T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

OMNİ KANAL UYGULAMASININ TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

DİLEK İPEK

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

BOLU, HAZİRAN - 2024

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dilek İPEK tarafından hazırlanan "**OMNİ KANAL UYGULAMASININ TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**" adlı tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir. 10/06/2024

Jüri Üyeleri	**İmza**
Danışman Prof. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	.....
Üye Prof. Dr. Ruziye COP Hacettepe Üniversitesi	.....
Üye Prof. Dr. Canan ERYİĞİT Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	.....
Üye Prof. Dr. Süreyya KARSU Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	.....
Üye Doç. Dr. Emel FAİZ Düzce Üniversitesi	.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

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

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

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 2020/01 sayısı ile etik izin alınmıştır.

……..

DİLEK İPEK

ÖZET

OMNİ KANAL UYGULAMASININ TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
DOKTORA TEZİ
DİLEK İPEK
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. YUSUF VOLKAN TOPUZ
BOLU, HAZİRAN - 2024
XV + 260 SAYFA

Bu araştırmanın amacı; omni kanal kullanım kolaylığının tüketici temelli marka değerine ve satın alma niyetine etkisini incelemek ve ek olarak, omni kanal kullanım kolaylığının satın alma niyetine etkisinde tüketici temelli marka değerinin aracılık etkisini test etmektir.

Araştırma, Türkiye'de internet bankacılığı kullanan 18 yaş ve üzeri 455 gönüllü katılımcıdan toplanan online (çevrim içi) anket verileri ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma ölçeklerinin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile araştırma modelini oluşturan değişkenler arasındaki ilişkiler ise "Yapısal Eşitlik Modeli" ile test edilmiştir. Aracılık modelini test etmek amacıyla Bootstrap tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Post Hoc analizlerinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; omni kanal kullanım kolaylığı ile tüketici temelli marka değeri ve satın alma niyeti arasında ve de tüketici temelli marka değeri ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca; aracılık etkisi analizinde, omni kanal kullanım kolaylığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici temelli marka değerinin aracılık etkisi istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Dağıtım Kanalı, Omni Kanal, UTAUT-2, Tüketici Temelli Marka Değeri, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

THE EFFECT OF OMNI CHANNEL PRACTISE ON CONSUMER BASED BRAND VALUE: A RESEARCH ON THE RETAILING SECTOR
PhD THESIS
DİLEK İPEK
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
SUPERVISOR: PROF. DR. YUSUF VOLKAN TOPUZ
BOLU, JUNE - 2024
XV + 260 PAGES

The purpose of this research is to examine the effect of omni-channel ease of use on consumer-based brand equity and purchase intention, and additionally to test the mediating effect of consumer-based brand value on the effect of omni-channel ease of use on purchase intention. The research was conducted with online survey data collected from 455 volunteer participants aged 18 and over who use internet banking in Turkey. The validity of the research scales was tested with confirmatory factor analysis and the relationships between the variables that constitute the research model were tested with "Structural Equation Model". Bootstrap technique was used to test the mediation model. T-test, one-way analysis of variance (ANOVA) and Post Hoc analyzes were used to examine the differences in scale levels according to the descriptive characteristics of the participants. According to the results obtained; A positive and significant relationship was found between omni-channel ease of use and consumer-based brand equity and purchase intention, as well as between consumer-based brand equity and purchase intention. Moreover; In the mediation effect analysis, the mediating effect of consumer-based brand value on the relationship between omni-channel ease of use and purchase intention was statistically significant.

KEYWORDS: Distribution Channel, Omni Channel, UTAUT-2, Consumer-Based Brand Value, Purchasing Intention

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI ..... **iii**
ETİK BEYAN ..... **iv**
ÖZET ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **ix**
TABLO LİSTESİ ..... **x**
KISALTMA VE SEMBOL LİSTESİ ..... **xii**
TEŞEKKÜR ..... **xv**
GİRİŞ **1**
BİRİNCİ BÖLÜM **10**
1. KURAMSAL ÇERÇEVE **10**
1.1 Kavram ve Terimler 10
1.1.1 Kanalların Dinamik Doğası: Çevrim İçi Kanallar ve Pazarlamaya Etkileri 10
1.2. Omni Kanal Kavramı Ve Kapsamı 26
1.2.1. Omni Kanal Uygulamasının Gelişim Aşamaları 26
1.2.1.1 Çoklu Kanal (multi-channel) Stratejisi 26
1.2.1.2 Çapraz Kanal (cross-channel) Stratejisi 39
1.2.2 Omni Kanal Stratejisi 40
1.2.3 Omni Kanalın Uygulanma Süreci 50
1.2.3.1 Müşteri Yolculuğunun Haritalandırılması 63
1.2.3.2 Müşteri İçin En Kritik Temas Noktası ve Kanalların Saptanması 66
1.2.3.3 En Kritik Temas Noktası ve Kanalların İyileştirilip Bütünleştirilmesi 68
1.3. Tüketici Temelli Marka Değeri 69
1.3.1 Marka Bilinirliği (Marka İsmi Farkındalığı) 73
1.3.2 Algılanan Kalite 74
1.3.3 Marka Çağrışımları (Marka İlişkilendirmeleri/Marka Özdeşliği) 75
1.3.4 Marka Bağlılığı 76
1.4 Genişletilmiş Teknoloji Kabulü Ve Kullanımı Teorisi'nin (UTAUT2) Temelleri 77
1.4.1 Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Ölçeği (UTAUT) 83
1.4.2 Genişletilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi / Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2 Ölçeği (UTAUT2) 92
1.5. Satın Alma Niyeti 97
İKİNCİ BÖLÜM **101**
2. İLGİLİ LİTERATÜR İNCELEMESİ **101**
2.1 Omni Kanal Stratejisiyle İlgili Yapılan Akademik Çalışmalar 101

