileri birbiriyle tutarlıdır.	0,753	5,873
Bu markanın mağazasında ve internet sitesinde aynı kampanyaları bulabilirim.	0,733	5,128
Bu markanın mağazasının ve internet sitesinin isimleri, renkleri ve logoları tutarlıdır.	0,692	6,065
Bu markanın mağazasında ve internet sitesinde aynı ürünleri bulabilirim.	0,681	5,230
İnternet sitesinden markanın adres, telefon, konum bilgilerini öğrenebilirim.	0,672	6,168
Bu markanın mağazasındaki ve internet sitesindeki ürün fiyatları farklılık göstermez.	0,669	4,895
Bu markanın internet sitesi sayesinde mağazadaki ürünleri inceleyebilirim.	0,545	5,950
Bu markanın mağazalarında internet sitesinin reklamlarını görürüm.	0,520	5,453
Bu markanın internet sitesinden satın aldığım ürünleri mağazada değiştirebilir veya iade edebilirim.	0,770	5,150
İnternet sitesinden satın aldığım ürünler için mağazadan servis desteği alabilirim.	0,759	4,960
İnternet sitesinden aldığım ürünleri mağazadan teslim alabilirim.	0,700	4,780
Bu markadan yaptığım alışverişlerde markanın hem mağazasını hem de internet sitesini rahatlıkla kullanabilirim.	0,682	5,758
Bu markanın mağazasından ve internet sitesinden önceki alışverişlerim hakkında bilgi alabilirim.	0,541	5,273
İnternet sitesi sayesinde mağazadaki ürünlerin stok bilgilerini öğrenebilirim.	0,471	5,038
Bu markanın internet sitesinden canlı destek alabilirim.	0,375	4,743
Mağazadaki bilgisayarlar veya kiosklar (akıllı ekranlar) sayesinde internet sitesine giriş yapabilirim.	0,868	3,873
Mağazadaki bilgisayarlar veya kiosklar (akıllı ekranlar) sayesinde satış danışmanlarına soru sormadan aradığım bilgileri kendim öğrenebilirim.	0,863	3,700
Mağazada olmayan ürünler için kiosklar (akıllı ekranlar) veya mağazadaki bilgisayarlar sayesinde internetten sipariş verebilirim.	0,738	4,308
Bu markadan kazandığım puanlarımı ister mağazada ister internet sitesinde kullanabilirim.	0,595	3,624
Gelecek alışverişlerim için bu markadan bana özel teklifler alırım.	0,852	3,702
Bu marka bana özel puanlar, promosyonlar veya indirimler sunar.	0,831	4,230
Bu markanın internet sitesinden üye girişi yaptığımda bana özel bir sayfa açılır.	0,599	4,323

*1: Hiç Katılmıyorum ... 7: Tamamen Katılıyorum

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; Açıklanan Varyans: %61; KMO Örneklem Yeterliliği: %90; Bartlett's Küresellik Testi: 4605,751 p=0,000; Cronbach Alfa: 0,918

Yapılan değerlendirmeler neticesinde perakende kanal entegrasyonu boyutunu ölçen 22 ifadeden sonuncu (22.si) ifade düşük faktör nedeniyle analizden çıkarılıp analiz tekrar çalıştırılmıştır (Tablo 13). Bu faktörün düşük çıkmasının nedeninin katılımcıların internete mağazasından müşteri temsilcileri ile canlı bağlantıya geçmek yerine daha hızlı bir şekilde mobil uygulamalardan müşteri temsilcisine ulaşabilmesi olduğu

düşünülmektedir. Analiz neticesinde bir faktör haricinde bütün faktör yüklerinin 0,5 eşik değerini geçtiği görülmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988).

Tablo 13

Kanal Entegrasyonuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (2.Aşama)

Perakende Kanal Entegrasyonu	Faktör Yükleri			
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Mağazadan ve internet sitesinden edindiğim ürün bilgileri birbiriyle tutarlıdır.	0,754			
Bu markanın mağazasında ve internet sitesinde aynı kampanyaları bulabilirim.	0,735			
Bu markanın mağazasının ve internet sitesinin isimleri, renkleri ve logoları tutarlıdır.	0,693			
Bu markanın mağazasında ve internet sitesinde aynı ürünleri bulabilirim.	0,682			
İnternet sitesinden markanın adres, telefon, konum bilgilerini öğrenebilirim.	0,671			
Bu markanın mağazasındaki ve internet sitesindeki ürün fiyatları farklılık göstermez.	0,670			
Bu markanın internet sitesi sayesinde mağazadaki ürünleri inceleyebilirim.	0,547			
Bu markanın mağazalarında internet sitesinin reklamlarını görürüm.	0,521			
Bu markanın internet sitesinden satın aldığım ürünleri mağazada değiştirebilir veya iade edebilirim.		0,769		
İnternet sitesinden satın aldığım ürünler için mağazadan servis desteği alabilirim.		0,756		
İnternet sitesinden aldığım ürünleri mağazadan teslim alabilirim.		0,707		
Bu markadan yaptığım alışverişlerde markanın hem mağazasını hem de internet sitesini rahatlıkla kullanabilirim.		0,678		
Bu markanın mağazasından ve internet sitesinden önceki alışverişlerim hakkında bilgi alabilirim.		0,537		
İnternet sitesi sayesinde mağazadaki ürünlerin stok bilgilerini öğrenebilirim.		0,474		
Mağazadaki bilgisayarlar veya kiosklar (akıllı ekranlar) sayesinde internet sitesine giriş yapabilirim.			0,868	
Mağazadaki bilgisayarlar veya kiosklar (akıllı ekranlar) sayesinde satış danışmanlarına soru sormadan aradığım bilgileri kendim öğrenebilirim.			0,862	
Mağazada olmayan ürünler için kiosklar (akıllı ekranlar) veya mağazadaki bilgisayarlar sayesinde internetten sipariş verebilirim.			0,741	
Bu markadan kazandığım puanlarımı ister mağazada ister internet sitesinde kullanabilirim.			0,590	
Gelecek alışverişlerim için bu markadan bana özel teklifler alırım.				0,853
Bu marka bana özel puanlar, promosyonlar veya indirimler sunar.				0,833
Bu markanın internet sitesinden üye girişi yaptığımda bana özel bir sayfa açılır.				0,601

4.3.2.4 Müşteri Memnuniyeti Yapısı

Müşteri memnuniyetine dair ifadelerin bulunduğu ölçek üzerinde gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonuçlarına göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir (Tablo 14). Faktör analizinin sonuçları incelenerek, değişkenlerin belirlenen faktörlere uygunluğu ve faktör yüklerinin asgari düzeyde olup olmadığı değerlendirilmektedir. Faktör analizi sonuçları değişkenlerin yüksek yükleme değerlerine ve boyutlara uygunluğa sahip olduğunu belirtmektedir. Müşteri memnuniyeti olgusu tek boyutlu bir

kavram olarak öne çıkmakta ve faktör analizi göstergeleri de bu tek boyutluluğu desteklemektedir. Müşteri memnuniyeti ile ilgili her ifadenin faktör yükleri ve ifadelerin ham puan ortalamaları aşağıda gösterilmektedir (Tablo 14).

Tablo 14

Müşteri Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Müşteri Memnuniyeti	Faktör Yüğü	Ortalama*
Bu marka beklentilerimi tamamen karşılıyor.	0,914	5,343
Bu markayla ilgili iyi deneyimler kazandım.	0,895	5,745
Bu marka bana tam olarak ihtiyacım olanı sunuyor.	0,865	5,363
Bu markadan alışveriş yapmaktan dolayı memnunum.	0,850	6,058
Bu markanın sunduğı teklifler ikna edicidir.	0,796	5,288

*1: Hiç Katılmıyorum ... 7: Tamamen Katılıyorum

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; Açıklanan Varyans: %75; KMO Örneklem Yeterliliğı: %89; Bartlett's Küresellik Testi: 1392,912 p=0,000; Cronbach Alfa: 0,911

4.3.2.5 Tekrar Satın Alma Niyeti Yapısı

Modelde yer alan tekrar satın alma davranışına dair ölçeğin içsel tutarlılığını değerlendirmek amacıyla güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin KMO değeri yüksek bulunmuş ve Ki-Kare sonucu anlamlı olarak görülmektedir. Ayrıca ölçeğe yönelik uygulanan keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıda gösterilmektedir (Tablo 15). Tekrar satın alma davranışı ölçeğindeki ifadeler üzerinde gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonuçlarına göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizinin sonuçları incelenerek, değişkenlerin belirlenen faktörlere uygunluğu ve faktör yüklerinin asgari düzeyde olup olmadığı değerlendirilmektedir. Faktör analizi sonuçları değişkenlerin yüksek yükleme değerlerine ve boyutlara uygunluğa sahip olduğunu belirtmektedir. Tekrar satın alma niyeti olgusu tek boyutlu bir kavram olarak öne çıkmakta ve faktör analizi göstergeleri de bu tek boyutluluğu desteklemektedir. Müşteri

Tablo 15*Tekrar Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları*

Tekrar Satın Alma Niyeti	Faktör Yüğü	Ortalama*
Bu markadan alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum.	0,953	6,048
Bu markadan tekrar ürün ve hizmet satın almayı planlıyorum.	0,951	5,760
Gelecekteki satın alımlarımda bu marka tercih edeceğim markalar arasındadır.	0,924	5,865
İstisnai durumlar haricinde her zaman bu markadan satın almaya devam etmek niyetindeyim.	0,835	5,708

*1: Hiç Katılmıyorum ... 7: Tamamen Katılıyorum
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; Açıklanan Varyans: %84; KMO Örneklem Yeterliliğı: %83; Bartlett's Küresellik Testi: 1619,766 p=0,000; Cronbach Alfa: 0,929

memnuniyeti ile ilgili her ifadenin faktör yükleri ve ifadelerin ham puan ortalamaları tabloda gösterilmektedir (Tablo 15).

4.3.3 Doğrulatoryı Faktör Analizleri

Keşfedici faktör analizinde perakende kanal entegrasyonu ölçeğinde önerilen dört boyutlu faktör yapısına karşı, ölçeğin doğrulatoryı faktör analizi ile dört boyutlu bir faktör yapısına dönüşmesi önerilmektedir. Bu doğrultuda marka bilinirliğı, marka aşinalığı, tatmin ve tekrar satın alma niyeti ölçekleri tek boyutlu olduğundan birinci derece tek faktörlü model analizi uygulanması, perakende kanal entegrasyonu değişkeni dört boyutlu olduğundan birinci derece çok faktörlü model analizi gerçekleştirilmesi uygun görülmektedir.

Doğrulatoryı faktör analizi (DFA), belirlenen bir önceki açımlayıcı faktör analiz (AFA) ile yapılar arasında yeterli düzeyde ilişki olup olmadığını, değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörler arasında bağımsızlığın var olup olmadığını ve faktörlerin sınanmak istenen modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Özdamar, 2016).

DFA önceden belirlenmiş bir ölçme modeli temelinde gözlenen değişkenlerden faktör oluşturmayı amaçlayan bir yöntemdir. Genellikle geçerlilik analizleri ve ölçek geliştirme çalışmalarında kullanılmakta veya önceden uygulanmış bir yapıyı farklı bir örneklem setiyle doğrulamayı hedeflemektedir. DFA modellerinde her bir faktör, gözlenen

değişken grupları aracılığıyla ölçüldüğünden, bir değişkenin diğerini etkilemesi değil, değişkenler arası ilişki önemli bir rol oynamaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011).

DFA modellerinde gizil değişkenler olarak adlandırılan yapılar, doğrudan ölçülemeyen ancak gözlenebilen basit değişkenler yardımıyla ölçülebilir hale gelen değişkenlerdir. Başka bir ifadeyle gözlenen değişkenler, ölçülmek istenen duruma ilişkin olgu üzerine odaklanan ifadelerdir. Gizil değişkenler ise bu ifadelerin ölçtüğü ve modelde yer alan yapıları temsil etmektedir. Bu doğrultuda DFA, anket formundaki ifadelerin, ölçmesi amaçlanan durumları ne kadar açıkladığını veya bir faktörle temsil edilen bir model yapısının ne derecede doğrulandığını belirlemek için uygulanmaktadır. DFA ile elde edilen uygunluk verileri, ölçülmek istenen modelin mevcut durumla ne kadar uyumlu olduğunu belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bu sayede modelin yapısal geçerliliği değerlendirilmiş olmaktadır. Literatürde çeşitli uygunluk istatistikleri bulunmaktadır ve bu istatistiklerin üstünlükleri ve zayıflıkları vardır (Bagozzi vd., 1991). Ancak veri setinin değişkenlere uyumunu değerlendirmek amacıyla literatürde en yaygın kullanılan uyum indeksleri şunlardır (Karagöz, 2016):

- X^2/Df : Chi-Square (Ki-Kare)/ Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
- GFI: Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
- CFI: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
- RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)

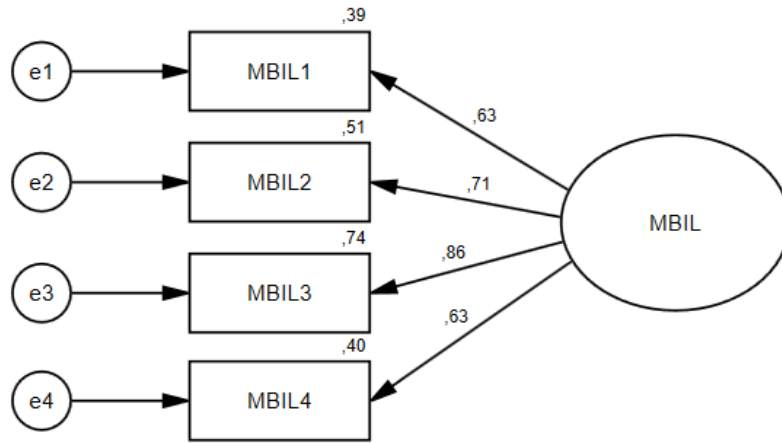
Araştırmada her değişken için ayrı ayrı faktör yükleri değerlendirilmeye tabi tutulmuş ve bu yüklerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hair ve diğerlerine (2019) göre, doğrulayıcı faktör analizinde faktör yüklerinin 0,4'ün altında olmaması gerekmektedir. Eğer bir gösterge 0,40'ın altında bir faktör yüküne sahipse, ilgili madde faktör ölçüm modelinden çıkarılmalı ve analiz tekrarlanmalıdır. Eğer 0,40'ın altında olan birden fazla gösterge varsa, en düşük faktör yüküne sahip göstergeden başlayarak her seferinde bir madde analizden çıkarılmalı ve analiz yeniden gerçekleştirilmelidir (Altunışık vd., 2022).

4.3.3.1 Marka Bilinirliği Boyutu

Marka bilinirliği boyutuna ait birinci derece tek faktörlü DFA modeli Şekil 5’te, model sonucunda elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayıları ve yüklerin istatistiksel anlamlılığı Tablo 16’da ve uyum indeksleri Tablo 17’de gösterilmektedir.

Şekil 5

Marka Bilinirliği DFA



Tablo 16

Marka Bilinirliği Regresyon Katsayıları ve Yüklerin İstatistiksel Anlamlılığı

			Estimate	p
MBIL1	<---	MBIL	0,627	
MBIL2	<---	MBIL	0,711	***
MBIL3	<---	MBIL	0,859	***
MBIL4	<---	MBIL	0,635	***

Marka bilinirliği ölçeğine ait standardize edilmiş regresyon katsayılarındaki faktör yüklerinin hepsi 0,4’ün üzerindedir (Şekil 5). Bu durumda ölçüm modelinden çıkartılması gereken bir gösterge bulunmamaktadır. Faktör yüklerinin istatistiksel anlamlılığı da p değerlerine göre kontrol edilmektedir (Tablo 26). $p < 0,05$ ise faktör yükleri anlamlı, $p \geq 0,05$ ise yükler anlamsız olarak yorumlanmaktadır (Altunışık vd., 2022). Bu doğrultuda marka bilinirliği ölçeğindeki faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hair (2017)’e göre değişkenlerin göstergelerinden faktör yükü 0,40-0,70 arasında ise AVE ve CR katsayılarına bakılmaktadır. Eğer AVE katsayısı $\geq 0,50$ ve CR katsayısı $\geq 0,70$ ise göstergelerin ölçüm modelinden çıkartılmasına gerek yoktur. Marka bilinirliği ölçeğinin AVE katsayısı 0,51 ve CR katsayısı 0,80 çıktığından herhangi bir göstergenin ölçüm modelinden çıkartılması gerekmemektedir.

Tablo 17*Marka Bilinirliği DFA Model Uyum Değerleri*

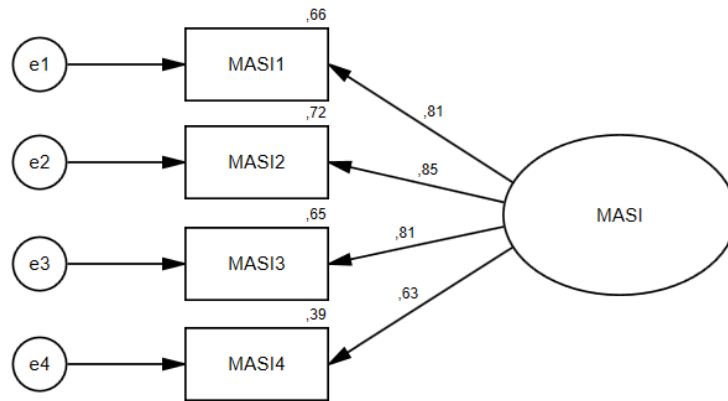
	X²	df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	3,831	2	1,916	0,995	0,996	0,048
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,85-0,89	≥0,95	0,06-0,08

***Kaynak:** Meydan ve Şeşen, (2011)

Marka bilinirliği değişkeninin X²/df (1,916), CFI (0,996) ve RMSEA (0,048) değerleri iyi uyum değerleri arasında iken CFI (0,996) değeri kabul edilebilir uyum değerleri arasındadır (Tablo 17). Dolayısıyla marka bilinirliği ölçeğinin tek boyutlu yapı olduğu doğrulanmıştır. Uyum değer aralığına ulaşılmış olması ile yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

4.3.3.2 Marka Aşinalığı Boyutu

Marka bilinirliği boyutuna ait birinci derece tek faktörlü DFA modeli Şekil 6’da model sonucunda elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayıları ve yüklerin istatistiksel anlamlılığı Tablo 18’de ve uyum indeksleri Tablo 19’da gösterilmektedir.

Şekil 6*Marka Aşinalığı DFA*

Marka aşinalığı ölçeğine ait standardize edilmiş regresyon katsayılarındaki faktör yüklerinin hepsi 0,4’ün üzerindedir (Şekil 6). Bu durumda ölçüm modelinden çıkartılması gereken bir gösterge bulunmamaktadır. Faktör yüklerinin istatistiksel anlamlılığı da p değerlerine göre

Tablo 18*Marka Aşinalığı Regresyon Katsayıları ve Yüklerin İstatistiksel Anlamlılığı*

			Estimate	p
MASI1	<---	MASI	0,811	
MASI2	<---	MASI	0,849	***
MASI3	<---	MASI	0,806	***
MASI4	<---	MASI	0,628	***

kontrol edilmektedir (Tablo 18). Bu doğrultuda marka aşinalığı ölçeğindeki faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hair (2017)'e göre değişkenlerin göstergelerinden faktör yükü 0,40-0,70 arasında ise AVE ve CR katsayılarına bakılmaktadır. Marka aşinalığı ölçeğinin AVE katsayısı 0,61 ve CR katsayısı 0,86 çıktığından herhangi bir göstergenin ölçüm modelinden çıkartılması gerekmemektedir.

Tablo 19*Marka Aşinalığı DFA Model Uyum Değerleri (1.Aşama)*

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	13,636	2	6,818	0,982	0,984	0,121
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,85-0,89	≥0,95	0,06-0,08

***Kaynak:** Meydan ve Şeşen, (2011)

Marka aşinalığı değişkeninin GFI (0,982) ve CFI (0,984) değerleri iyi uyum düzeyinde olduğunu gösterirken, X²/df (6,818) ve RMSEA (0,121) değerleri kabul edilebilir sınırların dışında olduğu için modifikasyon yapılması gerekli görülmektedir (Tablo 19).

Kline (1998)'e göre modifikasyon indeksleri modelin uyum iyiliği değerlerine gelmesi için yapılabilecek önerileri içermektedir. Modifikasyon; ölçüm modelinden soru çıkararak, göstergelerin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yaparak veya her ikisini birleştirerek gerçekleştirilebilir. Modifikasyonun belirli bir doğru yöntemi yoktur; kararlar "Covariance" tablosundaki "M.I." sütunundaki katsayıları kullanarak verilmektedir. Öncelikle en yüksek katsayıya sahip olan satıra odaklanılmalıdır (Altunışık vd., 2022).

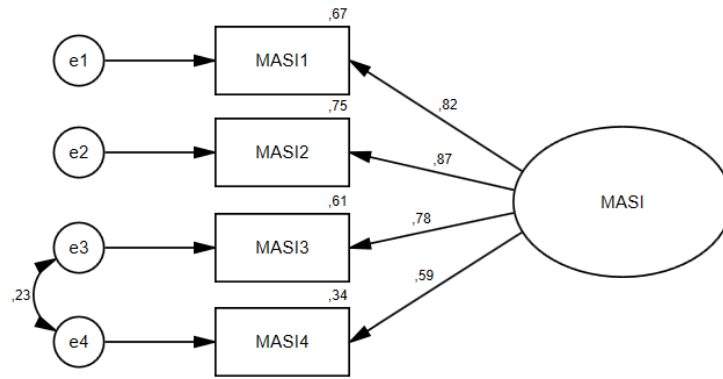
Tablo 20*Marka Aşinalığı Kovaryans Tablosu*

			M.I.	Par Change
e3	<-->	e4	10,871	0,184

Marka aşinalığı ölçeğinde kovaryans yapıldığında programın tek önerisi e3 ve e4 kodlu hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı kurmaktır. Bu bağıntı yapıldığında, ki-kare değeri yaklaşık olarak 10,871 birim daha düşük hesaplanacaktır (Tablo 20). e3 ve e4 hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurulup model yeniden çalıştırıldığında, kovaryans bağlantısı yapılmış yeni model Şekil 7’de ve yeni uyum değerleri ise Tablo 21’da gösterilmektedir.

Şekil 7

Marka Aşinalığı Kovaryans Bağlantısı Yapılmış Model



Tablo 21

Marka Aşinalığı DFA Model Uyum Değerleri (2.Aşama)

	X²	df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	0,003	1	0,003	1,000	1,000	0,000
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,85-0,89	≥0,95	0,06-0,08

***Kaynak:** Meydan ve Şeşen, (2011)

e3 ve e4 hata terimi arasında yapılan modifikasyon neticesinde X²/df (0,003) ve RMSEA (0,000) değerleri iyi uyum değerlerine ulaştığı anlaşılmaktadır (Tablo 21). Bu modifikasyon sonucunda marka aşinalığı ölçeğinin tek boyutlu yapı olduğu doğrulanmıştır. Uyum değer aralığına ulaşılmış olması ile yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

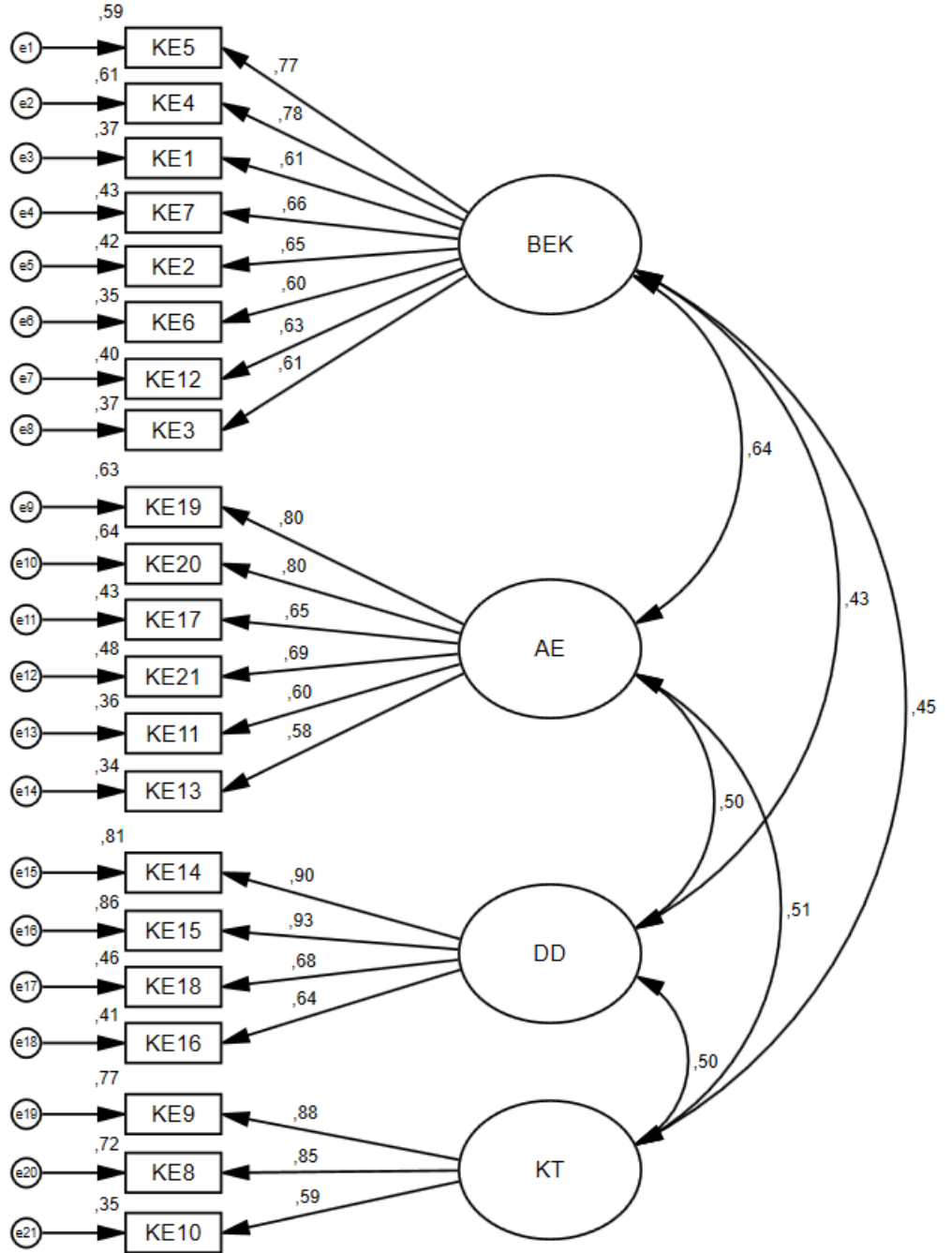
4.3.3.3 Kanal Entegrasyonu Boyutu

Kanal entegrasyonu olgusu/yapısı; bilgiye erişim kolaylığı, alışverişte esneklik, dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklifler boyutlarından oluşan dört boyutlu bir yapıdır. Değişkenin çok boyutlu bir yapıya sahip olması nedeniyle yapı geçerliliğini test etmek için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi uygulanması uygun görülmektedir.

Perakende kanal entegrasyonu değişkenine ait birinci düzey çok faktörlü DFA modeli Şekil 8’de model sonucunda elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayıları ve yüklerin istatistiksel anlamlılığı Tablo 22’de gösterilmektedir.

Şekil 8

Kanal Entegrasyonu DFA (1.Aşama)



Kanal entegrasyonu ölçeğine ait standardize edilmiş regresyon katsayılarındaki faktör yüklerinin hepsi 0,4’ün üzerindedir (Şekil 8). Bu durumda ölçüm modelinden çıkartılması gereken bir gösterge bulunmamaktadır. Faktör yüklerinin istatistiksel anlamlılığı da p

değerlerine göre kontrol edilmektedir (Tablo 22). Bu doğrultuda kanal entegrasyonu ölçeğindeki faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır.

KE1 (0,61), KE7 (0,658), KE2 (0,646), KE6 (0,595), KE12 (0,629), KE3 (0,61), KE17 (0,652), KE21 (0,693), KE11 (0,596), KE13 (0,582), KE18 (0,676), KE16 (0,639) ve KE10 (0,59) kodlu göstergelerin faktör yüklerinin 0,40-0,70 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu göstergelerin bulundukları boyutların AVE ve CR katsayı değerleri hesaplanmıştır. Bilgiye erişim kolaylığı, alışverişte esneklik, dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklif boyutlarının AVE katsayıları 0,44; 0,48; 0,63 ve 0,61; CR katsayıları ise 0,86; 0,84; 0,87 ve 0,82'dir. Bütün CR katsayıları eşik değerin üzerinde hesaplanırken, bilgiye erişim kolaylığı ve alışverişte esneklik boyutlarının AVE değerleri eşik değerin altında ($\leq 0,50$) gerçekleşmiştir.

Tablo 22

Kanal Entegrasyonu Regresyon Katsayıları ve Yüklerin İstatistiksel Anlamlılığı
(1.Aşama)

			Estimate	p
KE5	<---	BEK	0,767	
KE4	<---	BEK	0,78	***
KE1	<---	BEK	0,61	***
KE7	<---	BEK	0,658	***
KE2	<---	BEK	0,646	***
KE6	<---	BEK	0,595	***
KE12	<---	BEK	0,629	***
KE3	<---	BEK	0,61	***
KE19	<---	AE	0,796	
KE20	<---	AE	0,801	***
KE17	<---	AE	0,652	***
KE21	<---	AE	0,693	***
KE11	<---	AE	0,596	***
KE13	<---	AE	0,582	***
KE14	<---	DD	0,898	
KE15	<---	DD	0,926	***
KE18	<---	DD	0,676	***
KE16	<---	DD	0,639	***
KE9	<---	KT	0,876	
KE8	<---	KT	0,847	***
KE10	<---	KT	0,59	***

AVE ve CR katsayıları eşik değerin altında olduğu durumlarda, faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan göstergeler ölçüm modelinden çıkarılır. Eğer bir değişkende faktör

yükü 0,40 ile 0,70 arasında olan birden fazla gösterge bulunuyorsa, öncelikle faktör yükü en düşük olan gösterge ölçüm modelinden çıkarılarak analiz tekrarlanmalıdır. Her gösterge çıkarıldığında hem faktör yükleri hem de AVE ve CR katsayıları değişeceği için aynı anda birden fazla gösterge ölçüm modelinden çıkarılmaz. AVE ve CR katsayıları eşik değerine ulaşınca kadar analize devam edilmelidir (Altunışık vd., 2022). Alışverişte esneklik boyutundan KE13 kodlu göstergenin faktör yükü en düşük olduğundan bu gösterge ölçüm modelinden çıkartılarak model tekrar çalıştırılmıştır (Ek 1.1).

Model çalıştırıldığında bilgiye erişim kolaylığı, alışverişte esneklik, dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklif boyutlarının AVE katsayıları 0,44; 0,51; 0,63 ve 0,61; CR katsayıları ise 0,86; 0,84; 0,87 ve 0,82'dir. Bütün CR katsayıları eşik değerin üzerinde hesaplanırken, sadece bilgiye erişim kolaylığı boyutunun AVE değeri eşik değerin altında ($\leq 0,50$) gerçekleştiği görülmektedir.

Sonraki aşamada bilgiye erişim kolaylığı boyutundan KE6 kodlu göstergenin faktör yükü en düşük olduğundan bu gösterge ölçüm modelinden çıkartılarak model tekrar çalıştırılmıştır (Ek 1.2). Bilgiye erişim kolaylığı, alışverişte esneklik, dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklif boyutlarının AVE katsayıları 0,46; 0,51; 0,63 ve 0,61; CR katsayıları ise 0,86; 0,85; 0,84 ve 0,87'dir. Henüz bilgiye erişim kolaylığı boyutunun AVE değeri eşik değerin üstüne çıkmadığı görülmektedir. Bu nedenle bilgiye erişim kolaylığı boyutundan faktör yükü en düşük KE1 kodlu gösterge ölçüm modelinden çıkartılarak model tekrar çalıştırılmıştır (Ek 1.3).

Model çalıştırıldığında bilgiye erişim kolaylığı, alışverişte esneklik, dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklif boyutlarının AVE katsayıları 0,47; 0,51; 0,63 ve 0,61; CR katsayıları ise 0,84; 0,84; 0,87 ve 0,82'dir. Henüz bilgiye erişim kolaylığı boyutunun AVE değeri eşik değerin üstüne çıkmadığı görülmektedir. Bu nedenle bilgiye erişim kolaylığı boyutundan faktör yükü en düşük KE2 kodlu gösterge ölçüm modelinden çıkartılarak model tekrar çalıştırılmıştır (Ek 1.4).

Model çalıştırıldığında bilgiye erişim kolaylığı, alışverişte esneklik, dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklif boyutlarının AVE katsayıları 0,48; 0,51; 0,63 ve 0,61; CR katsayıları ise 0,82; 0,84; 0,87 ve 0,82'dir. Henüz bilgiye erişim kolaylığı boyutunun AVE değeri eşik değerin üstüne çıkmadığı görülmektedir. Bu nedenle bilgiye erişim

kolaylığı boyutundan faktör yükü en düşük KE12 kodlu gösterge ölçüm modelinden çıkartılarak model son kez tekrar çalıştırılmıştır (Tablo 23).

Tablo 23

Kanal Entegrasyonu Regresyon Katsayıları ve Yüklerin İstatistiksel Anlamlılığı (6. Aşama)

			Estimate	p
KE5	<---	BEK	0,683	
KE4	<---	BEK	0,864	***
KE7	<---	BEK	0,68	***
KE3	<---	BEK	0,633	***
KE19	<---	AE	0,825	
KE20	<---	AE	0,811	***
KE17	<---	AE	0,661	***
KE21	<---	AE	0,676	***
KE11	<---	AE	0,574	***
KE14	<---	DD	0,898	
KE15	<---	DD	0,926	***
KE18	<---	DD	0,674	***
KE16	<---	DD	0,639	***
KE9	<---	KT	0,876	
KE8	<---	KT	0,847	***
KE10	<---	KT	0,589	***

Model sonucunda bilgiye erişim kolaylığı, alışverişte esneklik, dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklif boyutlarının AVE katsayıları 0,52; 0,51; 0,63 ve 0,61; CR katsayıları ise 0,81; 0,84; 0,87 ve 0,82'dir. Dolayısıyla kanal entegrasyon faktörünün bütün alt boyutlarının AVE ve CR katsayıları eşik değerin üzerinde gerçekleşmiştir.

Tablo 24

Kanal Entegrasyonu DFA Model Uyum Değerleri (1.Aşama)

	X²	df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	408,195	98	4,165	0,894	0,903	0,089
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,85-0,89	≥0,95	0,06-0,08

***Kaynak:** Meydan ve Şeşen, (2011)

Kanal entegrasyonu değişkeninin X²/df (4,165) ve GFI (0,894) değerleri kabul edilebilir uyum değerlerinde iken, CFI (0,903) ve RMSEA (0,089) değerleri uyum değerleri dışında olduğu için modifikasyon yapılması gerekli görülmektedir (Tablo 24).

Tablo 25*Kanal Entegrasyonu Kovaryans Tablosu (1.Aşama)*

			M.I.	Par Change
e21	<-->	KT	14,783	-0,599
e21	<-->	AE	31,733	0,795
e21	<-->	BEK	4,612	0,169
e18	<-->	KT	49,605	1,058
e18	<-->	DD	19,125	-0,698
e18	<-->	e19	15,895	0,475
e17	<-->	AE	6,755	0,343
e15	<-->	KT	6,091	-0,258
e13	<-->	KT	32,206	0,819
e13	<-->	AE	8,573	-0,377
e13	<-->	e21	26,009	0,796
e12	<-->	DD	4,996	-0,254
e12	<-->	BEK	17,037	0,22
e12	<-->	e21	8,222	0,331
e11	<-->	DD	9,217	0,478
e11	<-->	BEK	10,08	-0,235
e11	<-->	e17	4,15	0,304
e11	<-->	e12	5,19	-0,245
e9	<-->	KT	5,276	-0,27
e9	<-->	e13	13,919	-0,431
e8	<-->	KT	4,567	0,27
e8	<-->	e21	5,271	0,313
e8	<-->	e17	4,278	0,264
e8	<-->	e11	5,83	0,31
e4	<-->	AE	6,82	-0,287
e4	<-->	e18	5,96	0,309
e4	<-->	e11	5,755	-0,298
e4	<-->	e10	5,126	-0,227
e2	<-->	e16	5,336	0,167
e2	<-->	e11	6,703	-0,278
e1	<-->	DD	10,505	-0,316
e1	<-->	AE	20,5	0,372
e1	<-->	e12	23,977	0,329

Hata terimleri arasındaki kovaryans bağlantıları, aynı boyutu ölçen göstergeler arasında yapılabilir. Ancak farklı boyutları ölçen göstergelerin hata terimleri arasında ve hata terimleri ile gizil yapılar arasında kovaryans bağlantıları kurulamaz. Örneğin program e18 ile e19 kodlu hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı önermektedir (Tablo 25). Ancak e18 kodlu hata terimi dijital destek, e19 kodlu hata terimi ise kişiselleştirilmiş

teklif boyutuna ait olduğundan bu bağlantı teorik olarak yanlıştır. Benzer şekilde program e21 kodlu hata terimi ile KT kodlu gizil yapı arasında kovaryans bağlantısı önermektedir. Ancak teorik olarak bu bağlantı yanlıştır. Kovaryans bağlantısına ek olarak diğer bir modifikasyon yöntemi de ölçüm modelinden gösterge çıkarmaktır (Altunışık vd., 2022).

Modifikasyon indeks değerleri toplanarak en yüksek toplamın hangi hata teriminde olduğu belirlenir. Hata terimlerinin modifikasyon indeks değerleri tek tek toplanır. Örneğin e1 kodlu hata teriminden başlanacaksa; e2, e3, e4 gibi tüm hata terimlerinin modifikasyon indeks değerleri toplanır ve en yüksek indeks değerine sahip hata terimi tespit edilerek bu hata teriminin bağlı olduğu gösterge ve hata terimi, ölçüm modelinden çıkartılmalıdır. Tablo 29’da gösterilen hata terimlerinin modifikasyon indeks değerleri toplandığında, en yüksek katsayı 84,625 olan e18 kodlu hata terimindedir. Bu doğrultuda e18 kodlu hata teriminin bağlı olduğu dijital destek boyutunun KE16 kodlu göstergesi ve bu göstergenin e18 kodlu hata terimi çıkartılarak analiz tekrar çalıştırılır.

Model çalıştırıldığında kanal entegrasyonu değişkeninin GFI (0,911) değeri iyi uyum değerleri arasında, X^2/df (3,772) değeri ise kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu görülmektedir. Fakat CFI (0,921) ve RMSEA (0,083) değerleri uyum değerleri dışında olduğu için tekrar modifikasyon yapılması gerekli görülmektedir (Ek 2.1).