2.2 Tüketici Temelli Marka Değeri İle İlgili Yapılan Akademik Çalışmalar . 122
2.3 Teknoloji Kabul ve Kullanımı İle İlgili Yapılan Akademik Çalışmalar ... 129
2.4 Satın Alma Niyeti İle İlgili Yapılan Akademik Çalışmalar 141
2.5 Değişkenler Arası İlişkiler..... 149
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 156
3. UYGULAMA..... 156
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi..... 156
3.2 Araştırma Modeli ve Hipotezler..... 161
3.3 Varsayım ve Sınırlılıklar 163
3.4 Çalışmanın Evreni ve Örneklemi 163
3.5 Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı..... 164
3.6 Demografik Özellikler..... 167
3.7 Normal Dağılım, Ortalama ve Standart Sapma Değişkenleri 169
3.8 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 171
3.8.1 Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Doğrulayıcı Faktör Analizi 171
3.8.2 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi .. 175
3.8.3 Satın Alma Niyetine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi..... 177
3.8.4 Korelasyon Analizi Sonuçları..... 178
3.9 Bulgular..... 180
3.9.1 YEM Sonuçları 181
3.9.1.1 Aracılık Testi İçin Oluşturulan Birinci Model (Basit Etkili Model) 182
3.9.1.2 Aracılık Testi İçin Oluşturulan İkinci Yapısal Model (Aracılık Modeli) 183
3.9.2 t-Testi Sonuçları..... 186
3.9.3 Anova Testi Sonuçları 192
SONUÇ ve TARTIŞMA 202
KAYNAKLAR 223
EKLER..... 254

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1. 2018 yılı verilerine göre Türkiye'de e-ticaret ekosistemi..... 17
Şekil 1.2. Omni kanal uygulamasında müşteri alışveriş yolculuğu..... 25
Şekil 1.3. Omni kanal uygulamasının gelişim süreci..... 31
Şekil 1.4. Tüketici bakış açısından omni kanal etkileşimlerine bir örnek 47
Şekil 1.5. Gerçek zamanlı içeriksel müşteri deneyiminin temel bileşenleri..... 49
Şekil 1.6. B2B sisteminde omni kanal ortamı 53
Şekil 1.7. Omni kanal perakendeciliği bağlamında temas noktasının bileşenleri 64
Şekil 1.8. En önemli temas noktaları ve kanallarına ilişkin müşteri yolu senaryosu 67
Şekil 3.1. Araştırma Modeli..... 162
Şekil 3.2. Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram. 172
Şekil 3.3. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram. 176
Şekil 3.4. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram 177
Şekil 3.5. Basit Etkili Model..... 181
Şekil 3.6. Aracılık modeli (Mediatör)..... 182
Şekil 3.7. Omni Kanal Kullanım Kolaylığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. 182
Şekil 3.8. Omni Kanal Kullanım Kolaylığının satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi. 184