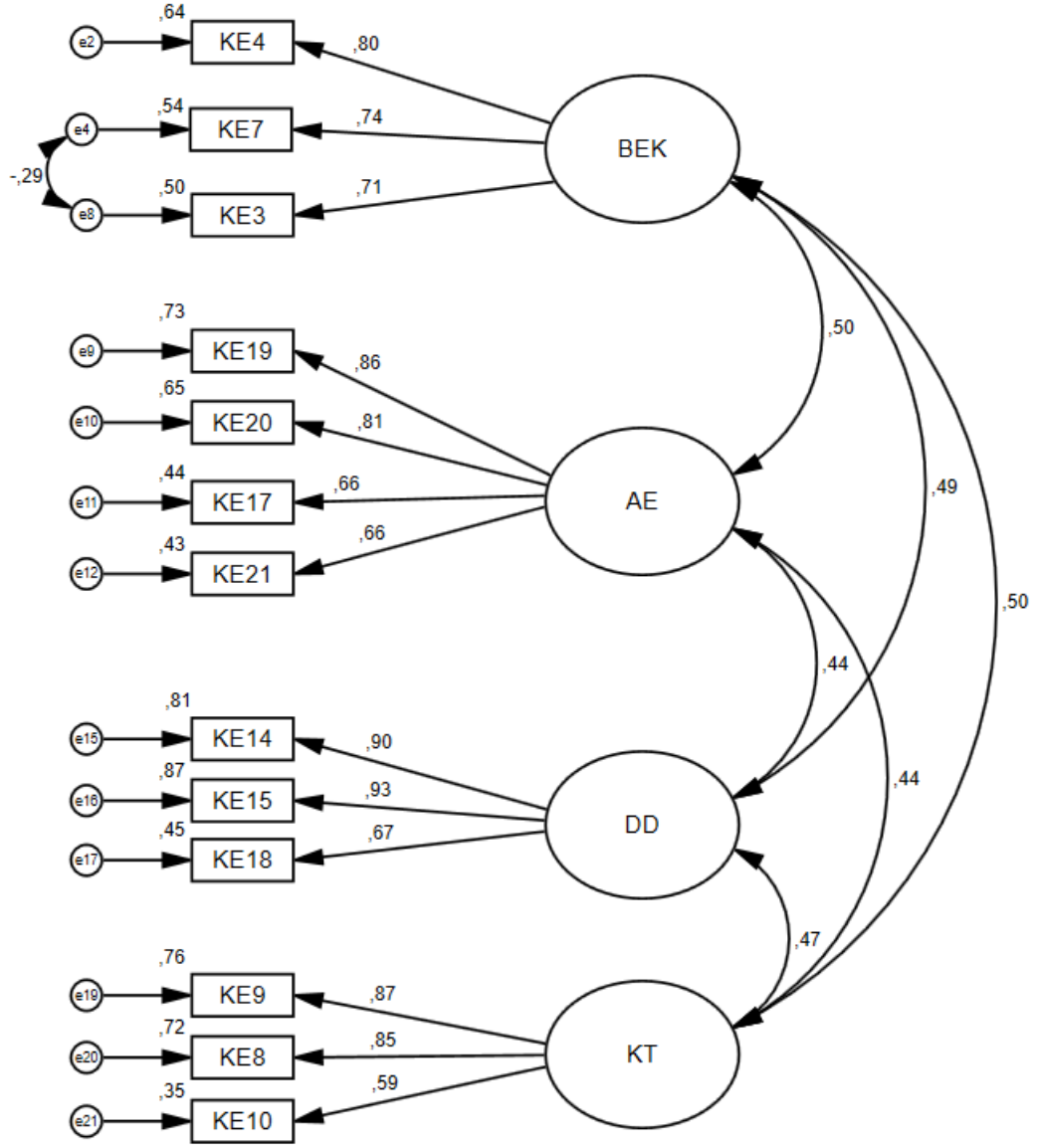
Hata terimleri toplandığında en yüksek katsayının 66,988 olan e13 kodlu hata terimi olduğu görülmektedir (Ek 2.2). Bu doğrultuda e13 kodlu hata teriminin bağlı olduğu alışverişte esneklik boyutunun KE11 kodlu göstergesi ve bu göstergenin e13 kodlu hata terimi çıkartılarak analiz tekrar çalıştırılır. Kanal entegrasyonu değişkeninin GFI (0,929) değeri iyi uyum değerleri arasında, X^2/df (3,160) ve RMSEA (0,074) değerleri ise kabul edilebilir uyum değerlerindedir. Fakat CFI (0,944) hala uyum değerleri dışında olduğu için tekrar modifikasyon yapılması gerekli görülmektedir (Ek 2.3).

Hata terimleri toplandığında en yüksek katsayının 53,01 olan e1 kodlu hata terimi olduğu görülmektedir (Ek 2.4). Bu doğrultuda e1 kodlu hata teriminin bağlı olduğu bilgiye erişim kolaylığı boyutunun KE5 kodlu göstergesi ve bu göstergenin e1 kodlu hata terimi çıkartılarak analiz tekrar çalıştırılır. Kanal entegrasyonu değişkeninden X^2/df (2,874) ve GFI (0,940) değerleri iyi uyum değerleri; CFI (0,956) ve RMSEA (0,069) kabul edilebilir uyum değerleri arasındadır (Ek 2.5).

Modifikasyon indeksleri kontrol edildiğinde aynı boyut içerisinde (bilgiye erişim kolaylığı) e4 ile e8 arasında kovaryans bağlantısı önerilmektedir. Bu öneri doğrultusunda

Şekil 9

Kanal Entegrasyonu DFA (2.Aşama)



model son kez çalıştırıldığında oluşan model Şekil 9’da standardize edilmiş regresyon katsayıları ve yüklerin istatistiksel anlamlılığı Tablo 26’da ve uyum iyiliği değerleri ise Tablo 27’de gösterilmektedir.

Modifikasyonlar sonucunda kanal entegrasyonu değişkeninin ölçüm modelinde uyum değerleri sağlanmıştır (Tablo 27). Bu modifikasyonlarla kanal entegrasyonu değişkeninin dört boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Uyum değerlerine ulaşılması yapı geçerliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 26

Kanal Entegrasyonu Regresyon Katsayıları ve Yüklerin İstatistiksel Anlamlılığı (Son Aşama)

			Estimate	p
KE4	<---	BEK	0,801	
KE7	<---	BEK	0,735	***
KE3	<---	BEK	0,707	***
KE19	<---	AE	0,855	
KE20	<---	AE	0,809	***
KE17	<---	AE	0,66	***
KE21	<---	AE	0,659	***
KE14	<---	DD	0,898	
KE15	<---	DD	0,934	***
KE18	<---	DD	0,67	***
KE9	<---	KT	0,874	
KE8	<---	KT	0,851	***
KE10	<---	KT	0,588	***

Tablo 27

Kanal Entegrasyonu DFA Model Uyum Değerleri (Son Aşama)

	X²	df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	159,452	58	2,749	0,942	0,959	0,066
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,85-0,89	≥0,95	0,06-0,08

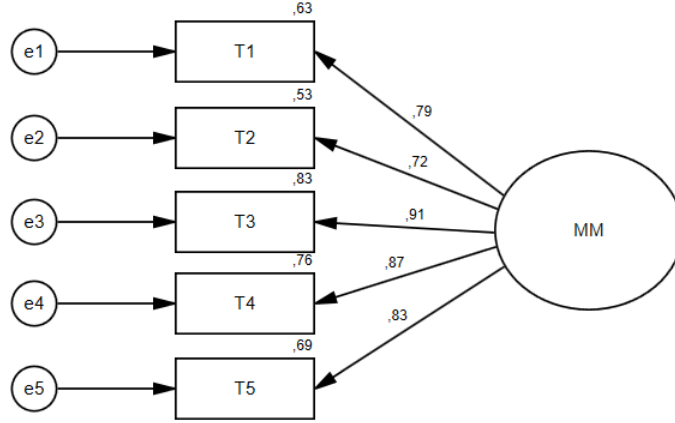
***Kaynak:** Meydan ve Şeşen, (2011)

4.3.3.4 Müşteri Memnuniyeti Boyutu

Müşteri memnuniyeti boyutuna ait birinci derece tek faktörlü DFA modeli Şekil 10'da model sonucunda elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayıları ve yüklerin istatistiksel anlamlılığı Tablo 28'de ve uyum indeksleri Tablo 29'da gösterilmektedir.

Şekil 10

Müşteri Memnuniyeti DFA



Tablo 28

Müşteri Memnuniyeti Regresyon Katsayıları ve Yüklerin İstatistiksel Anlamlılığı

			Estimate	p
T1	<---	MM	0,795	
T2	<---	MM	0,725	***
T3	<---	MM	0,911	***
T4	<---	MM	0,873	***
T5	<---	MM	0,833	***

Müşteri memnuniyeti ölçeğine ait standardize edilmiş regresyon katsayılarındaki faktör yüklerinin hepsi 0,4'ün üzerindedir (Şekil 10). Bu durumda ölçüm modelinden çıkartılması gereken bir gösterge bulunmamaktadır. Faktör yüklerinin istatistiksel anlamlılığı da p değerlerine göre kontrol edilmektedir (Tablo 28). Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti ölçeğindeki faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Faktör yüklerinin hepsi de 0,70'ten yüksek olduğundan AVE ve CR katsayılarını incelemek gerekmemektedir.

Tablo 29

Müşteri Memnuniyeti DFA Model Uyum Değerleri

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	12,942	5	2,588	0,987	0,994	0,063
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,85-0,89	≥0,95	0,06-0,08

*Kaynak: Meydan ve Şeşen, (2011)

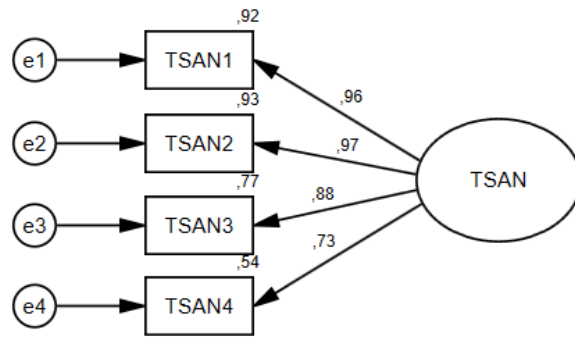
Müşteri memnuniyeti ölçüm modelinde RMSEA (0,063) değeri kabul edilebilir uyum aralığında; X^2/df (2,588), GFI (0,987) ve CFI (0,994) değerleri ise iyi uyum değerleri aralığındadır (Tablo 29). Müşteri memnuniyeti değişkeninin tek boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Uyum değerlerine ulaşılmış olması yapı geçerliliğini sağladığını göstermektedir.

4.3.3.5 Tekrar Satın Alma Niyeti Boyutu

Tekrar satın alma boyutuna ait birinci derece tek faktörlü DFA modeli Şekil 11’de, model sonucunda elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayıları ve yüklerin istatistiksel anlamlılığı Tablo 30’da ve uyum indeksleri Tablo 31’de gösterilmektedir.

Şekil 11

Tekrar Satın Alma Niyeti DFA



Tablo 30

Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Katsayıları ve Yüklerin İstatistiksel Anlamlılığı

			Estimate	p
TSAN1	<---	TSAN	0,959	
TSAN2	<---	TSAN	0,967	***
TSAN3	<---	TSAN	0,879	***
TSAN4	<---	TSAN	0,734	***

Tekrar satın alma niyeti ölçeğine ait standardize edilmiş regresyon katsayılarındaki faktör yüklerinin hepsi 0,4’ün üzerindedir (Şekil 11). Bu durumda ölçüm modelinden çıkartılması gereken bir gösterge bulunmamaktadır. Faktör yüklerinin istatistiksel anlamlılığı da p değerlerine göre kontrol edilmektedir (Tablo 30). Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti ölçeğindeki faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Faktör yüklerinin hepsi 0,70’ten yüksek olduğundan AVE ve CR katsayılarını incelemek gerekmemektedir.

Tablo 31*Tekrar Satın Alma Niyeti DFA Model Uyum Değerleri (1.Aşama)*

	X²	df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	11,034	2	5,517	0,987	0,994	0,106
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,85-0,89	≥0,95	0,06-0,08

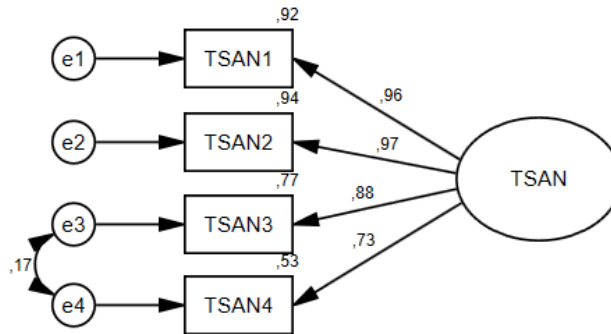
***Kaynak:** Meydan ve Şeşen, (2011)

Tekrar satın alma niyeti değişkeninden GFI (0,987) değeri iyi uyum değerleri arasında iken, X²/df (5,517), CFI (0,994) ve RMSEA (0,106) değerleri kabul edilebilir uyum değerleri haricindedir (Tablo 31). Bu nedenle modifikasyona ihtiyaç bulunmaktadır.

Tablo 32*Tekrar Satın Alma Niyeti Kovaryans Tablosu*

			M.I.	Par Change
e3	<-->	e4	9,103	0,1

Tekrar satın alma niyeti ölçeğinde kovaryans yapıldığında programın tek önerisi e3 ve e4 kodlu hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı kurmaktır. Bu bağıntı yapıldığında, ki-kare değeri yaklaşık olarak 9,103 birim daha düşük hesaplanacaktır (Tablo 32). e3 ve e4 hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurulup model yeniden çalıştırıldığında, kovaryans bağlantısı yapılmış yeni model Şekil 12’de ve yeni uyum değerleri ise Tablo 33’te gösterilmektedir.

Şekil 12*Tekrar Satın Alma Niyeti Kovaryans Bağlantısı Yapılmış Model*

Tablo 33*Tekrar Satın Alma Niyeti DFA Model Uyum Değerleri (2.Aşama)*

	X²	df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	1,645	1	1,645	0,998	1,000	0,040
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,85-0,89	≥0,95	0,06-0,08

***Kaynak:** Meydan ve Şeşen, (2011)

Tekrar satın alma niyeti ölçüm modelinde X²/df (1,645), GFI (0,998), CFI (1,000) ve RMSEA (0,040) değerleri iyi uyum değerleri arasındadır (Tablo 33). Tekrar satın alma niyeti değişkeninin tek boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Uyum değerlerine ulaşılmış olması yapı geçerliliğini sağladığını göstermektedir.

4.3.4 Ölçüm Modelinin İç Tutarlık Güvenirliği

Hair ve diğerleri (2017), Cronbach's Alpha yerine Composite Reliability (CR) katsayısının kullanılmasını önermektedir. Cronbach's Alpha'nın; güvenirliliği, olması gerekenden daha düşük hesaplayabilmesi, tüm göstergelerin güvenirliliğini eşit kabul ederek göstergeler arasındaki korelasyonu temel alması ve ölçek içindeki gösterge sayısına duyarlı olması (gösterge sayısı arttıkça katsayının artması) gibi nedenlerle kullanılmaması önerilmektedir. Bilimsel çalışmalarda hem Cronbach's Alfa hem de CR katsayılarının raporlanmasının uygun olduğu düşünülmektedir (Altunışık vd., 2022). Cronbach's Alpha ve CR katsayıları incelenerek iç tutarlık güvenirliliğinin sağlanıp sağlanmadığı belirlenir.

Hair ve diğerlerine (2017) göre Cronbach's Alpha ve CR katsayısı ≥0,70 olmalıdır. Cronbach's Alpha ve CR katsayılarının eşik değerin üzerinde olduğu görülmektedir (Tablo 34). Dolayısıyla marka bilinirliği, marka aşinalığı, kanal entegrasyonu, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerinin boyutları için iç tutarlık güvenirliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

4.3.5 Ölçüm Modelinin Birleşme Geçerliği

İç tutarlık güvenirliliğini belirledikten sonra birleşme geçerliği sonuçları da incelenmelidir. Faktör yüklerinin ≥0,70 ve AVE katsayılarının ≥0,50 olması birleşme geçerliği için gereken koşullardır. AVE katsayısı için önerilen eşik değer ≥0,50'dir (Chin, 1998). Faktör yükleri 0,588 ile 0,967 arasında hesaplanmıştır (Tablo 34). Yedi göstergenin faktör yükü eşik değerin altında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Ancak bu göstergelerin ölçtüğü

Tablo 34*Faktör Yüğü, Cronbach's Alpha, AVE ve CR Değerleri*

Değişken	Gösterge	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	AVE	CR
Marka Bilinirliği	MBIL1	0,627	0,792	0,51	0,80
	MBIL2	0,711			
	MBIL3	0,859			
	MBIL4	0,635			
Marka Aşinalığı	MASI1	0,811	0,850	0,61	0,86
	MASI2	0,849			
	MASI3	0,806			
	MASI4	0,628			
Bilgiye Erişim Kolaylığı	KE3	0,707	0,759	0,56	0,79
	KE4	0,801			
	KE7	0,735			
Alışverişte Esneklik	KE17	0,66	0,827	0,56	0,84
	KE19	0,855			
	KE20	0,809			
	KE21	0,659			
Dijital Destek	KE14	0,898	0,869	0,71	0,88
	KE15	0,934			
	KE18	0,67			
Kişiselleştirilmiş Teklif	KE8	0,851	0,800	0,61	0,82
	KE9	0,874			
	KE10	0,588			
Müşteri Memnuniyeti	T1	0,795	0,911	0,69	0,92
	T2	0,725			
	T3	0,911			
	T4	0,873			
	T5	0,833			
Tekrar Satın Alma Niyeti	TSAN1	0,959	0,929	0,79	0,94
	TSAN2	0,967			
	TSAN3	0,879			
	TSAN4	0,734			

değişkenlerin AVE ve CR katsayıları eşik değerini geçtiği için bu göstergeler ölçüm modelinden çıkarılmamıştır. Ayrıca AVE katsayıları da 0,51 ile 0,79 arasında değiştiği görölmektedir (Tablo 34). Bu bulgulara dayanarak birleşme geçerliğiyle ilgili koşulların sağlandığı ifade edilebilir.

4.3.6 Ölçüm Modelinin Ayrıtma Geçerliği

Araştırmada yer alan değişkenlerin AVE katsayılarının karekökü diğer yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır. SPSS Statistics programı ile gerçekleştirilen

korelasyon analizi üzerinde değişkenlerin kesişim noktalarına değişkenlerin AVE katsayılarının karekök değerleri girilmelidir (Tablo 35'te koyu ile belirtilmektedir). Eğer

Tablo 35

Korelasyon ve AVE Karekök Katsayıları

	MBIL	MASI	BEKO	AES	DDE	KTE	T	TSAN
MBIL	0,714							
MASI	0,634	0,781						
BEK	0,361	0,31	0,748					
AE	0,321	0,319	0,42	0,748				
DD	0,115	0,115	0,426	0,422	0,843			
KT	0,328	0,263	0,465	0,453	0,427	0,781		
T	0,54	0,511	0,459	0,511	0,334	0,451	0,831	
TSAN	0,533	0,481	0,366	0,479	0,255	0,348	0,762	0,889

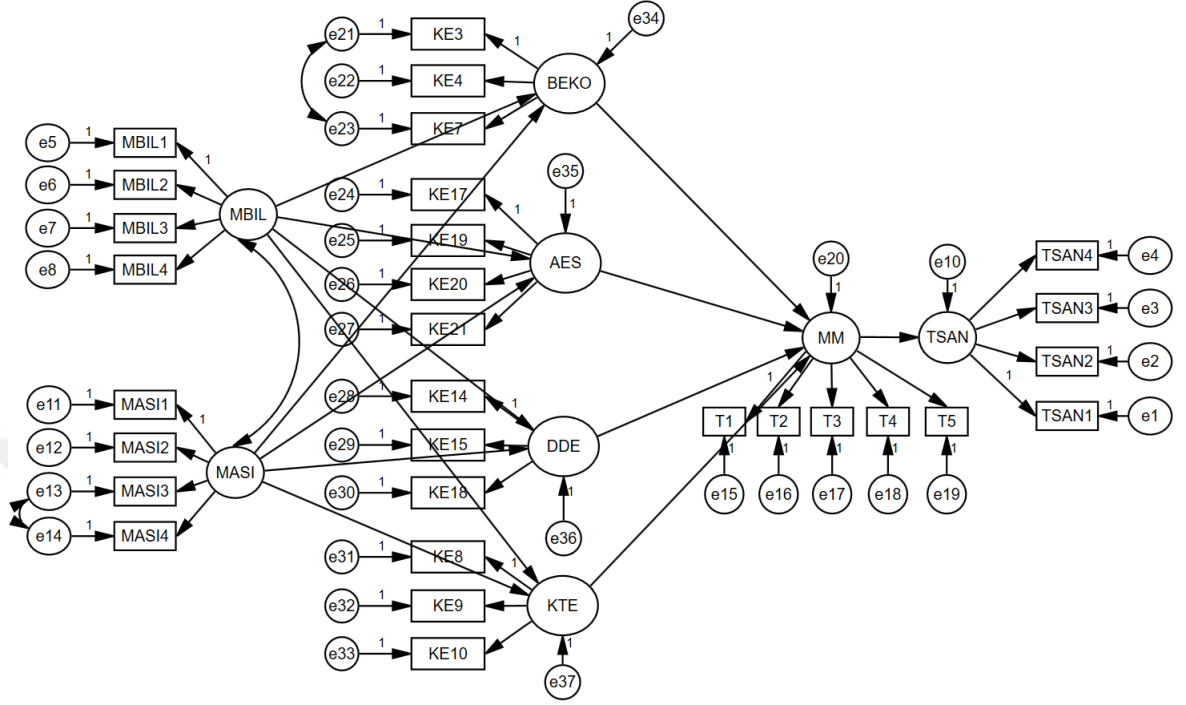
AVE karekök katsayıları kendi satır ve stnlarındaki korelasyon katsayılarından büyük olması ayrışma geçerliği olduğunu göstermektedir. Analiz tablosu incelendiğinde AVE katsayılarının karekökünün diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayılarından büyük olduğu gözlemlenmektedir. Bu bulgular doğrultusunda araştırmanın ayrışma geçerliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

4.4 lm Modelinin Yapısal Modellemesi

Geçerlik ve güvenirlik analizleri tamamlandıktan sonra ölçüm modelleri birleştirilerek yapısal bir model üzerinde hipotez testleri gerçekleştirilecektir. şekil 4'te gösterilen araştırma modeline dayanarak, önceki aşamalarda beş ölçüm modeli oluşturulmuş ve değişkenlerin yapı geçerliliği test edilmiştir. Yapı geçerliği, birleşme ve ayrışma geçerliği ile iç tutarlık güvenirliği üzerine analizler gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada ise geçerlik ve güvenirlik aşamalarını başarıyla geçen marka bilinirliği, marka aşinalığı, kanal entegrasyonu, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti ölçüm modelleri aynı model içinde birleştirilerek yapısal bir model oluşturularak hipotezler test edilecektir.

Şekil 13

Analize Hazır Yapısal Model



Tekrar satın alma niyeti değişkeni örnek araştırma modelinde endojen bir konumda bulunduğundan dolayı korelasyon bağlantısı silinmelidir. Bu adım atılmadığı takdirde akış deneyimi boyutları üzerine hipotez kurgusu yapılamaz (Altunışık vd., 2022). Gerekli düzenlemeler yapılarak model analize hazır hale getirilmiştir (Şekil 13).

Tablo 36

Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (1.Aşama)

	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	1067, 989	389	2,745	0,849	0,915	0,066
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 4-5$	0,85-0,89	$\geq 0,95$	0,06-0,08

***Kaynak:** Meydan ve Şeşen, (2011)

Model çalıştırıldığında model uyum iyiliği değerlerinden X^2/df (2,745) iyi uyum, GFI (0,849) ve RMSEA (0,066) kabul edilebilir uyum değerleri arasında; CFI (0,915) değerinin ise uyum değerleri haricinde olduğu görülmektedir (Tablo 36). Modelin uyum iyiliği değerlerine gelmesi için modifikasyon yapılması uygun görülmektedir. Kovaryans tablosuna bakıldığında programın e6 ile e7 kodlu hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurulduğunda, ki-kare değeri yaklaşık olarak 32,902 birim daha düşük

hesaplanacaktır (Ek 3.1). e6 ve e7 hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurulup model yeniden çalıştırılır.

Analiz sonucunda ölçüm modeli uyum iyiliği değerlerine bakıldığında X^2/df (2,661) ve RMSEA (0,065) değerlerinin düştüğü görülmektedir. GFI (0,855) ve CFI (0,92) değerleri yükselmesine rağmen CFI değeri istenen uyum değerlerine gelmemiştir (Ek 3.2). Bu nedenle tekrar modifikasyon yapılması gerekli görülmektedir. Kovaryans tablosundan en yüksek indeks değerine sahip hata terimi tespit edilerek bu hata teriminin bağlı olduğu gösterge ve hata terimi, ölçüm modelinden çıkartılmalıdır. Hata terimlerinin modifikasyon indeks değerleri toplandığında, en yüksek katsayının 85,678 olan e5 kodlu hata teriminde olduğu görülmektedir (Ek 3.3). Bu doğrultuda e18 kodlu hata teriminin bağlı olduğu marka bilinirliği boyutunun MBIL1 kodlu göstergesi ve bu göstergenin e5 kodlu hata terimi çıkartılarak model tekrar çalıştırılır.

Analiz sonucunda ölçüm modeli uyum iyiliği değerlerine bakıldığında X^2/df (2,556) ve RMSEA (0,062) değerlerinin düştüğü görülmektedir. GFI (0,865) ve CFI (0,928) değerleri yükselmesine rağmen CFI değeri istenen uyum değerlerine gelmemiştir (Ek 3.4). Bu nedenle tekrar modifikasyon yapılması gerekli görülmektedir. Kovaryans tablosuna bakıldığında programın e7 ile e8 kodlu hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurulduğunda, ki-kare değeri yaklaşık olarak 34,829 birim daha düşük hesaplanacaktır (Ek 3.5). e7 ve e8 hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurulup model yeniden çalıştırılır.

Analiz sonucunda ölçüm modeli uyum iyiliği değerlerine bakıldığında X^2/df (2,462) ve RMSEA (0,061) değerlerinin düştüğü görülmektedir. GFI (0,87) ve CFI (0,933) değerleri yükselmesine rağmen CFI değeri istenen uyum değerlerine gelmemiştir (Ek 3.6). Bu nedenle tekrar modifikasyon yapılması gerekli görülmektedir. Kovaryans tablosuna bakıldığında programın e17 ile e19 kodlu hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurulduğunda, ki-kare değeri yaklaşık olarak 19,041 birim daha düşük hesaplanacaktır (Ek 3.7). e17 ve e19 hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurulup model yeniden çalıştırılır.

Analiz sonucunda ölçüm modeli uyum iyiliği değerlerine bakıldığında X^2/df (2,404) ve RMSEA (0,059) değerlerinin düştüğü görülmektedir. GFI (0,873) ve CFI (0,936) değerleri yükselmesine rağmen CFI değeri istenen uyum değerlerine gelmemiştir (Ek 3.8). Bu nedenle tekrar modifikasyon yapılması gerekli görülmektedir. Kovaryans

tablosundan en yüksek indeks değerine sahip hata terimi tespit edilerek bu hata teriminin bağlı olduğu gösterge ve hata terimi, ölçüm modelinden çıkartılmalıdır. Hata terimlerinin modifikasyon indeks değerleri toplandığında, en yüksek katsayının 91,028 olan e16 kodlu hata teriminde olduğu görülmektedir (Ek 3.9). Bu doğrultuda e16 kodlu hata teriminin bağlı olduğu müşteri memnuniyeti boyutunun T1 kodlu göstergesi ve bu göstergenin e16 kodlu hata terimi çıkartılarak model tekrar çalıştırılır.

Analiz sonucunda ölçüm modeli uyum iyiliği değerlerine bakıldığında X^2/df (2,373) değerinin düştüğü görülmektedir. GFI (0,88) ve CFI (0,939) değerleri yükselmesine rağmen CFI değeri istenen uyum değerlerine gelmemiştir (Ek 3.10). Bu nedenle tekrar modifikasyon yapılması gerekli görülmektedir. Kovaryans tablosundan en yüksek indeks değerine sahip hata terimi tespit edilerek bu hata teriminin bağlı olduğu gösterge ve hata terimi, ölçüm modelinden çıkartılmalıdır. Hata terimlerinin modifikasyon indeks değerleri toplandığında, en yüksek katsayının 91,028 olan e16 kodlu hata teriminde olduğu görülmektedir (Ek 3.11). Bu doğrultuda e16 kodlu hata teriminin bağlı olduğu müşteri memnuniyeti boyutunun T1 kodlu göstergesi ve bu göstergenin e16 kodlu hata terimi çıkartılarak model tekrar çalıştırılır.

Analiz sonucunda ölçüm modeli uyum iyiliği değerlerine bakıldığında X^2/df (2,317) ve RMSEA (0,057) değerlerinin düştüğü görülmektedir. GFI (0,887) ve CFI (0,945) değerleri yükselmesine rağmen CFI değeri istenen uyum değerlerine gelmemiştir (Ek 3.12). Bu nedenle tekrar modifikasyon yapılması gerekli görülmektedir. Kovaryans tablosundan en yüksek indeks değerine sahip hata terimi tespit edilerek bu hata teriminin bağlı olduğu gösterge ve hata terimi, ölçüm modelinden çıkartılmalıdır. Hata terimlerinin modifikasyon indeks değerleri toplandığında, en yüksek katsayının 57,114 olan e17 kodlu hata teriminde olduğu görülmektedir (Ek 3.13). Bu doğrultuda e17 kodlu hata teriminin bağlı olduğu müşteri memnuniyeti boyutunun T3 kodlu göstergesi ve bu göstergenin e17 kodlu hata terimi çıkartılarak model tekrar çalıştırılır.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde X^2/df (2,223) değeri iyi uyum değerleri arasında; GFI (0,894) ve RMSEA (0,055) değerleri ise kabul edilebilir uyum değerleri arasındadır. CFI (0,949) değeri ise kabul edilebilir uyum değerleri arasında kabule edilebilir (Altunışık vd., 2022) olduğundan, model uyumunun sağlandığı değerlendirilmektedir (Tablo 37).

Tablo 37*Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Son Aşama)*

	X²	df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	624,76	281	2,223	0,894	0,949	0,055
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,85-0,89	≥0,95	0,06-0,08

***Kaynak:** Meydan ve Şeşen, (2011)

Model sonuçlarında gösterilen regresyon ağırlıkları tablosundaki p değerlerine göre hipotezlerin kabul/reddine karar verilmektedir. $p < 0,05$ ise test edilen hipotezin kabul edildiği, $p > 0,05$ ise hipotezin reddedildiği değerlendirilmektedir. Regresyon ağırlıkları tablosundaki ilk yedi satır marka bilinirliği değişkeninin marka aşinalığı, tekrar satın alma niyeti, müşteri memnuniyeti ve kanal entegrasyonu değişkeni alt boyutları; sonraki altı değişken marka aşinalığı değişkeninin kanal entegrasyonu alt boyutları, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti; sonraki dört değişken kanal entegrasyonu değişkeni alt boyutlarının müşteri memnuniyeti; son değişken ise müşteri memnuniyeti değişkeninin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini göstermektedir (Tablo 38).

Tablo 38*Doğrudan Etki Hipotez Sonuçları*

Hipotez	Hipotez Yolu			Yol Katsayısı	Standart Hata	Kritik Oran	p	Kabul/Ret
H_{1a}	BEKO	<---	MBIL	2,905	1,175	3,58	***	Kabul
H_{1b}	AES	<---	MBIL	2,459	1,111	3,512	***	Kabul
H_{1c}	DDE	<---	MBIL	3,124	2,02	3,593	***	Kabul
H_{1d}	KTE	<---	MBIL	2,67	1,551	3,548	***	Kabul
H_{2a}	BEKO	<---	MASI	-2,447	0,923	-3,047	0,002	Kabul
H_{2b}	AES	<---	MASI	-2,008	0,871	-2,905	0,004	Kabul
H_{2c}	DDE	<---	MASI	-2,943	1,598	-3,396	***	Kabul
H_{2d}	KTE	<---	MASI	-2,356	1,223	-3,15	0,002	Kabul
H_{3a}	MM	<---	BEKO	0,285	0,052	4,247	***	Kabul
H_{3b}	MM	<---	AES	0,466	0,047	7,058	***	Kabul
H_{3c}	MM	<---	DDE	-0,085	0,027	-1,536	0,124	Ret
H_{3d}	MM	<---	KTE	0,107	0,031	1,878	0,06	Ret
H₄	TSAN	<---	MM	0,861	0,048	20,445	***	Kabul

R² Değerleri: BEKO: 0,57; AES: 0,45; DDE: 0,50; KTE: 0,42; MM: 0,46; TSAN: 0,74

Araştırma modelinde 13 doğrudan etki hipotezi test edilmiştir. Bu hipotezlerden;

- H_{1a} - H_{1d}: Marka bilinirliğinin perakende kanal entegrasyonu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu

doğrultuda H_1 hipotezi veri seti tarafından desteklenmektedir. Marka bilinirliğinin perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarına olan etkisi değerlendirildiğinde ise marka bilinirliğinin perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarının tamamına olan etkisi benzer şekilde veri seti tarafından desteklendiği anlaşılmaktadır.

- $H_{2a} - H_{2d}$: Marka aşinalığının perakende kanal entegrasyonu üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda H_2 hipotezi veri seti tarafından desteklenmektedir. Marka aşinalığının perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarına olan etkisi değerlendirildiğinde ise marka aşinalığının perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarının tamamına olan etkisi benzer şekilde veri seti tarafından desteklendiği anlaşılmaktadır.
- $H_{3a} - H_{3d}$: Perakende kanal entegrasyonun müşteri memnuniyeti üzerinde kısmi etkisi olduğu görülmektedir. Perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından bilgiye erişim kolaylığı ve alışverişte esnekliğin müşteri memnuniyetine olan etkisi pozitif yönlü ve anlamlı iken, dijital desteğin müşteri memnuniyetine olan etkisi negatif ve anlamsızdır. Ayrıca kişiselleştirilmiş tekliflerin müşteri memnuniyetine olan etkisi ise pozitif yönlü olmasına rağmen veri seti tarafından kabul edilmemiştir. Bu doğrultuda H_3 hipotezinin kısmi olarak veri seti tarafından desteklendiği anlaşılmaktadır.
- H_4 : Müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetini güçlü bir şekilde pozitif yönde etkilediği ve hipotezin kabul edildiği görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre p değerleri 0,05'ten büyük olan "Dijital desteğin ve kişiselleştirilmiş tekliflerin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır" hipotezleri haricindeki bütün hipotezlerin kabul edildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca t değerlerine (kritik oran) bakılarak da hipotez sonuçları değerlendirilmektedir. %95 güven aralığında t değerleri -1,96 ile +1,96 arasında ise hipotez reddedilmekte; değilse hipotez kabul edilmektedir. Bu doğrultuda t değerleri göz önünde bulundurulduğunda sonuçların p değerleri sonucu ile benzerlik arz ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{3a} , H_{3b} ve H_4 hipotezlerinin desteklendiği; H_{3c} ve H_{3d} hipotezlerinin ise reddedildiği görülmektedir.

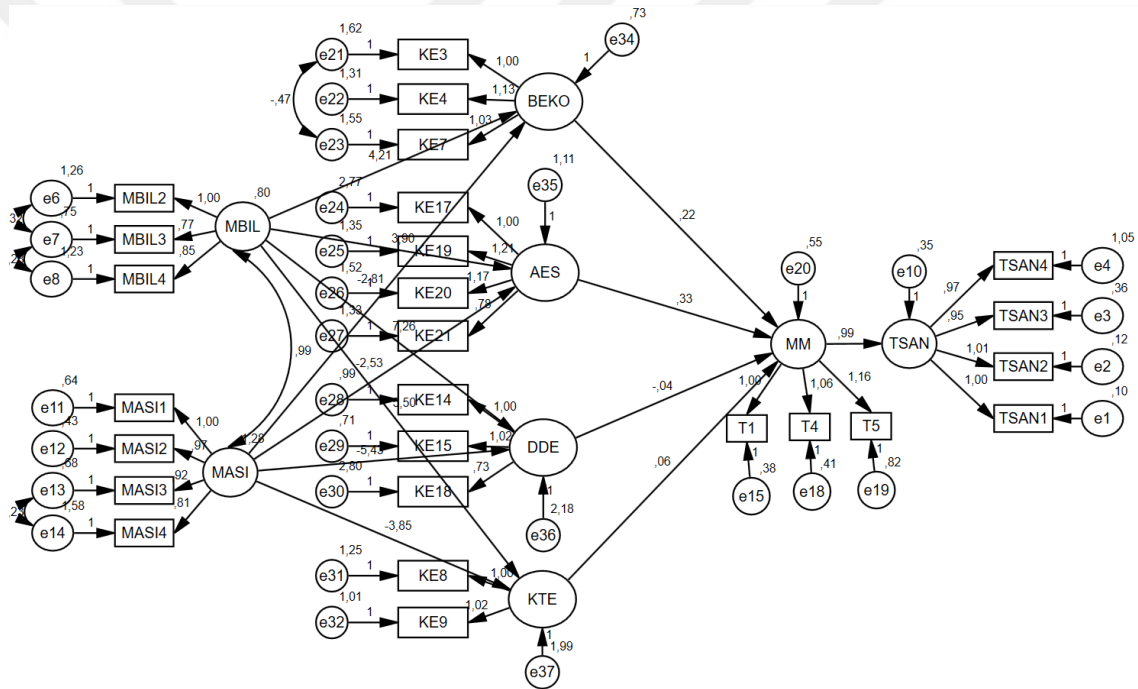
Araştırma kanal entegrasyonu boyutlarından bilgiye erişim kolaylığı ve alışverişte esneklik boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi gözlenirken,

dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklif boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi gözlenmemektedir.

Modelin açıklayıcılığı açısından araştırma bulguları incelediğinde tekrar satın alma niyetinin %74 oranında modelde açıklandığı görülmektedir. Bu oran oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda perakende kanal entegrasyonu değişkeninin, marka bilinirliği ve marka aşinalığı ile tekrar satın alma niyetini açıklayan modele eklenmesi ile modelin açıklayıcılığının arttığı ve perakende kanal entegrasyonun parlatici etki yaptığı görülmektedir.

Şekil 14

Analiz Sonucu



Marka bilinirliği ve marka aşinalığının müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde ve kanal entegrasyonu alt boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkilerine ilişkin analiz bulguları Tablo 39’da gösterilmektedir. Araştırma modelinde 8 dolaylı etki hipotezi test edilmiştir. Bu hipotezlerden;

- H₅ ve H₆: Marka bilinirliği ve marka aşinalığının perakende kanal entegrasyonu aracılığıyla müşteri memnuniyeti üzerinde dolaylı etkisi olduğunu göstermektedir. Marka bilinirliğinin pozitif yönlü, marka aşinalığının ise negatif yönlü bir etkisi vardır; iki hipotez de istatistiksel olarak anlamlıdır ve kabul edilmiştir.

- H₇ ve H₈: Marka bilinirliği ve marka aşinalığının perakende kanal entegrasyonu ve müşteri memnuniyeti aracılıklarıyla müşteri memnuniyeti üzerinde dolaylı etkisi olduğunu göstermektedir. Marka bilinirliğinin pozitif yönlü, marka aşinalığının ise negatif yönlü bir etkisi vardır; iki hipotez de istatistiksel olarak anlamlıdır ve kabul edilmiştir.
- Perakende kanal entegrasyonun müşteri memnuniyeti aracılığıyla tekrar satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin kısmi olduğu görülmektedir. Perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından bilgiye erişim kolaylığı ve alışverişte esnekliğin dolaylı etkileri pozitif yönlü ve anlamlı iken, dijital desteğin dolaylı etkisi negatif ve anlamsızdır. Ayrıca kişiselleştirilmiş tekliflerin dolaylı etkisi ise pozitif yönlü olmasına rağmen veri seti tarafından kabul edilmemiştir. Bu doğrultuda H₉ hipotezinin kısmi olarak veri seti tarafından desteklendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 39

Dolaylı Etki Hipotez Sonuçları

Hipotez			Hipotez Yolu			Yol Katsayısı	Standart Hata	p	Hipotez
H ₅	MM	<-- -	PKE	<-- -	MBIL	1,995	1,314	***	Kabul
H ₆	MM	<-- -	PKE	<-- -	MASI	-1,636	1,316	***	Kabul
H ₇	TSAN	<-- -	PKE+MM	<-- -	MBIL	1,718	1,13	***	Kabul
H ₈	TSAN	<-- -	PKE+MM	<-- -	MASI	-1,409	1,131	***	Kabul
H _{9a}	TSAN	<-- -	MM	<-- -	BEKO	0,246	0,133	0,001	Kabul
H _{9b}	TSAN	<-- -	MM	<-- -	AES	0,401	0,089	0,011	Kabul
H _{9c}	TSAN	<-- -	MM	<-- -	DDE	-0,073	0,065	0,147	Ret
H _{9d}	TSAN	<-- -	MM	<-- -	KTE	0,092	0,077	0,171	Ret

Sonuç olarak, dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklif boyutları için beklenen destek bulunamazken ($p > 0,05$), diğer boyutların veri seti tarafından desteklendiği görülmektedir ($p < 0,05$). Marka bilinirliği ve marka aşinalığı boyutlarının perakende kanal entegrasyonu ve müşteri memnuniyeti üzerinden tekrar satın alma niyetini etkilediği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde marka bilinirliği ve marka aşinalığının perakende kanal entegrasyonu üzerinden tatmin üzerinde de dolaylı etkisi olduğu görülmektedir.

Perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından bilgiye erişim ve alışverişte esneklik boyutlarının tekrar satın alma niyetine müşteri memnuniyeti üzerinden dolaylı etkisi gözlenirken, dijital destek ve kişiselleştirilmiş tekliflerin dolaylı etkileri veri seti tarafından kabul edilmemiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde gerçekleştirilen çalışmaya yönelik genel bir değerlendirme yapılmaktadır. İlk olarak genel hatlarıyla araştırmanın deneysel bulguları özetlenmektedir. Sonrasında çalışmanın alana katkıları ve gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalar için önerilere yer verilmektedir.