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Çoklu Kanal ve Omni Kanal Yönetiminin Karşılaştırılması 43
Tablo 1.2. Omni kanal iş modellerindeki temel yetenekler ve etkinleştiricileri .. 62
Tablo 1.3. İnternet sürümleri ve gelişim süreçleri..... 79
Tablo 2.1. Literatürde omni kanal stratejisinin işlendiği çeşitli çalışmalar..... 110
Tablo 2.2. Literatürde Tüketici Temelli Marka Değeri Modelinin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar..... 123
Tablo 2.3. Literatürde Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2)'nin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar..... 130
Tablo 2.4. Literatürde Satın Alma Niyetinin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar... 142
Tablo 3.1. Omni Kanal Uygulaması Kapsamında Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2) Ölçeği 166
Tablo 3.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği..... 166
Tablo 3.3. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı..... 167
Tablo 3.4. Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Ölçek Puan Ortalamaları..... 170
Tablo 3.5. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçek Puan Ortalamaları..... 170
Tablo 3.6. Satın Alma Niyeti Ölçek Puan Ortalamaları..... 170
Tablo 3.7. Uyum İyiliği İndeksleri ve Normal Değerleri..... 171
Tablo 3.8. Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri..... 173
Tablo 3.9. Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Ölçeği Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Madde Analizi Değerleri 174
Tablo 3.10. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri..... 176
Tablo 3.11. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Madde Analizi Değerleri 176
Tablo 3.12. Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Madde Analizi Değerleri..... 178
Tablo 3.13. Pearson Korelasyon Analizi..... 179
Tablo 3.14. Omni Kanal Kullanım Kolaylığının satın alma niyeti üzerindeki etkisine (c yolu) ait uyum iyiliği değerleri..... 183
Tablo 3.15. Omni Kanal Kullanım Kolaylığının satın alma niyeti üzerindeki etkisine ait (c yolu) yol katsayıları..... 183
Tablo 3.16. İkinci Yapısal Modele ait model uyum iyiliği değerleri. 185
Tablo 3.17. İkinci Yapısal Modele ait yol katsayıları. 185
Tablo 3.18. Omni Kanal Kullanım Kolaylığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Aracılık Rolü. 186
Tablo 3.19. Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Ölçek Puanlarının Cinsiyet, Medeni Durum ve İnternet Kullanım Tecrübesine Göre Farklılaşması..... 187
Tablo 3.20. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçek Puanlarının Cinsiyete, Medeni Duruma ve İnternet Kullanım Tecrübesine Göre Farklılaşma Durumu 189
Tablo 3.21. Satın Alma Niyeti Ölçek Puanlarının Cinsiyete, Medeni Duruma ve İnternet Kullanım Tecrübesine Göre Farklılaşma Durumu 191
Tablo 3.22. Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Ölçek Puanlarının Eğitim Durumu, Gelir ve İşlem Sayısı, Meslek ve Yaşa Göre Farklılaşması..... 192

Tablo 3.23. Tüketici Temelli Marka Değeri Puanlarının Eğitim Durumuna, Gelire, İşlem Sayısına, Meslek ve Yaşa Göre Farklılaşması..... 197
Tablo 3.24. Satın alma niyeti Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna, Gelire, İşlem Sayısına, Meslek ve Yaşa Göre Farklılaşması..... 200

KISALTMA VE SEMBOL LİSTESİ

ANOVA : Tek önlü Varyans Analizi
ATM : Automated Teller Machine (Otomatik Para Çekme Makinesi)
AVE : Average Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans)
BM : Business Models (İş Modelleri)
BOPS/BOPİS : Çevrim İçi Satın Al-Mağazadan Teslim Al
BOSD : Çevrim İçi Satın Al-Doğrudan Eve/Ofise Teslim
B2B : İşletmeden İşletmeye
B2C : İşletmeden Tüketiciye
B2A : İşletmeden İdareye
B2E : İşletmeden Çalışana
B2G : İşletmeden Devlete
B2M : İşletmeden Yöneticiye
B2T : İşletmeden Nesnelere
BSSD. : Mağazadan Satın Al-Doğrudan Eve/Ofise Teslim
CLV : Müşteri Yaşam Boyu Değeri
CR : Composite Reliability (Yapısal Güvenilirlik)
CRM : Müşteri İlişkileri Yönetimi
C-TAM-TPB : Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Modeli
C2A : Vatandaştan İdareye
C2B : Tüketiciden İşletmeye
C2C : Tüketiciden Tüketiciye
C2G : Vatandaştan Devlete
DC : Geleneksel Dağıtım Merkezleri
D2C : Doğrudan Müşteriye
DSI : İlgi Alanına Göre Yenilikçilik Modeli
E-BAĞLILIK : Elektronik Bağlılık
E-CÜZDAN : Elektronik Cüzdan
EFT : Elektronik Fon Transferi
E-ÖĞRENME : Elektronik Öğrenme
E-POSTA : Elektronik posta
ERP : Kurumsal Kaynak Planlaması
E-Tatmin : Elektronik Tatmin
E-TİCARET : Elektronik Ticaret
ETBİS : Elektronik Ticaret ve Bilgi Sistemi
GPS : Küresel Konumlama Sistemi
GSM : Mobil İletişim Grup Sistemi

GSYH : Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
G2B : Devletten İşletmeye
G2C : Devletten Vatandaşa
G2G : Devletten Devlete
IDT : Yeniliğin Yayılımı Teorisi
IOT : Internet Of Things (Nesnelerin İnterneti)
ISS : İnternet Servis Sağlayıcı
INTER-SR : Ürünler Arası Showrooming
INTRA-SR : Ürün İçi Showrooming
JIT : Just In Time (Tam Zamanında Üretim)
KMD : Kategori Mağazacılığı Derneği
KPI : Temel Performans Göstergeleri
LAN : Kablosuz Yerel Ağ Bağlantısı
ML : Makine Öğrenimi
MM : Motivasyon Modeli
MMS. : Multimedya Mesajlaşma Servisi
MPCU : Bilgisayar Kullanımı Modeli
MSP : Multi Sided Platforms (Çok Taraflı Platform)
NFC : Near Field Communication (Yakın Alan İletişimi)
NLG : Doğal Dil Üretme
NLP : Doğal Dil İşleme
NRF : National Retail Federation
OFC : Çevrim İçi Sipariş Karşılama Merkezleri
PC : Kişisel Bilgisayar
PCS : Kişisel İletişim Sistemi
POS : Point Of Sale (Ödeme Noktası)
QR : Quick Response (Çabuk Tepki)
P2P : Denklerarası
RFID : Radio Frequency Identification (Radyo Frekansı ile Tanımlama)
RSS : Really Simple Syndication (Gerçekten Basit Dağıtım)
SBB : T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı
SCT : Sosyal Bilişsel Kuram
SCM : Tedarik Zinciri Yönetimi
SEO : Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
SFA : Satış Gücü Otomasyonu
SMS : Kısa Mesajlaşma Servisi
TAM : Teknoloji Kabul Modeli
TBB : Türkiye Bankalar Birliği

TUİK : Türkiye İstatistik Kurumu
TÜBİSAD : Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜSİAD : Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
TPB : Planlı Davranış Modeli
TRA : Sebepli Davranış Teorisi
UI : Kullanıcı Arayüzü
UNCTAD : Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
UTAUT : Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Ölçeği
UTAUT-2 : Genişletilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi
UX : Kullanıcı Deneyimi
WI-FI : Kablosuz Bağlantı Alanı
WWW : World Wide Web (Dünya Kapsamlı Ağ)

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca beni yönlendiren, benden bilgisini, ilgisini ve manevi desteğini esirgemeyen başta tez danışmanım Prof. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ hocama, değerli fikirleri ve geribildirimleri ile çalışmamın olgunlaşmasında emeği geçen değerli hocalarım Prof. Dr. Ruziye COP'a, Prof. Dr. Canan ERYİĞİT'e, Prof. Dr. Süreyya KARSU'ya ve Doç. Dr. Emel FAİZ'e teşekkürlerimi sunarım.

Oku emrini veren Rabbime, her koşulda yanımda olan ve bana yaşama gücü veren canım anneme, canım babama ve sevgili kardeşime çok teşekkür ederim.

GİRİŞ

Ürünlerin müşterilere istenilen zaman ve istenilen yerde sunulabilmesi, müşterinin ürünle temasa geçme şekli, önemli ve vazgeçilmez bir pazarlama işlevidir. Bir pazarlama aracı olarak *fiziksel dağıtım*; ürünleri nihai tüketicilere yaklaştırma görevine sahip lojistik faaliyetleri ve süreçleri kapsarken *ticari işlem* kanalı; ürünlerin üreticilerden tüketicilere sunulmasına ilişkin fiziksel olmayan faaliyetleri ifade etmektedir (Andelkovic, Barac ve Radosavljevic, 2017: 505). Alıcı ve satıcılar arasındaki bilgi alışverişi için de *iletişim kanalı* olarak adlandırdığınız aracılar devreye girmektedir (Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg, 1997). Kanallar ve fiziksel dağıtım olmaksızın doğru fiyatlanmış iyi bir ürün ve ürüne ilişkin etkili iletişim çok az bir değer ifade etmektedir. Küreselleşme, rekabetin artması, basının büyüyüp uzmanlaşması, teknolojik gelişmeler ve sanal dünyanın gelişmesiyle birlikte pazarlamada geleneksel kanallar yerini mağazasız perakendecilik, e-ticaret ve internet üzerinden pazarlama gibi uygulamalara bırakmıştır. Dağıtım kanallarının artan gücü ve bağımsızlığı; genellikle bilgi teknolojisindeki ilerlemelerin ve yatırımcıların gelir, kâr ve nakit akışlarında daha öngörülebilir bir büyüme yaratma ve düşük maliyetlerden yararlanma konusunda yaptığı baskının bir sonucudur. İnternet ve mobil platformların kullanım kolaylığı ve sürekli penetrasyonu (kullanım yaygınlığı); dikey (farklı düzey) kanal üyelerinin müşterilerine büyük ölçüde doğrudan satış yapabilmesine imkân tanımıştır. Pazar erişimini artırması, satış maliyetlerini düşürmesi ve daha yüksek kârlılık vadetmesi gibi faydalar; e-ticaret teknolojilerinin kullanım alanını giderek genişletmiştir. Yeni aracı çeşitlerinin ortaya çıkması ve yeni kanal ilişkilerinin oluşumu; mevcut firmaların hizmet biçimlerini gözden geçirmelerine neden olmuştur. Firmaların reklam, satış promosyonları (kuponlar), halkla ilişkiler, katalog kullanımı şeklindeki pasif doğrudan pazarlama şekillerine mobil pazarlama, çevrim içi pazarlama (web sitesi, bloglar, sosyal medya) gibi çevrim içi ve etkileşimli iletişim araçları eklenmiş böylelikle çevrim içi ve çevrim dışı kombinasyonlar şeklinde görülen müşteri iletişim yolları ortaya çıkmıştır. Dijital pazar yerlerinin yükselişiyle birlikte müşteri ve marka ilişkileri, geleneksel kanallara nazaran dijital kanallarda daha çok genişlemiş, bu dönüşümü başarıyla gerçekleştirmiş küçük ve çevik firmaların elde ettiği başarılar da rekabetin şeklini değiştirmiştir (Levy ve Weitz, 2012: 406; Accenture Interactive, 2019; Shocker,