Bir perakendeci için marka bilinirliği tüketiciye ulaşmak ve tüketicinin hayatına dokunmak açısından önem arz etmektedir. Bilinirliğin artması için muhtelif tutundurma faaliyetleri icra edilmektedir. Bu faaliyetlerle müşterinin zihninde yer etme sonucunda o müşteri tekrarlayan alışveriş davranışı gösterebilmektedir. Aşinalık ise bilinirliğin ileri seviyesi olarak kabul edilebilir. Diğer bir tabirle aşinalık bir bilinirlik derecesi olarak ifade edilebilir. Araştırma sonuçları doğrultusunda marka bilinirliği ile marka aşinalığı arasında güçlü bir bağ bulunduğu görülmektedir. Marka bilinirliği farkındalık seviyesi ile başlamakta aşinalık düzeyi ile en üst seviyelere çıkmaktadır. Bu bağlamda aşinalık bilinirlik seviyesi olarak da söylenebilir.

Son yıllarda dijitalleşmenin hızla yayılmasıyla birlikte perakende sektörü, kanal çeşitliliğinin yönetimi konusunda giderek daha fazla öneme sahip hale gelmiştir. Hem küçük hem de büyük işletmeler tüketicilere ulaşmada mümkün olan en geniş kanal yelpazesini kullanma eğilimindedir. Ancak artan kanal sayısı yeni fırsatlar sunarken, çoklu kanalların etkili bir şekilde yönetilememesine ve tüketici açısından olumsuz algılanabilecek sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle kanallar arası entegrasyonun sağlanması olası sorunların önlenmesine yardımcı olacaktır.

Çevrimiçi kanal seçeneklerinin ortaya çıkmasıyla birlikte işletmeler, tüketicilere ulaşma konusunda daha fazla alternatif elde etmiştir. Ancak müşterilerle etkileşimlerin çok sayıda kanal üzerinden etkin ve verimli bir şekilde yönetilebilmesi için, farklı kanalların sunduğu avantajlardan sinerji yaratılması ve yeni yaklaşımlar benimseme ihtiyacı doğmuştur. Kanallar arası entegrasyon düzeyi düşük olabileceği gibi, bütüncül kanal entegrasyonu düzeyine ulaşan bir entegrasyon da mümkündür. Bütüncül yaklaşım, telefon, internet veya fiziki mağazanın iç içe geçmiş bir şekilde kullanıldığı bir alışveriş yol haritasının bütünsel olarak ele alınmasını ifade etmektedir. Örneğin tüketici internet sitesi veya sosyal medya üzerinden bir ürün araştırması yaptıktan sonra mağazada ürünü deneyimleyebilir, ardından mobil uygulama üzerinden bu ürünü satın alabilir ve beğenmezse mağazaya gidip iade edebilir. Tüketiciler birden çok kanal ve temas noktası

arasında geçiş yaparak, tutarlı ve sorunsuz bütüncül kanallı yolculuk deneyimi yaşamayı arzulamaktadır. Gerçekleştirilmesi zor olsa da tüketici taleplerini karşılamak için bütüncül kanal perakendeciliği, sorunsuz bir entegrasyon sürecini yönetmeyi gerektirmektedir. Bütüncül kanal perakendeciliği, fiziki mağaza, bilgisayar ve telefon gibi cihazlar aracılığıyla bağımsız, kesintisiz ve kusursuz bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi marka bilinirliğinin tekrar satın alma davranışına etkisinde marka aşinalığı, perakende kanal entegrasyonu ve tatminin aracılık etkilerinin incelenmesidir. Edinilen bilgiler ve literatür incelemesi sonucunda araştırmanın amacına hizmet edecek en uygun ölçüm aracını belirlemek için uzman görüşleri alınarak kantitatif veri toplama için bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu ile elde edilen verilerin analizi, tanımlayıcı istatistikler bağlamında frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistiklerle birlikte araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler, yapısal eşitlik modellemesi yoluyla incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir.

Ankette hem fiziki hem de internet mağazasından alışveriş yapılan mağazaya dair marka bilinirliğinin etkilerini gözlemek amacıyla dört ifade paylaşılmıştır. Katılımcıların bu ifadelere dair verdikleri cevaplara dair frekans dağılımları %79'un üzerindedir. Bu doğrultuda katılımcıların markaya karşı bilinirlik düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Benzer şekilde marka aşinalığının etkilerini gözlemek için verilen dört ifadeye katılımcıların verdikleri cevapların frekans dağılımları %78'inin üzerindedir. Bu durum katılımcıların marka aşinalık düzeylerinin yüksek olduğu sonucunu vermektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin Türkiye şartlarında güvenilirlik ve geçerlilik açısından uygunluğunu değerlendirmek amacıyla, ölçeklerin doğrulayıcı faktör analiz ve keşifsel faktör analiz ile incelenmiştir. Bu süreçte veri setindeki normallik dağılımının bir sorun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla arpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Ayrıca ölçeklerin güvenilirlik testi için Cronbach alpha değerinin kabul edilebilir olduğu anlaşılmaktadır.

Perakende sektöründeki kanal entegrasyonu olgusu, bu çalışmada boyutsal bir bakış açısıyla incelenmiştir. Oh ve diğerleri (2012) tarafından altı boyutlu olarak tanımlanan perakende kanal entegrasyonu kavramı bu çalışmada dört boyutlu bir yapıya dönüşmüştür. Bu dört boyut; bilgiye erişim kolaylığı, alışverişte esneklik, dijital destek

ve kişiselleştirilmiş teklif olarak adlandırılmıştır. Çalışmada, Oh ve diğerleri (2012)'nin tutundurma ve ürün-fiyat bilgisi boyutları, bilgiye erişim kolaylığı boyutu altında; sipariş karşılama ve müşteri hizmetleri boyutları, alışverişte esneklik boyutu altında; bilgiye erişim boyutu, dijital destek boyutu altında; işlem bilgileri boyutu ise kişiselleştirilmiş teklif boyutu altında toplandığı görülmektedir. Bu durumun olası sebepleri arasında, tutundurma ve bilgiye erişim olgularının birleştirilerek bilgilendirme şeklinde algılanması bulunmaktadır.

Benzer şekilde siparişlerin karşılanabiliyor olması ve müşteri hizmetleri olgularının da tüketici tarafından aynı şekilde algılanıyor olması mümkündür. Kısacası, orijinal çalışmanın yapıldığı tüketici kitlesinin kültürel ve yapısal özellikleri ile bu çalışmanın yapıldığı örneklem arasındaki algılama farklılıklarının bu durumun sebebi olduğunu öne sürmek yanlış olmayacaktır. Bu noktadan hareketle perakende kanal entegrasyonunun çok boyutlu bir yapısı olduğu düşünüldüğünde, tekrar satın alma üzerindeki etkilerin hangi alt boyutlardan kaynaklandığını belirlemek ve bu etki bağlamında tüketici tatmininin rolünü anlamak, ayrıca bu aracılık etkisinin alt boyutlar açısından nasıl değişebileceğini incelemek önemli bir araştırma konusudur.

Marka bilinirliği, marka aşinalığı, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti ölçeklerindeki ifadeler üzerinde gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonuçlarına göre, verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonuçları incelenerek, değişkenlerin belirlenen faktörlere uygunluğu ve faktör yüklerinin asgari düzeyde olup olmadığı değerlendirilmektedir. Elde edilen sonuçlar bu ölçeklerin tek boyutlu bir kavram olduğunu göstermekte ve faktör analizi göstergeleri de bu tek boyutluluğu desteklemektedir.

Perakende kanal entegrasyonu ölçeğinin önerilen altı boyutlu faktör yapısına karşılık, ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi ile dört boyutlu bir faktör yapısına dönüşmesi önerilmektedir. Bu doğrultuda marka bilinirliği, marka aşinalığı, tatmin ve tekrar satın alma niyeti ölçekleri tek boyutlu olduğundan birinci derece tek faktörlü model analizi uygulanması, perakende kanal entegrasyonu değişkeninin ise dört boyutlu olduğundan birinci derece çok faktörlü model analizi gerçekleştirilmesi uygun görülmektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) modellerinde gizil değişkenler, doğrudan ölçülemeyen ancak gözlenebilen basit değişkenler yardımıyla ölçülebilir hale gelen değişkenlerdir. Başka bir deyişle gözlenen değişkenler, ölçülmek istenen duruma odaklanan ifadelerdir.

Gizil değişkenler ise bu ifadelerin ölçtüğü ve modelde yer alan yapıları temsil etmektedir. DFA anket formundaki ifadelerin, ölçmesi amaçlanan durumları ne kadar açıkladığını veya bir faktörle temsil edilen bir model yapısının ne derecede doğrulandığını belirlemek için kullanılmaktadır. DFA ile elde edilen uygunluk verileri, ölçölmek istenen modelin mevcut durumla ne kadar uyumlu olduğunu belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bu sayede modelin yapısal geçerliliği değerlendirilmiş olmaktadır.

Araştırmada her değişken için ayrı ayrı faktör yükleri değerlendirilmiş ve bu yüklerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu değerlendirme her değişkenin belirli bir faktöre ne kadar katkı sağladığını ve bu katkının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Marka bilinirliği değişkeninin X^2/df (1,916), CFI (0,996) ve RMSEA (0,048) değerleri iyi uyum değerleri arasında iken CFI (0,996) değeri kabul edilebilir uyum değerleri arasındadır. Bu durum, marka bilinirliği ölçeğinin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğunu doğruladığını göstermektedir. Ayrıca uyum değer aralığına ulaşılmış olması, yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Marka aşinalığı değişkeninin GFI (0,982) ve CFI (0,984) değerleri uyum düzeyinde iyi olduğunu gösterirken, X^2/df (6,818) ve RMSEA (0,121) değerleri kabul edilebilir sınırların dışında olduğu için modifikasyon yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Kline (1998)'e göre modifikasyon indeksleri, modelin uyum iyiliği değerlerine ulaşmak için yapılabilecek önerileri içermektedir. Modifikasyonlar, ölçüm modelinden soru çıkararak, göstergelerin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yaparak veya her ikisini birleştirerek gerçekleştirilebilir. Modifikasyonun belirli bir doğru yöntemi yoktur; kararlar, "Covariance" tablosundaki "M.I." sütunundaki katsayıları kullanarak verilmektedir. Öncelikle en yüksek katsayıya sahip olan satıra odaklanılmalıdır. Yapılan modifikasyon neticesinde X^2/df (0,003) ve RMSEA (0,000) değerleri iyi uyum değerlerine ulaştığı anlaşılmaktadır. Bu modifikasyon sonucunda marka aşinalığı ölçeğinin tek boyutlu yapı olduğu doğrulanmıştır. Uyum değer aralığına ulaşılmış olması, yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Kanal entegrasyonu değişkeni; bilgiye erişim kolaylığı, alışverişte esneklik, dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklifler boyutlarından oluşan dört boyutlu bir yapıdır. Değişkenin çok boyutlu bir yapıya sahip olması nedeniyle yapı geçerliliğini test etmek için birinci düzey çok faktörlü doğrulamayı faktör analizi uygulanması uygun görölmektedir.

Modifikasyonlar sonucunda, kanal entegrasyonu değişkeninin ölçüm modelinde uyum değerleri sağlanmıştır. Bu modifikasyonlarla kanal entegrasyonu değişkeninin dört boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Uyum değerlerine ulaşılması, yapı geçerliğinin sağlandığını göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti ölçüm modelinde RMSEA (0,063) değeri kabul edilebilir uyum aralığında bulunmaktadır. X^2/df (2,588), GFI (0,987) ve CFI (0,994) değerleri ise iyi uyum değerleri aralığındadır. Bu sonuçlar, müşteri memnuniyeti değişkeninin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğunu doğrulamaktadır. Uyum değerlerine ulaşılması, yapı geçerliliğini sağladığını göstermektedir.

Benzer şekilde tekrar satın alma niyeti ölçüm modelinde yapılan modifikasyonlar neticesinde X^2/df (1,645), GFI (0,998), CFI (1,000) ve RMSEA (0,040) değerleri iyi uyum değerleri arasındadır olduğu görülmektedir. Tekrar satın alma niyeti değişkeninin tek boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Uyum değerlerine ulaşılmış olması yapı geçerliliğini sağladığını göstermektedir.

Hair ve diğerlerine (2017) göre, Cronbach's Alpha ve CR katsayılarının $\geq 0,70$ olması gerekmektedir. Analiz sonuçlarına göre, marka bilinirliği, marka aşinalığı, kanal entegrasyonu, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerinin boyutları için iç tutarlık güvenilirliğinin sağlandığı gözlemlenmiştir.

İç tutarlık güvenilirliğini belirledikten sonra birleşme geçerliği sonuçları da incelenmelidir. Faktör yüklerinin $\geq 0,70$ ve AVE katsayılarının $\geq 0,50$ olması birleşme geçerliği için gereken koşullardır. AVE katsayısı için önerilen eşik değer $\geq 0,50$ 'dir. Faktör yükleri 0,588 ile 0,967 arasında hesaplanmıştır. Yedi göstergenin faktör yükü eşik değerinin altında olduğu görülmektedir. Ancak bu göstergelerin ölçtüğü değişkenlerin AVE ve CR katsayıları eşik değerini geçtiği için bu göstergeler ölçüm modelinden çıkarılmamıştır. Ayrıca AVE katsayıları da 0,51 ile 0,79 arasında değiştiği görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak birleşme geçerliğiyle ilgili koşulların sağlandığı ifade edilebilir.

Geçerlik ve güvenilirlik analizleri tamamlandıktan sonra ölçüm modelleri birleştirilerek yapısal bir model üzerinde hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Önceki aşamalarda beş ölçüm modeli oluşturulmuş ve değişkenlerin yapı geçerliliği test edilmiştir. Yapı geçerliği, birleşme ve ayrışma geçerliği ile iç tutarlık güvenilirliği üzerine analizler gerçekleştirilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik aşamalarını başarıyla geçen marka bilinirliği, marka aşinalığı, kanal entegrasyonu, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti

ölçüm modelleri aynı model içinde birleştirilerek yapısal bir model oluşturularak hipotezler test edilmiştir. Tekrar satın alma niyeti değişkeni örnek araştırma modelinde endojen bir konumda bulunduğundan dolayı korelasyon bağlantısı silinmiştir.

Model çalıştırıldığında model uyum iyiliği değerlerinden X^2/df (2,745) iyi uyum, GFI (0,849) ve RMSEA (0,066) kabul edilebilir uyum değerleri arasında; CFI (0,915) değerinin ise uyum değerleri haricinde olduğu görülmektedir. Modelin uyum iyiliği değerlerine gelmesi için modifikasyon yapılması uygun görülmektedir. Yapılan bir dizi modifikasyonlar sonucunda analiz bulguları değerlendirildiğinde X^2/df (2,223) değeri iyi uyum değerleri arasındadır. GFI (0,894) ve RMSEA (0,055) değerleri ise iyi uyum değerleri aralığına çok yakın olduğu için bu değerler de iyi uyum değerleri arasında kabul edilebilir. CFI (0,949) değeri ise kabul edilebilir uyum değerleri arasında olduğu için model uyumunun sağlandığı değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında 13 doğrudan ve 8 dolaylı olmak üzere toplam 21 etki hipotezi test edilmiştir. Doğrudan etki hipotez sonuçlarına göre, p değerleri 0,05'ten büyük olan "Dijital destek ve kişiselleştirilmiş tekliflerin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri vardır" (H_{3c} ve H_{3d}) hipotezleri haricindeki tüm hipotezlerin veri seti tarafından desteklendiği görülmektedir. Dolaylı etki hipotez sonuçlarına göre, dijital destek ve alışverişte esnekliğin tekrar satın alma niyetin etkisinden müşteri memnuniyetinin dolaylı etkileri veri seti tarafından desteklenmezken, diğer dolaylı bulgular desteklenmektedir. Son olarak, araştırma bulguları perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından bilgiye erişim ve alışverişte esneklik boyutlarının müşteri memnuniyetine doğrudan ve tekrar satın alma niyetine dolaylı olarak olumlu yönde etkilediklerini; diğer alt boyutlar olan kişiselleştirilmiş teklif ve dijital desteklerin ne müşteri memnuniyetine doğrudan ne de tekrar satın alma niyetine dolaylı olarak olumlu yönde etkilemediğini göstermektedir.

Bu çalışma, marka bilinirliği ve aşinalığı, perakende kanal entegrasyonu ve müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ve aracılık ilişkilerini incelemektedir. Çalışma bulguları, marka bilinirliği ve aşinalığı ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğuna ve perakende kanal entegrasyonu ile müşteri memnuniyetinin bu ilişkide aracı rol oynadığına işaret etmektedir.

Araştırma modelinden perakende kanal entegrasyonu boyutu çıkarıldığında modelde tatmin boyutunun açıklayıcılığı ($R^2=$) 0,42 ve tekrar satın alma niyeti boyutunun açıklayıcılığı ($R^2=$) 0,68 iken, perakende kanal entegrasyonun modele eklenmesiyle

gerçekleştirilen araştırma sonucunda modelin açıklayıcılığı arttığı anlaşılmaktadır (tatmin boyutu $R^2= 0,46$ ve tekrar satın alma niyeti boyutu $R^2= 0,74$). Bu doğrultuda perakende kanal entegrasyonu boyutunun modeli açıklamada parlatıcı etki gösterdiği ifade edilmektedir.

Araştırmanın Öne Çıkan Bulguları:

- Perakende kanal entegrasyonunun bilgiye erişim kolaylığı ve alışverişte esneklik boyutları, müşteri memnuniyeti ve dolaylı olarak tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etki göstermektedir. Bu doğrultuda sektör temsilcilerine müşterilerin talep ettiği ürünler hakkında bilgiye erişim kolaylığının ve alışveriş esnasında kanallar arasındaki esnekliğin sağlanmasının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkilerinin olduğu bulgusunu ortaya koymaktadır. Öte yandan dijital desteklerin ve kişiselleştirilmiş tekliflerin müşteri memnuniyeti ve dolaylı olarak tekrar satın alma niyetine etkileri veri seti tarafından kabul edilmemiştir. Bu doğrultuda araştırmacılara bu boyutların müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetine etkilerine dair daha fazla araştırma yapılması tavsiye edilmektedir.
- Marka bilinirliği ve marka aşinalığı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracı etkisi alan yazında çokça tartışılmaktadır. Bu çalışmada ise müşteri memnuniyetinin önüne perakende kanal entegrasyonu boyutu ilave edilerek modelin açıklayıcılığı test edilmiştir. Araştırma bulguları perakende kanal entegrasyonu değişkeninin modeli açıklamada parlatıcı etki yaptığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda sektör temsilcilerine tekrarlayan satın alma davranışını açıklamada müşteri memnuniyeti ile birlikte perakende kanal entegrasyonun sağlanmasının önemini vurgulamaktadır.

Araştırmanın Katkıları:

- Teorik Katkıları: Bu çalışma marka bilinirliği ve aşinalığının yanı sıra perakende kanal entegrasyonu ve müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki ilişkileri hakkında derinlemesine bilgi sağlamaktadır. Alan yazındaki araştırmalarda marka bilinirliğinin ve marka aşinalığının tekrar satın alma niyetine etkisi ile müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisini araştıran çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada marka bilinirliğinin ve marka aşinalığının tekrar satın alma niyetini açıklamasında perakende kanal entegrasyonu yapısının aracı etkisi açıklanarak söz konusu modelin açıklayıcılığı

arttırılmıştır. Ayrıca bu çalışma perakende kanal entegrasyonunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve bu etkinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki dolaylı rolünü aydınlatmaktadır. Perakende kanal entegrasyonu boyutlarından bilgiye erişim ve alışverişte esnekliğin müşteri memnuniyetine etkisi veri seti tarafından desteklenmiş, dijital destek ve kişiselleştirilmiş tekliflerin müşteri memnuniyetine etkisi veri seti tarafından desteklenmemiştir. Perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarının tekrar satın alma niyetini açıklamada müşteri memnuniyetinin aracı etkisi üzerinde de benzer bir durum söz konusudur.

- **Pratik Katkıları:** Perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için, marka bilinirliği ve aşinalığını artırma, etkili kanal entegrasyon stratejileri geliştirme ve müşteri memnuniyetini maksimize etme konusunda yol gösterici olduğu ifade edilmektedir. Marka bilinirliğinin kanal entegrasyonuna etkisi daha fazla çıkmasıyla sektör temsilcilerine marka aşinalığına nazaran marka bilinirliğine daha fazla yatırım yapmaları tavsiye edilmektedir. Ayrıca kanal entegrasyonu bağlamında müşterinin bilgiye erişim kolaylığının sağlanması ve alışveriş sürecinde kanallar arasındaki geçiş kolaylıkları sağlanmasının müşteri memnuniyetini pozitif yönlü etkileyeceği araştırma bulguları arasındadır. Dolayısıyla sektör temsilcilerine kanal entegrasyonunda bilgiye erişim ve alışverişte esnekliğe daha fazla önem vermeleri tavsiye edilmektedir.