Srivastava ve Rukert, 1994; Keegan ve Green, 2005: 402; Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong, 2005; Yarımoğlu, 2016; Stošić-Mihajlović ve Trajković, 2020: 22; Watson, Worm, Palmatier ve Ganesan, 2015: 563). İletişim teknolojilerinin gelişimi; fiziki altyapı ve varlık ihtiyacının kaçınılmaz olduğu klasik değer zincirindeki doğrusal bir dizi faaliyeti içeren (tedarikçiden gelen aramalını tamamlanmış ürüne dönüştürmek ya da stoklayıp satmak gibi) *iş hattı* modelinden, tedarikçilerin ürünlerini doğrudan firmanın son müşterilerine gösterebileceği, satabileceği ve teslim edebileceği bir pazar yeri sunan *çok taraflı platform* (MSP) modeline dönüşümü tetiklemiştir. Platform modeli; Uber, Alibaba, Airbnb, App Store gibi örneklerde görüldüğü gibi üretici, tüketici, uygulama geliştirici ve platform sahiplerini bir araya getirmektedir. Kaynak temelli rekabet görüşünün aksine firmanın taklit edilemez maddi veya maddi olmayan kaynakları yerine, üretici ve tüketici arasında platformdan kaynaklı oluşan ağ en temel varlık olarak değerlendirilir. Firma içi kaynakların optimizasyonu yerine dış üreticiler ve tüketiciler arasındaki etkileşim kolaylaştırılarak ve platformdaki üyeler ikna edilerek bir değer yaratır. Müşterilerinin yaşam boyu değeri yerine genişleyen bir ekosistemin toplam değeri en üst düzeye çıkarılmaya çalışılır (Alstyne, Parker ve Choudary, 2016). Platform ekonomileri ve aracısız ticaret; toptancı, perakendeci ve imalatçı rollerini tek çatı altında birleştirmiş, e-ticaretin gelişmesi hem çevrim içi hem de fiziksel mağaza ihtiyacından kaynaklı olarak çok kanallı pazarlama stratejilerinin gelişmesini tetiklemiş ve daha ileri çözüm ve deneyimlerin tüketiciyle buluşmasını sağlayan bütüncül uygulamalara geçilmiştir (SBB [T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı], 2023: 10). Bu bağlamda, çeşitli sektörlerden (bankacılık, yayıncılık ve perakendecilik gibi) birçok firma, geleneksel çevrim dışı iş modellerinin (BM) yanısıra bir de çevrim içi iş modeli oluşturmuş ve bu durum perakendecilikte yeni bir olgunluk seviyesi olan omni kanala dönüşmüştür (Schöni, 2017: 21; Wiener, Hoßbach ve Saunders, 2018: 15).

Çevrim içi ve çevrim dışı kanallar; bilgi dağıtımı ve üretimin gerçekleştirilmesi konusunda farklı yeterliliklere sahiptir. Çevrim içi alışveriş; mağazayı ziyaret etmek, mağazayı telefonla aramak, satış personeliyle konuşmak gibi geleneksel perakendecilik eylemlerine gerek kalmaksızın müşterilere daha düşük araştırma maliyetleri, daha düşük fiyatlı ürünler, gezinme kolaylığı, marka seçimi ve çeşitliliği, istenilen zamanda alışveriş yapma imkânı gibi kolaylıklar sağlamaktadır (Brynjolfsson ve Smith, 2000; Kacen, Hess ve Chiang, 2013: 13;

Kaya ve Özen, 2012). Çevrim içi tüketiciler; bir ticari web sitesiyle etkileşime girerek geleneksel tüketicilerin yaptığı tüm işlemleri gerçekleştirebilmektedirler. Fiziksel mağazalar da bilgi teknolojileri vasıtasıyla sanal mağazalara dönüştürülmüştür (Koufaris, 2002: 205). Geleneksel çağrı merkezleri veya yüz yüze ziyaretlere nazaran web üzerinden müşteri ile iletişim kurulmasının teşvik edilmesiyle fiziki şubelerde yapıldığında kâr getirmeyen rutin işlerin yükü hafiflemekte, fiziki satış noktalarının bakım ve işçilik maliyetlerini azalmakta ve buradan elde edilen tasarruflarla daha önce hizmet götürülemeyen yerlere küçük mağazalar açılabilme fırsatı da yakalanabilmektedir (Steinfield, Bouwman ve Adelaar, 2002). Bunun yanında; firmaların karmaşık hizmetleri yönetememesi, müşterilerin ürün kalitesinden emin olma ve güvenilir teslimat isteği, satın alınmadan önce ayrıntılı inceleme veya deneme gerektiren ürün tipleri, bazı ürünlerin ağırlık, hassaslık gibi özelliklerinden dolayı yüksek nakliye, dağıtım ve elleçleme maliyetlerine sahip olması, mağazasız kanalların tercihinde isteksizlik yaratabilmektedir (Quelch ve Takeuchi, 1981: 78; Liang ve Huang, 1998: 37). Örneğin; bazı moda markaları, yüksek nakliye ve iade maliyetleri ve çevrim içi kanalların mağaza içi satışları etkileyeceği endişesiyle e-ticarete geçmekte yavaş kalmıştır. Yine benzer sıkıntılardan dolayı, genel alışveriş deneyiminde yalnızca marjinal iyileştirmeler sağlayan geçici kanal yatırımlarını tercih eden firmalara da rastlanmaktadır (Briedis, Gregg, Heidenreich ve Liu, 2021).

Ekonomik değerin gelişim sürecinde meta, mal ve hizmet evrelerinden sonra deneyimler dördüncü olarak yerini almıştır (Schmitt, 1999; Schmitt, 2010: 53-55). Tüketicilerin somut araç ve sıradan hizmetlerden ziyade deneyime daha çok değer vermeleri, beklentileri aşmak yolunda değer yaratan eylemlerin takip edilmesi ve farklılaştırmada daha önce denenmemiş bir platform olması; deneyim ekonomisinin yaygınlaşmasında etkili olmuştur (Pine ve Gilmore, 2013: 21). Bilgi teknolojisinin her ortamda varlık göstermesi, marka yayılımlarının anında ve küresel olarak gerçekleşmesi, her şeyin bir iletişim ve eğlence biçimine dönüştürülmesi de deneyim pazarlamasının oluşmasını sağlamıştır. Deneyimsel pazarlama; duyusal deneyimler (görme, dokunma, işitme, tat, koku), duygusal deneyimler (neşe, gurur, mutluluk gibi), yaratıcı bilişsel deneyimler (sürpriz, hile veya provokasyon yoluyla oluşan tek veya çok yönlü düşünme), fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzları ve bir referans grubu veya kültürle (akran, eş, aile, iş arkadaşı gibi) ilişki kurmanın sonucu olan sosyal kimlik deneyimlerinden

oluşmaktadır. Perakende sektörünün geldiği son noktada; e-ticaret ve dijital kanalların etkisiyle pazara giriş engelleri azalırken pazardaki küçük ölçekli oyuncuların sayısı ve ürün portföyündeki çeşitlilik gittikçe artmış, tüketiciler de tüm olası kanallardaki alternatifleri kapsamlı bir şekilde değerlendirerek alışveriş deneyimlerini optimize edebilecek seviyede gelişim göstermişlerdir. Bu değişim; neredeyse her endüstriyi istikrarsızlaştıran dijital patlamayla ilişkilidir. Alıcıların sayısız web sitesi ve uygulamayla dijital olarak donanmış olması, perakendecilikte dönüşüm baskısına yol açmaktadır. Müşteri; güncel ürün bilgisine erişim kolaylığı sayesinde ürünler arası karşılaştırma yaparak anlık marka geçişi yoluna başvurabilmektedir. Bazı müşteriler kolay erişim ve kolay alışverişi önemserken, bazıları ürünü satın almadan önce denemeyi tercih etmektedir. Yine müşteriler; zengin ürün bilgisi ve seçimi, tüketici yorum ve ipuçlarına ulaşma gibi dijital faydalar yanında kişiye özel hizmet, ürüne dokunma, alışveriş deneyimi yaşama, daha üst düzey bir eğlence ve sosyal etkileşim ortamında bulunma gibi fiziksel mağazaya özgü seçeneklerden de faydalanmak istemektedirler. *Ürünlerden* ziyade *deneyimlerin* satın alındığı bu evrede; farklılaşmak isteyen perakendeciler, artık müşteriye özel kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirmektedirler. Bu bağlamda; perakendeciler için optimum hedef, müşterinin marka etkileşiminde kullandığı teknolojiden bağımsız olarak tekil bir marka deneyimi elde etmesini sağlamaktır. Kanalların birbirinden bağımsız çalışmaları, parçalanmış tedarik zincirleri ile sonuçlanmakta ve firmaların tutarlı ve güvenilir bir tüketici deneyimi sağlamasını engellemektedir. Yukarıda bahsi geçen bu bariyerlerin oluşumuna mâni olunmadığı takdirde firmanın yeteneklerinden tam olarak istifade etmesi için gerekli bilgi akışı gerçekleşmemekte, fazladan uğraş, tutarsızlık ve verimsizlikten kaynaklı yüksek maliyetlerle karşılaşılmaktadır. Bu durum; eski kanal tabanlı sistemlerin, iş süreçlerinin ve kurumsal siloların iyileştirilmeye devam edilmesi gereğini ortaya koymaktadır. Özetlemek gerekirse; çevrim içi ve çevrim dışı ticaretin birleşmesi, mal ve hizmet alanında iyi bir deneyim sunma yaklaşımının giderek yaygınlaşması, kanallar arası iletişim deneyiminin son derece önem kazanması, müşterinin basitlik ve sadelik arayışını karşılayabilmek için veri işlemenin kaçınılmazlığı gibi itici güçlerin varlığı göstermektedir ki perakendeciler ayakta kalmak ve pazar payını korumak için fiziksel mağazanın avantajları ile zengin çevrim içi alışveriş deneyimini birleştiren omni (bütüncül) kanal stratejisini takip etmelidirler (Andelkovic, Barac ve Radosavljevic, 2017: 502; Çimen, 2014; Gao ve Su, 2017:

1; Göl, Canlı ve Özyavaş, 2018: 22; Niessing, 2014; Rigby, 2011: 1; Serrat, 2010: 1,2; Saghiri, Wilding, Mena ve Bourlakis, 2017: 53; Venkat, 2018).

Omni kanal; perakende ticaret için önemli bir yaklaşım olup, müşteriler için her temas noktasında tutarlı bir kullanıcı deneyimi tasarlamaya odaklanmakta; müşterilerin marka ekosisteminde hareket etmesini ve daha fazla satış ve etkileşim için her bir kanalın uyum içinde çalışmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Omni kanal uygulaması ile tüketiciler; tüketim çevriminin farklı aşamalarını farklı platformlarda gerçekleştirerek deneyim zenginleştirme ve de çeşitlilik arayışı beklentilerini karşılamaktadırlar (Göl, Canlı ve Özyavaş, 2018; Wallace, 2018; Yolcu, Ekici, Altunışık ve Özkaynar, 2017). Omni kanal dünyasında müşteri, kanaldan ziyade bütünüyle bir marka kimliği ile karşı karşıya gelmektedir. Marka da kullanıcısını stratejik ve operasyonel açıdan tek bir müşteri gibi görüp onun ihtiyaç ve alışkanlıkları doğrultusunda bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği [TÜSİAD], 2017: 24). Geleneksel ortamlardaki maruziyeti artıracak şekilde tüketicinin dikkatini üzerinde toplayan dijital pazar yerleri; marka teşhirinin ve deneyiminin merkezi haline gelmektedir (Accenture Interactive, 2019). Tüketicinin satın alacağı ürüne yönelik arama, araştırma, sıralama, düzenleme gibi fonksiyonlara tüm kanallarda kolaylıkla erişim, ürün bulunabilirliği, çoklu araç ve platformlardaki bütünleşik kullanıcı deneyimi, dağıtım, iade ve müşteri hizmeti uygulamaları; tatmin edici bir marka deneyimi sağlamaktadır (NRF [National Retail Federation] ve Fit For Commerce, 2015: 12).

Dijitalleşme; tüketicileri hem satın alma öncesinde hem de satın alma aşamasında dijital ve fiziksel kanalları sıklıkla kullanan omni kanal müşterilere dönüştürmektedir (Blom, Lange ve Hess, 2017: 286). emarketer tarafından hazırlanan rapora göre; 2022 yılı küresel perakende e-ticaret satışlarının 5 trilyon doları aşıp toplam perakende satışlarının beşte birinden fazlasını oluşturacağı ve 2025 yılına kadar bu rakamın 7 trilyon doları aşacağı ön görülmektedir (Cramer-Flood, 2022). ETBİS [Elektronik Ticaret ve Bilgi Sistemi] (2022) verilerine göre; Türkiye'de 2021 itibarıyla 381,5 milyar TL gerçekleşen e-ticaretin genel ticaret oranı %17.7'dir. We Are Social ve Hootsuite iş birliğiyle hazırlanan Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporuna göre; 7.91 milyarlık dünya nüfusunun 4.95 milyarlık kısmı internet, 5.31 milyarı cep telefonu kullanmaktadır. Küresel tipik bir internet kullanıcısının günde yedi saatini internette harcadığı, aktif sosyal medya kullanıcı sayısının da 4.62 milyar kişi olduğu tespit edilmiştir. Yeni marka ve

ürünlerin keşfi açısından en çok kullanılan kanallar sırasıyla; arama motorları (%31.7), TV reklamları (%31.1), ağızdan ağıza tavsiyeler (%28.1), sosyal medya reklamları (%27.6), marka ve ürünün web sitesi (%25.9), çevrim içi perakendecilik siteleri (%23.9) şeklinde gerçekleşmiştir. İnternet kullanıcılarının yüzde 58.4'ünün artık her hafta çevrim içi bir şeyler satın aldığı tespit edilmiştir Türkiye'deki dijital durumu özetleyecek olursak; internet kullanıcıları internette günlük olarak ortalama sekiz saat vakit geçirmekte, her on kişiden yedisi çevrim içi ortamda marka araştırması yapmakta ve her iki internet kullanıcısından biri marka araştırması için sosyal medyayı kullanmaktadır. Çevrim içi satın almada mobil kullanımı %41.2'dir ve internet kullanıcıların neredeyse üçte biri çevrim içi finansal hizmetlerden yararlanmaktadır (We Are Social, 2022). Yine; ETBİS (2022) verilerine göre 2021 itibarıyla Türkiye'de 18-70 yaş arası nüfusa oranlandığında kişi başına düşen e-ticaret harcaması 4.749 TL olarak tespit edilmiştir. Ayrıca; Türk tüketicilerin, çevrim içi alışverişi tercih etme motivasyonları önem sırasına göre daha fazla ürün çeşitliliği, daha ucuz fiyatlar, zamandan tasarruf, daha hızlı alışveriş, yalnızca online satışı bulunan ürünlerin varlığı şeklinde gözlenmektedir (Başpınar, 2022). Yeni teknolojileri benimseyip, kullanmaya yatkınlığın olduğu Türkiye'de eğitim, sağlık, finansal hizmetler gibi alanların kullanım yaygınlığında Koronavirüs pandemisi ile artan ivme göze çarpan bir diğer konudur (TÜBİSAD[Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği], 2021).