Gelecekteki Araştırmalar için Öneriler:

- Farklı sektörler ve coğrafyalarda benzer çalışmalar yapılmasının bulguların genelleştirilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.
- Dijital destek ve kişiselleştirilmiş tekliflerin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin düşük bulunması, bu alanlarda ilave araştırmalar yapılmasını gerektirmektedir. Bu boyutların neden beklenen etkiyi yaratmadığını anlamak için derinlemesine kalitatif çalışmalar yapılması önerilmektedir.
- Müşteri memnuniyetinin aracı rolünün yanı sıra, diğer potansiyel aracı değişkenlerin (marka güveni, müşteri deneyimi vb.) incelenmesinin konu hakkında daha kapsamlı derinlik kazandıracağı tavsiye edilmektedir.
- Bu çalışma yarı dayanıklı tüketim malları üzerinde saha çalışması gerçekleştirilerek yapılmıştır. Araştırma bulguları incelenirken bu sınırlılık göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca araştırmacılara gelecekte bu çalışmayı dayanıklı ve hızlı tüketim ürünlerine yönelik gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

- Tek kanallı olup fiziki mağazası olmayan perakendecilere yönelik, kanal entegrasyonun tekrar satın alma niyetine etkisine dair araştırma yapılmasının bu araştırmaya derinlik katacağı düşünülmektedir. İnternet ortamında kendi sanal mağazası ile beraber pazar uzayı diye ifade edilen pazar yerlerinde satış yapan işletmelerin kanal entegrasyonu bağlamında araştırmaya dahil edilmesinin sektöre yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma perakende sektöründe marka yönetimi ve kanal stratejileri konusunda önemli içgörüler sunmakta ve ileri araştırmalar için sağlam bir temel oluşturmaktadır. Marka bilinirliği ve aşinalığı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri daha da derinlemesine anlamak, işletmelerin tüketici sadakati oluşturma ve pazar paylarını artırma çabalarını destekleyecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi*. Mediacat Kitapları.
- Acharya, A. (2021). The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(1), 29-48. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2019-0126>
- Akyüz, İ. (2006). *Mobilya satın almada tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin incelenmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Alba, J. W. ve Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Albar, B. Ö. ve Öksüz, G. (2013). Marka farkındalığı oluşturma sürecinde reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasının tüketicilerin satın alma karar süreçleri üzerindeki etkisi: Giresun ili araştırması. *International Journal of Social Science*, 6(8), 417-431. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS1829>
- Alhaddad, A. A. (2015). The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management, and e-Learning*, 5(2), 73-84. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84>
- Alhidari, A. M., Alassaf, J. ve Al-Motawa, A. (2020). Store equity: reformulation of store equity dimensions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(2), 213-232. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1615530>
- Altıntaş, D., Kurtuldu, H. S. ve Bilgili, B. (2017). Sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelere yönelik izleyici tutumları (Ofllu Hoca'nın şifresi 2). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 1007-1023.
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sıgır, Ü., Yıldız, E. ve Yüksel (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (7. Baskı). Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta Yayınları.
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.

- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta atmosfer*. Derin Yayınevi.
- Ateke, B. ve Horsfall, H. (2017). Perceived satisfaction with organizational response to complaints and repeat purchase intention. *International Journal of Economics and Business Management*, 3(6), 11-24.
- Aydın, H. (2017). Marka güveni, farkındalığı ve benlik imaj uyumunun marka bağlılığına etkisinde marka aşkının aracılık rolü. *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 281-294. <https://doi.org/10.21121/eab.2017225205>
- Aydın, H. ve Kazançoğlu, I. (2017). Çoklu kanal stratejisinden bütüncül kanal stratejisine geçişin tüketiciler tarafından kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 57-77.
- Aydın, K. (2010). *Perakende yönetiminin temelleri*. (3. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Ayhan, A. (2012). *Yedi adımda markalaşma* (2. Baskı). Sistem Yayıncılık.
- Azzari, V. ve Pelissari, A. (2021). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669-685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. ve Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bassi, F. ve Guido, G. (2006). Measuring customer satisfaction: From product performance to consumption experience. *Journal of Consumer Satisfaction*, 19, 76-88.
- Bayır, T. (2021). Etnosentrizm, siyasi eğilim ve yaşanan şehir tüketim davranışını etkiler mi? Ulusal ve uluslararası beyaz eşya markaları üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (43), 359-379. <https://doi.org/10.30794/pausbed.797369>
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S. ve Venkataramanan, M. A. (2005). Online/in-store integration and customer retention. *Journal of Service Research*, 7(4), 313-327. <https://doi.org/10.1177/1094670504273964>
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of marketing terms*. (2. Baskı). American Marketing Association.
- Berman, B., Evans, J. R. ve Chatterjee, P. (2018). *Retail management a strategic approach*. (13. Baskı). Pearson.
- Berman, B. ve Thelen, S. (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail &*

- Bernarto, I., W. M. ve Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh website design quality, service quality, trust dan satisfaction terhadap repurchase intention: Studi kasus pada tokopedia. com. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80-90.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R. ve Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Brennan, I. ve Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 185-202. https://doi.org/10.1300/J057v10n01_13
- Calvo-Porrall, C., Martinez-Fernandez, V.-A., Juanatey-Boga, O. ve Levy-Mangin, J.-P. (2015). Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de Gestion*, 15(1), 93-118. <https://doi.org/10.5295/cdg.130408cc>
- Cao, L. ve Li, L. (2018). Determinants of retailers' cross-channel integration: an innovation diffusion perspective on omni-channel retailing. *Journal of interactive marketing*, 44(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.00>
- Chen Y. Y. (2012). Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 38-63. <https://doi.org/10.1080/10919392.2012.642234>
- Chen-Yu, J., Cho, S. ve Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30-44. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>
- Chi, H. K., Huang, K. C. ve Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-10. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.12.012>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L. ve Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Cox, R. ve Brittain, P. (2004). *Retailing: An introduction* (5. Baskı). Pearson Education.
- Cronin, J. J. ve Morris, M. H. (1989). Satisfying customer expectations: the effect on conflict and repurchase intentions in industrial marketing channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 41-49. <https://doi.org/10.1007/BF02726352>
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Çabuk, S. ve Yağcı M. (2003). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: Spss ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Daniel, E. M. ve Wilson, H. N. (2003). The role of dynamic capabilities in e-business transformation. *European Journal of Information Systems*, 12(4), 282-296. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000478>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284-292. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.005>
- Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality, and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180-193. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032316>
- Das, G. (2016). Antecedents and consequences of trust: an e-tail branding perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(7), 713-730. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0089>
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A. ve Sicilia, M. (2012). Revitalizing brands through communication messages: The role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1), 31-51. <https://doi.org/10.1108/03090561211189220>
- Dereli, T., Baykasoğlu, A. ve Büyüközkan, G. (2007). *Marka yaşam süreçleri*. Hayat Yayınları.
- Dew, L. ve Kwon, W. S. (2010). Exploration of apparel brand knowledge: brand awareness, brand association, and brand category structure. *Clothing &*

- Dewindaru, D., Syukri, A., Maryono, R. A. ve Yunus, U. (2022). Millennial customer response on social-media marketing effort, brand image, and brand awareness of a conventional bank in Indonesia. *Linguistics and Culture Review*, 6, 397-412. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6ns1.2068>
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J. ve Morrison, M. (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty, and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 351-374. <https://doi.org/10.1080/09593960500197461>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Doğanay, Ö. (2019). *Türkiye'de çoklu kanal (multichannel) tüketicilerin kanal seçimini etkileyen faktörler*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Domazet, I. S., Đokić, I. ve Milovanov, O. (2018). The influence of advertising media on brand awareness. management. *Journal of Sustainable Business & Management Solutions in Emerging Economies*, 23(1), 13-22.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in tüketici memnuniyeti (consumer satisfaction) ve tüketici değer algısı (consumer value) kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.
- Dursun, İ., Kabadayı, E. T., Alan, A. K. ve Sezen, B. (2011). Store brand purchase intention: effects of risk, quality, familiarity, and store brand shelf space. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190-1200. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.133>
- Elitok, B. (2003). *Hadi markalaşalım*. Sistem Yayıncılık.
- Erbaş, S. (2018). Tüketici marka bilgisi: Hikâye anlatıcılığı ve kolaj tekniği üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(67), 1077-1091. <https://doi.org/10.17755/esosder.344958>
- Erboy, N. (2021). *Müşteri satın alma yolculuğunda bütünleşik kanal deneyimi: Bankacılık sektörüne yönelik bir uygulama*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Ercan, M., Öztürk, M., Demirgüneş, K., Başcı, E. ve Küçükkaplan, İ. (2011). *Marka değerinin tespiti*. İMKB Yayınları.

- Erdil, S. T. ve Uzun, Y. (2010). *Marka olmak*. (2. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., Mccole, P., Ramsey, E., Lim, K. H. ve Echanisms, M. (2014). Trust, satisfaction, and online purchase intention: The moderating role of perceived trust, satisfaction, and online repurchase effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-428.
- Frasquet, M. ve Miquel, M. J. (2017). Do channel integration efforts pay-off in terms of online and offline customer loyalty? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(7-8), 859-873. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0175>
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *IBM SPSS statistics 27 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Goersch, D. (2002). Multi-channel integration and its implications for retail web sites. *ECIS 2002 Proceedings*, 11.
- Gültekin, B. (2010). *Faydacı-hedonik güdüler, göz atma ve marka bilinirliğinin anlık alışverişe etkilerine ilişkin bir model önerisi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi.
- Gustafson, T. ve Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105, 1-5.
- Ha, H. ve Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction, and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Hair, William C. B., Barry J. B. ve Rolph E A. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hakala, U., Svensson, J. ve Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: A cross-country analysis. *Journal of Product &*

- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32, 608-625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Harmandaroğlu, S. F., & Altunışık, R. (2023). Perakende kanal entegrasyonun tekrar satın alma niyetine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (77), 248-271. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1298038>
- Harmandaroğlu, S. F. ve Altunışık, R. (2023). Çok kanallı entegrasyon bağlamında omni-kanal perakendeciliği: Literatür taraması. *EKEV Akademi Dergisi*, (96), 279-301. <https://doi.org/10.17753/sosekev.1347810>
- Hatch, M. J. ve Schultz, M. (2011). *Marka girişimi: Kurumsal markalaşma ile şirket stratejisini, kültürünü ve kimliğini uyumlu hale getirme yöntemleri*. Brandage Yayınları.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M. ve Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Hollis, N., Kuruoğlu, A., Keçim, A., Arı, D., Aydeniz, L. ve Uçar, G. M. (2011). *Küresel marka: dünya pazarında kalıcı marka değeri yaratma ve geliştirme yöntemleri*. Brand Age Yayınları.
- Homburg, C., Klarmann, M. ve Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27, 201-212. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>
- Hoyer, W. D. ve Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Reserch*, 17(2), 141-148. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Hsieh, Y., Roan, J., Pant, A., Hsieh, J., Chen, W., Lee, M. ve Chiu, H. (2012). All for one but does one strategy work for all? Managing Service Quality. *An International Journal*, 22(3), 310-335. <https://doi.org/10.1108/09604521211231003>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. ve Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of mini on facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5-6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

- Hüseyinoğlu, I. Ö. Y. (2017). Bütüncül kanal (Omni-channel) stratejisinin incelenmesi: Gıda perakendecisinden bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 119-133.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R. ve Putra, A. H. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Johnson, J. (2004). Redefining retailing: A twenty-first century perspective. *Small Enterprises Development, Management & Extension Journal*, 31(4), 81-88.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. ve Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274. <https://doi.org/10.1177/0970846420040408>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. ve Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7,1117. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Simon and Schuster.
- Karacan, D. (2006). *Müşteri odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi: Otel işletmeleri üzerine bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Ankara: Akademik Yayıncılık.
- Karpat, I. (2000). *Marka yönetimi süreci ve tanıtımın rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi
- Kazancoglu, I. ve Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959-976. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074>
- Kazançoğlu, I., Ventura, K. ve Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte omni-kanal uygulamaları: Lojistik faaliyetlere ilişkin zorluklar ve engeller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17-25. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.327181>
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070468>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kent, R. J. ve Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97-105. <https://doi.org/10.2307/1252313>
- Khan, J. ve Zahid, U. (2020). The impact of branding strategy on brand awareness and purchase intention. *A literature review*, 52(1), 11.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H. ve Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kotler, P. ve Armstrong G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kotler, P. ve Keller K. L. (2009). *Marketing management*. Erlangga.
- Laroche, M., Kim, C. ve Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2)
- Lee, H. ve Kim, J. (2010). Investigating dimensionality of multichannel retailer's cross-channel Integration practices and effectiveness: Shopping orientation and loyalty intention. *Journal of Marketing Channels*, 17, 281-312. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2010.512859>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L. ve Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Levy, M. ve Weitz, B. A. (1996). *Essentials of retailing*. Irwin McGraw-Hill Inc.
- Levy, M. ve Weitz, B. A. (2012). *Retailing management*. McGraw-Hill/Irvin.
- Levy, S. J. (1959). *Symbols for sale*. Harvard Business Review.
- Lin, C. ve Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597-611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Macdonald, E. K. ve Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)

- Macdonald, E. ve Sharp B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14, 1-15.
- Machleit, K. A. ve Wilson, R. D. (1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673121>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M. ve Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Marangoz, M. ve Aydın, A. E. (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları ve perakendecilikte bütünleşik dağıtım kanalı yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 71-93.
- Mathwick, C., Malhotra N. ve Rigdon E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucan, B. (2014). *Çok kanallı perakendecilikte tüketicilerin mağaza deneyimlerinin satın alma niyetine etkisi ve giyim perakendeciliği üzerine bir uygulama*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi
- Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P. ve Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263-296. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2016-0161>
- Mustikasari, A., Krisnawati, M. ve Sutrisno, E. (2021). Customer experience and repurchase intention in multi-channel: Customer satisfaction as mediating variable. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7-19. <https://doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no3.7>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. ve Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGrawHill.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (11. Baskı). Mediacat Yayınları.
- Oh, L. Bin, Teo, H. H. ve Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance.

- Journal of Operations Management*, 30(5), 368-381.
<https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.03.001>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*. Beta Yayıncılık.
- Oly Ndubisi, N., Har Lee, C., Cyril Eze, U. ve Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.
<https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Oppong, P. K., Yeboah, S. T. ve Gyawu, A. (2020). Influence of brand awareness and perceive quality on loyalty: The mediating role of association in traditional medicine market in Kumasi, Ghana. *Information Management and Business Review*, 12(2), 1-11.
[https://doi.org/10.22610/imbr.v12i2\(I\).3035](https://doi.org/10.22610/imbr.v12i2(I).3035)
- Otto, J. R. ve Chung, Q. B. (2000). A framework for cyber-enhanced retailing: integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing. *Electronic Markets*, 10(3), 185-191. <https://doi.org/10.1080/10196780050177099>
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi* (1.Baskı). Nisan Kitabevi.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. Ve Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama ilkeleri*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Öztürk, S. A. (1996). Hizmet işletmelerinde kalite boyutları ve kalitenin artırılması. *Verimlilik Dergisi*, 2(66), 56-59.
- Panchal, S. K., Khan, B. M. ve Ramesh, S. (2012). Importance of “Brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters” in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry. *Journal of Medical Marketing*, 12(2), 81-92. <https://doi.org/10.1177/1745790412440569>
- Pappu, R. ve Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 13(5), 317-329.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.10.002>
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. Mediacat Yayınları.
- Peyrot, M. ve Van Doren, D. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361-379.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00857.x>

- Piotrowicz, W. ve Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler*. Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Pitta, D. A. ve Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64. <https://doi.org/10.1108/07363769510095306>
- Pringle, H., Gordon, W. ve Olcaytu, N. (2001). *Marka kültürü ve markayı yaşatan bir şirket olabilmek*. Scala.
- Ries, A. ve Ries, L. (2005). *Marka yaratmanın 22 kuralı*. Atakan Özdemir (Çev.). Mediacat Yayınları.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89, 65-76.
- Rosenberg, L. J. ve Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*.
- Roy, S. K., Eshghi, A. ve Quazi, A. (2014). Consumer advocacy's impact on satisfaction and loyalty. *Journal of Services Research*, 14(1), 161-182.
- Rubio, N., Oubiña, J. ve Villaseñor, N. (2014). Brand awareness-brand quality inference and customer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>
- Saeed, K. A., Grover, V. ve Hwang, Y. (2003). Creating synergy with a clicks and mortar approach. *Communications of the ACM*, 46(12), 206-212. <https://doi.org/10.1145/953460.953501>
- Samson, H. E. (1969). *The nature and characteristics of middle management in retail department stores*. Wisconsin.
- Sasmita, J. ve Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity. effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Shahid, Z., Hussain, T. ve Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34-38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X. ve Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.09.001>

- Sözer, E. (2009). *Postmodern pazarlama: Marka çağında liderlik için pim modeli*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Spreng R. ve Mackay R. (1995). An emprical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90014-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7)
- Stauss, B. (2002). The dimensions of complaint satisfaction: Process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction. *Managing Service Quality*, 12(3), 173-183. <https://doi.org/10.1108/09604520210429240>
- Straub, D. W. ve Watson, R. T. (2001). Research commentary: Transformational issues in researching IS and net-enabled organizations. *Information Systems Research*, 12(4), 337-345. <https://doi.org/10.1287/isre.12.4.337.9706>
- Şen, V. (2020). *Çok kanallı perakendecilikte bütünleşik kanal stratejisinin perakendeci marka değerine etkisi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi.
- Tan, A. (2004). Dinlenme tesislerinde hizmet pazarlaması ve müşteri tatmini. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5(18), 35-38.
- Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. Beta Yayınları.
- Tek, Ö. B. ve Demirci Orel F. (2006). *Perakende pazarlama yönetimi*. Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, H. (2002). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Yargı Yayıncılık.
- Temporal, P. ve Kuruoğlu, A. (2011). *İleri düzey marka yönetimi: değişen dünyada markaları yönetmek*. İstanbul Ticaret Odası.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tıgılı, M., Pirtini, S. ve Çelik, C. (2007). Sosyal sorumluluk kampanyalarının genç tüketicilerin marka farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(27), 83-93. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.684907>
- Tosun, N. B. (2014). *Marka yönetimi* (2. Baskı). Beta Yayıncılık.

- Trivedi, S. K. ve Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: Mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401-415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi stratejik bir yaklaşım*. DEÜ Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş* (3. Baskı). Mediacat Yayınları.
- Valkenburg, P. M. ve Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Applied Developmental Psychology*, 26, 456-468. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2005.04.004>
- Varinli, İ. (2011). *Marketlerde pazarlama yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. ve Oyman, M. (2013). *Perakendeciliğe giriş*. Anadolu Üniversitesi.
- Varley, R. ve Rafiq, M. (2011). *Principles of retail management*. Palgrave Macmillan.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. ve Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Vural, B. A. (2007). *Kurumsal marka bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı toplam marka yönetimi*. Hayat Yayınları.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Wu, J.-F. ve Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value, and online purchase intention A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228-1248. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0111>
- Xiao, L., Fu, B. ve Liu, W. (2018). Understanding consumer repurchase intention on O2O platforms: An integrated model of network externalities and trust transfer theory. *Service Business*, 12, 731-756. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0370-0>
- Yang, S., Lu, Y., Chau, P. Y. K. ve Gupta, S. (2017). Role of channel integration on the service quality, satisfaction, and repurchase intention in a multichannel (online-cum-mobile) retail environment. *International Journal of Mobile Communications*, 15(1), 1-25. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2017.080574>

- Yiğit, M. K. (2014). *Online anlık satın alma davranışını etkileyen faktörlerin pişmanlık ve tatmin üzerindeki etkisinde marka bilinirliği ve marka sadakatinin aracı rolü*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama, ilkeler, yönetim*. Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A. ve He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.

EKLER

Ek 1. Kanal Entegrasyonu Regresyon Katsayıları ve Yüklerin İstatistiksel Anlamlılığı

Ek 1.1. Kanal Entegrasyonu Regresyon Katsayıları ve Yüklerin İstatistiksel Anlamlılığı (2.Aşama)

			Estimate	p
KE5	<---	BEK	0,766	
KE4	<---	BEK	0,781	***
KE1	<---	BEK	0,609	***
KE7	<---	BEK	0,661	***
KE2	<---	BEK	0,646	***
KE6	<---	BEK	0,597	***
KE12	<---	BEK	0,625	***
KE3	<---	BEK	0,61	***
KE19	<---	AE	0,818	
KE20	<---	AE	0,807	***
KE17	<---	AE	0,658	***
KE21	<---	AE	0,687	***
KE11	<---	AE	0,584	***
KE14	<---	DD	0,898	
KE15	<---	DD	0,926	***
KE18	<---	DD	0,675	***
KE16	<---	DD	0,639	***
KE9	<---	KT	0,876	
KE8	<---	KT	0,847	***
KE10	<---	KT	0,59	***

Ek 1.2. *Kanal Entegrasyonu Regresyon Katsayıları ve Yüklerin İstatistiksel Anlamlılığı*
(3.Aşama)

			Estimate	p
KE5	<---	BEK	0,767	
KE4	<---	BEK	0,767	***
KE1	<---	BEK	0,618	***
KE7	<---	BEK	0,628	***
KE2	<---	BEK	0,66	***
KE12	<---	BEK	0,641	***
KE3	<---	BEK	0,624	***
KE19	<---	AE	0,816	
KE20	<---	AE	0,805	***
KE17	<---	AE	0,659	***
KE21	<---	AE	0,689	***
KE11	<---	AE	0,586	***
KE14	<---	DD	0,898	
KE15	<---	DD	0,926	***
KE18	<---	DD	0,675	***
KE16	<---	DD	0,638	***
KE9	<---	KT	0,876	
KE8	<---	KT	0,847	***
KE10	<---	KT	0,59	***

Ek 1.3. Kanal Entegrasyonu Regresyon Katsayıları ve Yüklerin İstatistiksel Anlamlılığı
(4.Aşama)

			Estimate	p
KE5	<---	BEK	0,743	
KE4	<---	BEK	0,8	***
KE7	<---	BEK	0,65	***
KE2	<---	BEK	0,614	***
KE12	<---	BEK	0,634	***
KE3	<---	BEK	0,632	***
KE19	<---	AE	0,818	
KE20	<---	AE	0,807	***
KE17	<---	AE	0,659	***
KE21	<---	AE	0,687	***
KE11	<---	AE	0,583	***
KE14	<---	DD	0,898	
KE15	<---	DD	0,926	***
KE18	<---	DD	0,675	***
KE16	<---	DD	0,639	***
KE9	<---	KT	0,875	
KE8	<---	KT	0,848	***
KE10	<---	KT	0,59	***

Ek 1.4. *Kanal Entegrasyonu Regresyon Katsayıları ve Yüklerin İstatistiksel Anlamlılığı*
(5.Aşama)

			Estimate	p
KE5	<---	BEK	0,716	
KE4	<---	BEK	0,824	***
KE7	<---	BEK	0,676	***
KE12	<---	BEK	0,608	***
KE3	<---	BEK	0,632	***
KE19	<---	AE	0,822	
KE20	<---	AE	0,809	***
KE17	<---	AE	0,66	***
KE21	<---	AE	0,682	***
KE11	<---	AE	0,579	***
KE14	<---	DD	0,898	
KE15	<---	DD	0,926	***
KE18	<---	DD	0,675	***
KE16	<---	DD	0,639	***
KE9	<---	KT	0,874	
KE8	<---	KT	0,849	***
KE10	<---	KT	0,59	***

Ek 2. Kanal Entegrasyonu DFA Model Uyum Değerleri ve Kovaryans Tabloları

Ek 2.1. Kanal Entegrasyonu DFA Model Uyum Değerleri (2.Aşama)

	X²	df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	316,813	84	3,772	0,911	0,921	0,083
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,85-0,89	≥0,95	0,06-0,08

***Kaynak:** Meydan ve Şeşen, (2011)

Ek 2.2. Kanal Entegrasyonu Kovaryans Tablosu (2.Aşama)

			M.I.	Par Change
e21	<-->	KT	14,827	-0,604
e21	<-->	AE	31,949	0,799
e21	<-->	BEK	4,668	0,17
e17	<-->	AE	7,258	0,358
e13	<-->	KT	32,336	0,826
e13	<-->	AE	8,645	-0,379
e13	<-->	e21	26,007	0,796
e12	<-->	DD	4,922	-0,256
e12	<-->	BEK	16,932	0,22
e12	<-->	e21	8,179	0,33
e11	<-->	DD	8,449	0,464
e11	<-->	BEK	9,811	-0,232
e11	<-->	e17	4,47	0,317
e11	<-->	e12	5,158	-0,245
e9	<-->	KT	5,469	-0,277
e9	<-->	e13	13,989	-0,432
e8	<-->	KT	4,854	0,28
e8	<-->	e21	5,31	0,315
e8	<-->	e17	4,49	0,272
e8	<-->	e11	5,874	0,311
e4	<-->	AE	6,595	-0,282
e4	<-->	e11	5,669	-0,296
e4	<-->	e10	5,068	-0,226
e2	<-->	e16	5,204	0,165
e2	<-->	e11	6,622	-0,276
e1	<-->	DD	10,319	-0,318
e1	<-->	AE	20,353	0,371
e1	<-->	e12	23,918	0,328

Ek 2.3. Kanal Entegrasyonu DFA Model Uyum Değerleri (3.Aşama)

	X²	df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	224,383	71	3,160	0,929	0,944	0,074
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,85-0,89	≥0,95	0,06-0,08

***Kaynak:** Meydan ve Şeşen, (2011)

Ek 2.4. Kanal Entegrasyonu Kovaryans Tablosu (3.Aşama)

			M.I.	Par Change
e21	<-->	KT	11,979	-0,55
e21	<-->	AE	24,611	0,742
e21	<-->	BEK	6,05	0,195
e17	<-->	AE	7,424	0,382
e12	<-->	DD	4,592	-0,25
e12	<-->	BEK	19,445	0,239
e12	<-->	e21	11,217	0,392
e11	<-->	DD	8,234	0,46
e11	<-->	BEK	8,125	-0,212
e11	<-->	e17	4,321	0,313
e8	<-->	KT	5,124	0,29
e8	<-->	e21	5,612	0,324
e8	<-->	e17	4,551	0,274
e8	<-->	e11	6,904	0,339
e4	<-->	AE	5,899	-0,282
e4	<-->	e11	5,321	-0,288
e4	<-->	e10	4,647	-0,217
e2	<-->	e16	5,073	0,163
e2	<-->	e11	6,57	-0,276
e1	<-->	DD	10,023	-0,313
e1	<-->	AE	18,374	0,373
e1	<-->	e12	24,613	0,338

Ek 2.5. Kanal Entegrasyonu DFA Model Uyum Değerleri (4.Aşama)

	X²	df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	169,582	59	2,874	0,940	0,956	0,069
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,85-0,89	≥0,95	0,06-0,08

***Kaynak:** Meydan ve Şeşen, (2011)

Ek 3. Ölçüm Modeli Kovaryans Tablosu

Ek 3.1. Ölçüm Modeli Kovaryans Tablosu (1.Aşama)

	M.I.	Par Change	
e6	<-->	e7	32,902
e15	<-->	e10	29,886
e7	<-->	e8	27,403
e33	<-->	e35	22,496
e5	<-->	e7	20,494
e17	<-->	e19	19,15
e20	<-->	MASI	18,886
e27	<-->	e20	16,442
e33	<-->	e37	15,813
e17	<-->	e10	14,584
e16	<-->	e37	13,508
e7	<-->	e13	13,474
e15	<-->	e27	13,25
e5	<-->	e12	13,041
e16	<-->	MBIL	12,799
e6	<-->	e11	12,531
e27	<-->	e10	12,19
e16	<-->	MASI	12,049
e2	<-->	e11	11,538
e17	<-->	e21	10,862
e24	<-->	e36	10,559
e7	<-->	e11	10,556
e5	<-->	e6	10,448
e18	<-->	MASI	10,369
e16	<-->	e32	9,614
e4	<-->	e6	9,52
e25	<-->	e20	9,509
e8	<-->	e24	9,503
e5	<-->	e36	9,417
e27	<-->	e34	9,219
e1	<-->	e15	9,153
e27	<-->	e33	9,067
e12	<-->	e18	9,015
e11	<-->	e12	8,836
e1	<-->	e6	8,627
e33	<-->	MBIL	8,404
e7	<-->	e24	8,335
e5	<-->	e10	8,309
e16	<-->	e26	8,233
e16	<-->	e21	7,974
e22	<-->	e26	7,949
e17	<-->	e36	7,866

e33	<-->	e34	7,732
e3	<-->	e4	7,71
e30	<-->	e35	7,654
e20	<-->	e34	7,575
e18	<-->	e28	7,242
e5	<-->	e14	7,225
e5	<-->	e19	7,099
e12	<-->	e29	6,999
e15	<-->	e36	6,934
e19	<-->	e32	6,855
e17	<-->	e23	6,85
e3	<-->	e18	6,809
e18	<-->	MBIL	6,747
e5	<-->	e29	6,741
e1	<-->	e11	6,692
e6	<-->	e36	6,631
e5	<-->	e35	6,508
e20	<-->	MBIL	6,487
e15	<-->	e17	6,436
e7	<-->	e12	6,363
e4	<-->	e17	6,347
e20	<-->	e35	6,284
e4	<-->	e5	6,185
e1	<-->	e26	6,181
e4	<-->	MBIL	6,169
e2	<-->	e10	6,038
e16	<-->	e20	5,794
e14	<-->	e25	5,771
e14	<-->	e27	5,754
e5	<-->	e25	5,737
e1	<-->	e3	5,615
e6	<-->	e18	5,595
e22	<-->	e20	5,577
e21	<-->	e24	5,535
e18	<-->	e29	5,525
e4	<-->	e18	5,481
e24	<-->	e27	5,448
e4	<-->	e21	5,425
e2	<-->	e17	5,395
e8	<-->	e35	5,389
e15	<-->	MASI	5,309
e12	<-->	e13	5,239
e16	<-->	e28	5,118
e21	<-->	e29	5,105
e23	<-->	e26	5,088
e11	<-->	e36	5,036
e1	<-->	e8	4,987
e3	<-->	e5	4,834

e11	<-->	e27	4,718
e17	<-->	e35	4,678
e13	<-->	e31	4,673
e24	<-->	e34	4,649
e13	<-->	MBIL	4,635
e4	<-->	e37	4,603
e15	<-->	e26	4,51
e21	<-->	e30	4,484
e13	<-->	MASI	4,478
e24	<-->	e30	4,469
e8	<-->	e12	4,464
e11	<-->	e25	4,429
e23	<-->	e24	4,417
e8	<-->	e19	4,377
e33	<-->	MASI	4,354
e14	<-->	e33	4,34
e2	<-->	e19	4,322
e7	<-->	e36	4,319
e10	<-->	MASI	4,242
e12	<-->	e10	4,217
e16	<-->	e30	4,214
e21	<-->	e33	4,183
e17	<-->	e27	4,179
e24	<-->	e25	4,158
e22	<-->	e29	4,105
e12	<-->	e34	4,056
e17	<-->	e32	4,05
e4	<-->	MASI	4,032
e13	<-->	e15	4,005

Ek 3.2. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (2.Aşama)

	X²	df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	1032,367	388	2,661	0,855	0,92	0,065
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,85-0,89	≥0,95	0,06-0,08

***Kaynak:** Meydan ve Şeşen, (2011)

Ek 3.3. Ölçüm Modeli Kovaryans Tablosu (2.Aşama)

	M.I.	Par Change	
e20	<-->	MASI	19,725
e20	<-->	MBIL	6,33
e20	<-->	e35	6,369
e20	<-->	e34	7,221
e10	<-->	MASI	4,251
e33	<-->	MASI	4,106
e33	<-->	MBIL	8,48
e33	<-->	e37	15,899
e33	<-->	e35	22,461
e33	<-->	e34	7,735
e30	<-->	e35	7,601
e27	<-->	e36	4,103
e27	<-->	e34	9,476
e27	<-->	e20	16,506
e27	<-->	e10	12,257
e27	<-->	e33	9,103
e25	<-->	e20	9,539
e24	<-->	e36	10,54
e24	<-->	e34	4,962
e24	<-->	e30	4,469
e24	<-->	e27	5,481
e24	<-->	e25	4,111
e23	<-->	e26	5,225
e23	<-->	e24	4,555
e22	<-->	e20	5,423
e22	<-->	e29	4,117
e22	<-->	e26	7,913
e21	<-->	e33	4,185
e21	<-->	e30	4,452
e21	<-->	e29	5,145
e21	<-->	e24	5,411
e19	<-->	e32	6,833
e18	<-->	MASI	10,963
e18	<-->	MBIL	6,754
e18	<-->	e29	5,437
e18	<-->	e28	7,323
e17	<-->	e36	7,943
e17	<-->	e35	4,584
e17	<-->	e10	14,564
e17	<-->	e32	4,012
e17	<-->	e27	4,155
e17	<-->	e23	6,916
e17	<-->	e21	10,769
e17	<-->	e19	19,135

e16	<-->	MASI	12,154
e16	<-->	MBIL	12,844
e16	<-->	e37	13,743
e16	<-->	e20	5,739
e16	<-->	e32	9,69
e16	<-->	e30	4,204
e16	<-->	e28	5,141
e16	<-->	e26	8,271
e16	<-->	e21	8,067
e15	<-->	MASI	5,285
e15	<-->	e36	7,16
e15	<-->	e10	29,919
e15	<-->	e27	13,283
e15	<-->	e26	4,484
e15	<-->	e17	6,425
e14	<-->	e33	4,4
e14	<-->	e27	5,848
e14	<-->	e25	6,001
e13	<-->	MASI	4,803
e13	<-->	MBIL	5,025
e13	<-->	e31	5,138
e12	<-->	e34	4,923
e12	<-->	e10	5,172
e12	<-->	e29	6,57
e12	<-->	e27	4,427
e12	<-->	e19	4,193
e12	<-->	e18	7,717
e11	<-->	e27	5,126
e11	<-->	e25	4,663
e8	<-->	e35	5,373
e8	<-->	e24	10,09
e8	<-->	e19	4,042
e7	<-->	e24	7,613
e7	<-->	e13	9,587
e7	<-->	e8	31,327
e5	<-->	e36	10,411
e5	<-->	e35	6,578
e5	<-->	e10	8,892
e5	<-->	e29	6,819
e5	<-->	e25	5,306
e5	<-->	e19	7,208
e5	<-->	e14	6,888
e5	<-->	e12	11,011
e5	<-->	e7	16,71
e5	<-->	e6	5,855
e4	<-->	MBIL	6,076
e4	<-->	e37	4,849
e4	<-->	e21	5,555

e4	<-->	e18	5,473
e4	<-->	e17	6,361
e4	<-->	e6	8,273
e4	<-->	e5	5,553
e3	<-->	e18	6,815
e3	<-->	e5	5,129
e3	<-->	e4	7,712
e2	<-->	e10	6,039
e2	<-->	e19	4,319
e2	<-->	e17	5,388
e2	<-->	e12	4,062
e2	<-->	e11	11,563
e2	<-->	e6	4,045
e1	<-->	e26	6,229
e1	<-->	e15	9,147
e1	<-->	e11	6,322
e1	<-->	e8	5,267
e1	<-->	e6	9,952
e1	<-->	e3	5,616

Ek 3.4. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (3.Aşama)

	X²	df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	920,268	360	2,556	0,865	0,928	0,062
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,85-0,89	≥0,95	0,06-0,08

***Kaynak:** Meydan ve Şeşen, (2011)

Ek 3.5. Ölçüm Modeli Kovaryans Tablosu (3.Aşama)

	M.I.	Par Change	
e7	<-->	e8	34,829
e15	<-->	e10	30,012
e33	<-->	e35	22,671
e20	<-->	MASI	20,063
e17	<-->	e19	19,055
e27	<-->	e20	16,79
e33	<-->	e37	16,041
e17	<-->	e10	14,509
e16	<-->	e37	13,568
e15	<-->	e27	13,412
e16	<-->	MBIL	13,077
e27	<-->	e10	12,431
e16	<-->	MASI	12,218
e18	<-->	MASI	11,389
e17	<-->	e21	10,733
e24	<-->	e36	10,59
e8	<-->	e24	10,13
e2	<-->	e11	10,091
e1	<-->	e6	10,032
e16	<-->	e32	9,62
e27	<-->	e34	9,581
e1	<-->	e15	9,144
e27	<-->	e33	9,088
e25	<-->	e20	8,986
e33	<-->	MBIL	8,334
e16	<-->	e26	8,293
e17	<-->	e36	8,167
e16	<-->	e21	7,971
e22	<-->	e26	7,863
e30	<-->	e35	7,837
e33	<-->	e34	7,8
e3	<-->	e4	7,712
e4	<-->	e6	7,626
e12	<-->	e18	7,527
e7	<-->	e13	7,391
e12	<-->	e10	7,362
e18	<-->	e28	7,354
e15	<-->	e36	7,312
e7	<-->	e24	7,303
e17	<-->	e23	6,938
e12	<-->	e34	6,904
e18	<-->	MBIL	6,842
e3	<-->	e18	6,841
e20	<-->	e34	6,731
e19	<-->	e32	6,597
e4	<-->	MBIL	6,413
e15	<-->	e17	6,405
e4	<-->	e17	6,345
e1	<-->	e26	6,321
e12	<-->	e19	6,286
e20	<-->	MBIL	6,263
e11	<-->	e25	6,043
e2	<-->	e10	6,04
e14	<-->	e25	5,94
e2	<-->	e12	5,793

e16	<-->	e20	5,774
e1	<-->	e11	5,7
e1	<-->	e3	5,613
e21	<-->	e29	5,563
e20	<-->	e35	5,542
e14	<-->	e27	5,542
e4	<-->	e18	5,493
e24	<-->	e27	5,475
e13	<-->	MBIL	5,474
e18	<-->	e29	5,398
e21	<-->	e24	5,37
e2	<-->	e17	5,37
e1	<-->	e8	5,36
e4	<-->	e21	5,331
e15	<-->	MASI	5,311
e23	<-->	e26	5,272
e13	<-->	e31	5,259
e22	<-->	e20	5,207
e13	<-->	MASI	5,188
e16	<-->	e28	5,08
e12	<-->	e29	5,072
e11	<-->	e27	5,071
e24	<-->	e34	5,057
e23	<-->	e24	4,59
e21	<-->	e30	4,544
e24	<-->	e30	4,502
e10	<-->	MASI	4,499
e27	<-->	e36	4,455
e17	<-->	e35	4,454
e4	<-->	e37	4,441
e12	<-->	MBIL	4,428
e15	<-->	e26	4,403
e14	<-->	e33	4,381
e2	<-->	e19	4,312
e7	<-->	e19	4,281
e2	<-->	e6	4,248
e16	<-->	e30	4,199
e21	<-->	e33	4,187
e12	<-->	MASI	4,152
e17	<-->	e27	4,125
e12	<-->	e22	4,088
e8	<-->	e35	4,075
e12	<-->	e27	4,062
e24	<-->	e25	4,052
e8	<-->	e15	4,024
e17	<-->	e32	4,016

Ek 3.6. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (4.Aşama)

	X²	df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	883,932	359	2,462	0,87	0,933	0,061
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,85-0,89	≥0,95	0,06-0,08

***Kaynak:** Meydan ve Şeşen, (2011)

Ek 3.7. Ölçüm Modeli Kovaryans Tablosu (4.Aşama)

	M.I.	Par Change	
e15	<-->	e10	30,032
e33	<-->	e35	22,556
e17	<-->	e19	19,041
e20	<-->	MASI	19,019
e27	<-->	e20	16,803
e33	<-->	e37	16,045
e17	<-->	e10	14,52
e16	<-->	e37	13,861
e15	<-->	e27	13,5
e16	<-->	MBIL	12,836
e27	<-->	e10	12,442
e16	<-->	MASI	12,166
e1	<-->	e6	11,874
e18	<-->	MASI	11,016
e17	<-->	e21	10,74
e2	<-->	e11	10,203
e24	<-->	e36	10,073
e27	<-->	e34	9,757
e16	<-->	e32	9,707
e1	<-->	e15	9,143
e27	<-->	e33	9,117
e25	<-->	e20	8,932
e33	<-->	MBIL	8,39
e16	<-->	e26	8,31
e17	<-->	e36	8,257
e16	<-->	e21	8,105
e1	<-->	e8	7,923
e22	<-->	e26	7,867
e33	<-->	e34	7,803
e30	<-->	e35	7,783
e3	<-->	e4	7,713
e4	<-->	e6	7,491
e12	<-->	e10	7,416
e12	<-->	e18	7,38
e18	<-->	e28	7,376
e12	<-->	e34	7,253
e7	<-->	e19	7,207
e15	<-->	e36	7,182
e17	<-->	e23	6,943
e3	<-->	e18	6,843
e18	<-->	MBIL	6,749
e12	<-->	e19	6,615
e19	<-->	e32	6,573
e8	<-->	e19	6,508
e15	<-->	e17	6,393
e20	<-->	MBIL	6,368
e4	<-->	MBIL	6,36
e4	<-->	e17	6,348
e1	<-->	e26	6,333
e20	<-->	e34	6,293
e2	<-->	e10	6,041
e11	<-->	e25	6,013
e2	<-->	e12	5,979
e14	<-->	e25	5,976
e8	<-->	e24	5,887
e16	<-->	e20	5,723
e1	<-->	e11	5,689

e13	<-->	MBIL	5,644
e1	<-->	e3	5,614
e24	<-->	e27	5,591
e24	<-->	e34	5,573
e21	<-->	e29	5,573
e20	<-->	e35	5,551
e14	<-->	e27	5,549
e4	<-->	e18	5,493
e13	<-->	e31	5,43
e13	<-->	MASI	5,388
e4	<-->	e21	5,372
e2	<-->	e17	5,371
e18	<-->	e29	5,362
e23	<-->	e26	5,286
e21	<-->	e24	5,216
e15	<-->	MASI	5,187
e22	<-->	e20	5,139
e16	<-->	e28	5,096
e11	<-->	e27	5,091
e1	<-->	e7	4,945
e12	<-->	e29	4,815
e6	<-->	e36	4,789
e23	<-->	e24	4,763
e2	<-->	e6	4,689
e12	<-->	MBIL	4,671
e27	<-->	e36	4,563
e21	<-->	e30	4,549
e17	<-->	e35	4,543
e24	<-->	e30	4,477
e12	<-->	e22	4,467
e4	<-->	e37	4,46
e12	<-->	MASI	4,414
e14	<-->	e33	4,375
e10	<-->	MASI	4,346
e15	<-->	e26	4,316
e2	<-->	e19	4,312
e21	<-->	e33	4,202
e7	<-->	e13	4,2
e16	<-->	e30	4,189
e6	<-->	e8	4,162
e17	<-->	e27	4,143
e33	<-->	MASI	4,101
e6	<-->	e18	4,098
e12	<-->	e27	4,096
e11	<-->	e32	4,069
e17	<-->	e32	4,036
e4	<-->	MASI	4,003

Ek 3.8. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (5.Aşama)

	X²	df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	860,683	358	2,404	0,873	0,936	0,059
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,85-0,89	≥0,95	0,06-0,08

***Kaynak:** Meydan ve Şeşen, (2011)

Ek 3.9. Ölçüm Modeli Kovaryans Tablosu (5. Aşama)

	M.I.	Par Change	
e20	<-->	MASI	19,911
e20	<-->	MBIL	6,696
e20	<-->	e35	5,915
e20	<-->	e34	6,618
e10	<-->	MASI	4,651
e33	<-->	MASI	4,104
e33	<-->	MBIL	8,394
e33	<-->	e37	16,039
e33	<-->	e35	22,604
e33	<-->	e34	7,814
e30	<-->	e35	7,763
e27	<-->	e36	4,7
e27	<-->	e34	9,888
e27	<-->	e20	17,928
e27	<-->	e10	11,143
e27	<-->	e33	9,044
e25	<-->	e20	9,264
e24	<-->	e36	10,08
e24	<-->	e34	5,548
e24	<-->	e30	4,47
e24	<-->	e27	5,719
e24	<-->	e25	4,152
e23	<-->	e26	5,165
e23	<-->	e24	4,699
e22	<-->	e20	5,368
e22	<-->	e26	7,971
e21	<-->	e33	4,158
e21	<-->	e30	4,537
e21	<-->	e29	5,625
e21	<-->	e24	5,224
e19	<-->	e32	8,839
e18	<-->	MASI	10,69
e18	<-->	MBIL	6,909
e18	<-->	e29	6,742
e18	<-->	e28	7,169
e17	<-->	e36	6,197
e17	<-->	e10	8,676
e17	<-->	e32	6,243
e17	<-->	e23	8,114
e17	<-->	e21	9,863
e17	<-->	e18	11,56
e16	<-->	MASI	12,956
e16	<-->	MBIL	13,291
e16	<-->	e37	14,264
e16	<-->	e20	5,195
e16	<-->	e10	4,727
e16	<-->	e32	10,157
e16	<-->	e30	4,312
e16	<-->	e28	5,396
e16	<-->	e26	8,321
e16	<-->	e21	7,411
e16	<-->	e17	4,998
e15	<-->	MASI	5,475
e15	<-->	e36	6,027
e15	<-->	e10	21,163
e15	<-->	e27	12,193
e15	<-->	e26	5,013
e15	<-->	e18	4,057
e14	<-->	e33	4,371

e14	<-->	e27	5,551
e14	<-->	e25	5,948
e13	<-->	MASI	5,377
e13	<-->	MBIL	5,632
e13	<-->	e31	5,412
e12	<-->	MASI	4,384
e12	<-->	MBIL	4,638
e12	<-->	e34	7,211
e12	<-->	e10	6,757
e12	<-->	e29	4,856
e12	<-->	e22	4,572
e12	<-->	e19	5,364
e12	<-->	e18	6,07
e11	<-->	e32	4,044
e11	<-->	e27	5,12
e11	<-->	e25	5,978
e8	<-->	e24	5,861
e8	<-->	e19	6,503
e7	<-->	e19	6,22
e7	<-->	e13	4,212
e6	<-->	e36	4,789
e6	<-->	e8	4,165
e4	<-->	MBIL	6,246
e4	<-->	e37	4,446
e4	<-->	e21	5,413
e4	<-->	e18	4,254
e4	<-->	e17	4,46
e4	<-->	e6	7,542
e3	<-->	e18	5,785
e3	<-->	e4	7,754
e2	<-->	e10	5,772
e2	<-->	e12	5,867
e2	<-->	e11	10,226
e2	<-->	e6	4,807
e1	<-->	e26	6,468
e1	<-->	e15	9,258
e1	<-->	e11	5,653
e1	<-->	e8	7,87
e1	<-->	e7	4,767
e1	<-->	e6	11,567
e1	<-->	e3	5,729

Ek 3.10. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (6.Aşama)

	X²	df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	785,623	331	2,373	0,88	0,939	0,059
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,85-0,89	≥0,95	0,06-0,08

***Kaynak:** Meydan ve Şeşen, (2011)

Ek 3.11. Ölçüm Modeli Kovaryans Tablosu (6. Aşama)

	M.I.	Par Change	
e20	<-->	MASI	20,55
e20	<-->	MBIL	6,959
e20	<-->	e35	6,112
e20	<-->	e34	6,756
e33	<-->	MASI	4,067
e33	<-->	MBIL	8,366
e33	<-->	e37	16,031
e33	<-->	e35	22,565
e33	<-->	e34	7,745
e30	<-->	e35	7,881
e27	<-->	e36	4,771
e27	<-->	e34	9,953
e27	<-->	e20	19,564
e27	<-->	e10	9,642
e27	<-->	e33	9,068
e25	<-->	e20	8,479
e24	<-->	e36	10,064
e24	<-->	e34	5,594
e24	<-->	e30	4,396
e24	<-->	e27	5,888
e24	<-->	e25	4,08
e23	<-->	e26	5,002
e23	<-->	e24	4,743
e22	<-->	e20	4,887
e22	<-->	e26	8,009
e21	<-->	e33	4,174
e21	<-->	e30	4,442
e21	<-->	e29	5,64
e21	<-->	e24	5,253
e19	<-->	e32	10,365
e18	<-->	MASI	6,439
e18	<-->	e29	6,319
e18	<-->	e28	5,357
e17	<-->	e36	6,199
e17	<-->	e10	8,207
e17	<-->	e32	4,519
e17	<-->	e23	8,625
e17	<-->	e21	7,498
e17	<-->	e18	16,924
e15	<-->	e36	5,847
e15	<-->	e10	15,636
e15	<-->	e27	10,553
e15	<-->	e18	6,66
e14	<-->	e33	4,362

e14	<-->	e27	5,547
e14	<-->	e25	6,024
e13	<-->	MASI	5,35
e13	<-->	MBIL	5,601
e13	<-->	e31	5,342
e12	<-->	MASI	4,378
e12	<-->	MBIL	4,63
e12	<-->	e34	7,218
e12	<-->	e10	6,073
e12	<-->	e29	4,862
e12	<-->	e22	4,646
e12	<-->	e19	5,909
e12	<-->	e18	4,873
e11	<-->	e27	5,196
e11	<-->	e25	5,909
e8	<-->	e24	5,838
e8	<-->	e19	6,725
e7	<-->	e19	5,868
e7	<-->	e13	4,202
e6	<-->	e36	4,759
e6	<-->	e8	4,181
e4	<-->	MASI	4,002
e4	<-->	MBIL	6,311
e4	<-->	e37	4,587
e4	<-->	e21	5,559
e4	<-->	e17	4,806
e4	<-->	e6	7,628
e3	<-->	e18	5,297
e3	<-->	e4	7,854
e2	<-->	e10	6,632
e2	<-->	e12	5,724
e2	<-->	e11	10,492
e2	<-->	e6	4,941
e1	<-->	e26	6,184
e1	<-->	e15	7,642
e1	<-->	e11	5,361
e1	<-->	e8	8,013
e1	<-->	e7	5
e1	<-->	e6	11,528
e1	<-->	e3	6,359

Ek 3.12. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (7.Aşama)

	X²	df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	706,786	305	2,317	0,887	0,945	0,057
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,85-0,89	≥0,95	0,06-0,08

***Kaynak:** Meydan ve Şeşen, (2011)

Ek 3.13. Ölçüm Modeli Kovaryans Tablosu (Son Aşama)

	M.I.	Par Change	
e20	<-->	MASI	19,791
e20	<-->	MBIL	6,688
e20	<-->	e35	6,42
e20	<-->	e34	7,341
e30	<-->	e35	7,937
e27	<-->	e36	4,705
e27	<-->	e34	10,595
e27	<-->	e20	19,691
e27	<-->	e10	9,614
e25	<-->	e20	8,629
e24	<-->	e36	10,355
e24	<-->	e34	5,546
e24	<-->	e30	4,412
e24	<-->	e27	5,844
e24	<-->	e25	4,105
e23	<-->	e26	4,868
e23	<-->	e24	4,673
e22	<-->	e20	5,283
e22	<-->	e26	8,071
e21	<-->	e30	4,472
e21	<-->	e29	5,577
e21	<-->	e24	5,356
e19	<-->	e32	10,431
e18	<-->	MASI	6,49
e18	<-->	e29	6,39
e18	<-->	e28	5,306
e17	<-->	e36	6,167
e17	<-->	e10	8,239
e17	<-->	e32	5,526
e17	<-->	e31	4,082
e17	<-->	e23	8,544
e17	<-->	e21	7,581
e17	<-->	e18	16,975
e15	<-->	e36	5,868
e15	<-->	e10	15,579
e15	<-->	e27	10,58
e15	<-->	e18	6,623
e14	<-->	e27	5,569
e14	<-->	e25	5,983
e13	<-->	MASI	5,301
e13	<-->	MBIL	5,541
e13	<-->	e32	4,663
e13	<-->	e31	4,912
e12	<-->	MASI	4,347

e12	<-->	MBIL	4,588
e12	<-->	e34	7,639
e12	<-->	e10	6,043
e12	<-->	e29	4,85
e12	<-->	e22	4,799
e12	<-->	e19	5,896
e12	<-->	e18	4,87
e11	<-->	e32	4,222
e11	<-->	e27	5,262
e11	<-->	e25	5,786
e8	<-->	e24	5,759
e8	<-->	e19	6,758
e7	<-->	e19	5,863
e7	<-->	e13	4,215
e6	<-->	e36	4,676
e6	<-->	e8	4,242
e4	<-->	MBIL	6,195
e4	<-->	e37	4,761
e4	<-->	e21	5,626
e4	<-->	e17	4,811
e4	<-->	e6	7,685
e3	<-->	e18	5,306
e3	<-->	e4	7,855
e2	<-->	e10	6,623
e2	<-->	e31	4,478
e2	<-->	e12	5,695
e2	<-->	e11	10,507
e2	<-->	e6	4,901
e1	<-->	e26	6,21
e1	<-->	e15	7,638
e1	<-->	e11	5,359
e1	<-->	e8	8,004
e1	<-->	e7	5,003
e1	<-->	e6	11,514
e1	<-->	e3	6,356

Ek 4. Anket Formu

MARKA BİLİNİRLİĞİNİN TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ KONULU ANKET ÇALIŞMASI

İnternetin hayatımıza iyice girmesiyle birlikte alışveriş deneyimlerimizde köklü değişiklikler oldu. Artık çoğumuz mağazalardan alışveriş yapmadan önce internetten araştırmayı veya önce mağazadan araştırıp internetten satın almayı alışkanlık haline getirmeye başladık. Tüketim alışkanlıklarındaki bu hızlı değişim hem fiziki mağazasıyla hem de internet kanalıyla satış hizmeti sunan markaların sayısını da hızla arttırmış oldu. Bu çalışma, her iki kanalı da aktif kullanan bu markalardan alışveriş deneyimine sahip tüketicilerin memnuniyetleri ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesini amaçlamaktadır.

Buradan elde edilecek bilgiler doktora tez çalışmasında kullanılacaktır. Bu formda özel ve kişisel bilgi istenmemektedir. Çalışmamıza yapacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Seyda Fatih HARMANDAROĞLU

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü

Son 3 ay içerisinde fiziki mağazasından VEYA internet sitesinden alışveriş yaptığınız her iki kanala da sahip bir MARKA ADI yazınız. Sonraki ifadeleri bu markaya göre değerlendiriniz.

Marka Adı:

Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz. (1- Hiç katılmıyorum, 2- Çoğunlukla katılmıyorum, 3- Kısmen katılmıyorum, 4- Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 5- Kısmen katılıyorum, 6- Çoğunlukla katılıyorum, 7- Tamamen katılıyorum)

MARKA BİLİNİRLİĞİ

Aşağıdaki ifadeleri az önce YUKARIDA BELİRTMİŞ OLDUĞUNUZ MARKAYI dikkate alarak cevaplayınız.		Hiç Katılmıyorum						Tamamen Katılıyorum
		1	2	3	4	5	6	7
1	Bu markadan alışveriş yaparım.							
2	Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma gelir.							
3	Bu markanın farkındayım.							
4	Diğer markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.							

MARKA AŞİNALIĞI

Aşağıdaki ifadeleri BAŞTA BELİRTMİŞ OLDUĞUNUZ MARKAYI dikkate alarak cevaplayınız.		Hiç Katılmıyorum						Tamamen Katılıyorum
		1	2	3	4	5	6	7
1	Bu markaya aşina olduğumu düşünüyorum.							
2	Bu markayla ilgili deneyime sahibim.							
3	Bu marka hakkında bilgi sahibiyim.							
4	Bu marka hakkında bir şeyler duyduğumu söyleyebilirim.							

KANAL ENTEGRASYONU

Aşağıdaki ifadeleri BAŞTA BELİRTMİŞ OLDUĞUNUZ MARKAYI dikkate alarak cevaplayınız.		Hiç Katılmıyorum						Tamamen Katılıyorum

		1	2	3	4	5	6	7
1	Bu markanın mağazasının ve internet sitesinin isimleri, renkleri ve logoları tutarlıdır.							
2	İnternet sitesinden markanın adres, telefon, konum bilgilerini öğrenebilirim.							
3	Bu markanın mağazalarında internet sitesinin reklamlarını görürüm.							
4	Bu markanın mağazasında ve internet sitesinde aynı kampanyaları bulabilirim.							
5	Mağazadan ve internet sitesinden edindiğim ürün bilgileri birbiriyle tutarlıdır.							
6	Bu markanın mağazasındaki ve internet sitesindeki ürün fiyatları farklılık göstermez.							
7	Bu markanın mağazasında ve internet sitesinde aynı ürünleri bulabilirim.							
8	Bu marka bana özel puanlar, promosyonlar veya indirimler sunar.							
9	Gelecek alışverişlerim için bu markadan bana özel teklifler alırım.							
10	Bu markanın internet sitesinden üye girişi yaptığımda bana özel bir sayfa açılır.							
11	Bu markanın mağazasından ve internet sitesinden önceki alışverişlerim hakkında bilgi alabilirim.							
12	Bu markanın internet sitesi sayesinde mağazadaki ürünleri inceleyebilirim.							
13	İnternet sitesi sayesinde mağazadaki ürünlerin stok bilgilerini öğrenebilirim.							
14	Mağazadaki bilgisayarlar veya kiosklar (akıllı ekranlar) sayesinde internet sitesine giriş yapabilirim.							
15	Mağazadaki bilgisayarlar veya kiosklar (akıllı ekranlar) sayesinde satış danışmanlarına soru sormadan aradığım bilgileri kendim öğrenebilirim.							
16	Bu markadan kazandığım puanlarımı ister mağazada ister internet sitesinde kullanabilirim.							
17	İnternet sitesinden aldığım ürünleri mağazadan teslim alabilirim.							
18	Mağazada olmayan ürünler için kiosklar (akıllı ekranlar) veya mağazadaki bilgisayarlar sayesinde internetten sipariş verebilirim.							

19	Bu markanın internet sitesinden satın aldığım ürünleri mağazada değiştirebilir veya iade edebilirim.							
20	İnternet sitesinden satın aldığım ürünler için mağazadan servis desteği alabilirim.							
21	Bu markadan yaptığım alışverişlerde markanın hem mağazasını hem de internet sitesini rahatlıkla kullanabilirim.							
22	Bu markanın internet sitesinden canlı destek alabilirim.							

TATMİN

Aşağıdaki ifadeleri BAŞTA BELİRTMİŞ OLDUĞUNUZ MARKAYI dikkate alarak cevaplayınız.		Hiç Katılmıyorum						Tamamen Katılıyorum
		1	2	3	4	5	6	7
1	Bu markadan alışveriş yapmaktan dolayı memnunum.							
2	Bu markanın sunduğu teklifler ikna edicidir.							
3	Bu marka beklentilerimi tamamen karşılıyor.							
4	Bu markayla ilgili iyi deneyimler kazandım.							
5	Bu marka bana tam olarak ihtiyacım olanı sunuyor.							

TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ

Aşağıdaki ifadeleri BAŞTA BELİRTMİŞ OLDUĞUNUZ MARKAYI dikkate alarak cevaplayınız.		Hiç Katılmıyorum						Tamamen Katılıyorum
		1	2	3	4	5	6	7
1	Bu markadan alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum.							
2	Bu markadan tekrar ürün ve hizmet satın almayı planlıyorum.							
3	Gelecekteki satın alımlarımda bu marka tercih edeceğim markalar arasındadır.							
4	İstisnai durumlar haricinde her zaman bu markadan satın almaya devam etmek niyetindeyim.							

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyet: () Kadın () Erkek

Medeni durum: () Evli () Bekar () Diğer

Yaş: () 25 yaş altı () 26-35 yaş () 36-45 yaş
() 46-55 yaş () 56 yaş ve üzeri

Son Bitirilen Okul: () İlköğretim () Lise () Ön Lisans
() Lisans () Lisansüstü

Meslek: () Memur () İşçi () Öğrenci () Ev Hanımı
() Serbest Meslek () Çalışmıyor () Diğer:

Aylık Gelir: () 0-4.999TL () 5.000TL-7.499TL
() 75.00TL-9.999TL () 10000TL-12499TL () 12500TL-14999TL
() 15000TL ve Üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Seyda Fatih HARMANDAROĞLU

ÖĞRENİM DURUMU

Doktora	Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama	Devam Ediyor
Yüksek Lisans	Fatih Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme (İngilizce-Tam Burslu-Bölüm Birincisi)	2010
Lisans	Fatih Üniversitesi/İktisadi İdari Bilimler Fakültesi/Ekonomi (İngilizce-Tam Burslu-Bölüm Birincisi)	2007

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2023- Devam	BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ	Öğretim Görevlisi
2022-2023	ZEM DAYANIKLI TÜKETİM LTD. ŞTİ.	Üretim Müdürü
2021-2022	Öztürkçiftliği Gıda Ltd. Şti.	İhracat Müdürü
2015-2021	Harmandar Gıda	Pazarlama Müdürü

YABANCI DİL

İngilizce