Müşteriler için en iyi teknoloji; onların alışveriş ve kitle iletişim alışkanlıklarıyla en iyi eşleşendir (Burke, 1997: 356). Ürünün fonksiyonel özellikleri ve faydalarını, ürün kalitesini ve olumlu marka imajını asgari yeterlilikler olarak gören müşteriler; ilişki kurabilecekleri, yaşam tarzlarına dahi edebilecekleri, büyüleyici, kalbe dokunan, zihinlerini uyaran, akılda kalıcı ve ödüllendirici bir marka deneyimi beklentisi içindedirler (Schmitt, 2010: 57). Perakendecilerin hedef kitlelerin taleplerine doğru yanıt verebilmesi, marka sadakati ve sürdürülebilirliği sağlayabilmesi için müşterilerin dijital ayak izlerini takip etmesi büyük önem arz etmektedir. Planlı alışverişlerde dijital alışveriş izlerinin tüketicilere alışverişle uyumlu promosyon teklifinde bulunmak için kullanımı; satışları ve promosyon kullanımı artırmak, marka tutumunu ve marka imajını geliştirme konularında perakendecilere fayda sağlamaktadır. Marka vaadinin tüm kanallardaki performansla uyumlu olması, müşteri bilgilerinin etkin bir şekilde toplanıp işlenmesini gerekli kılar. Müşteri davranışını, tercihini ve satın

alma kararını anlama ve değerlendirmede kullanılan demografik bilgi, kredi kartı ayrıntıları, konum, etkileşim gibi bir uygulama veya hizmetin uzantısı olarak oluşturulmuş gönüllü kayıtlardan, web anketlerinden, web ziyaretlerinden veya dış kaynaklardan edinilen kişisel veriler doğru analiz edildiğinde; firmalara envanter, satış ve iş süreçlerini tek elden, bütünleşik ve etkili bir şekilde yönetme, ürün geliştirme, hedefli reklamcılık ve piyasayı izleme avantajı sunmaktadır (Blom, Lange, ve Hess, 2017:286; UNCTAD[Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı], 2021: 66; Propera, 2017).

Müşteri deneyimini yaratmakta kilit nokta olan ve alışveriş/işlem adımlarının sorunsuz ilerlemesi için gerekli veriyi pazarlamacılara sağlayan müşteri yolculuğu, haritalandırıldığında müşterilere daha iyi çözümler sunulabilmektedir (Huseynli, 2021: 283). Müşterilerin ürün veya markaya yönelik düşüncelerini, tutum ve davranışlarını anlamak ve bunların neticesinde yeni ürün tasarımları geliştirmek gibi stratejik öneme sahip konularda gerekli iç görülerin sağlanmasında; çeşitli kaynaklardan toplanan (sosyal medya, işlem verileri, anketler, sensör ağları vb.) ve homojen olmayan pazarlama verilerinin depolanması, yönetimi ve işlenmesinde big data (büyük veri analitiği) kullanımı önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Fan, Lau ve Zhao, 2015: 28). Hatta kapsamlı veri madenciliği ve işlemesi gerektiren *büyük veri*; büyük müşteri kitlelerini segmentlere ayırmada, onların davranışlarını açıklamada, yenilik ve otomasyonu yönlendirmede kullanışlı iken, bir adım ötesinde de önemli sorunlara odaklanmak, eyleme dönüştürülebilir kararlar almak, daha iyi ve gerçekçi sonuçlar sağlayarak standardın dışına çıkmak, yenilikleri ortaya çıkarmak isteyen dijital pazarlamacılar ve küçük işletmeler için *küçük veri* takip edilmesi gereken teknolojilerdir (Rockcontent, 2021).

Perakende teknolojisindeki yenilikleri göz ardı eden, coğrafi izolasyona veya tüketici bilgisizliğine bel bağlamakta ısrar eden perakendeciler, itibar kaybına uğrayabilirler (Chakraborty ve Chung, 2014: 386). Yenilikçi bir ürün veya program; rakipler yeteneklerini geliştirdiği veya karşı atak yapabildiği durumda sahip olduğu rekabet üstünlüğünü, fiyatı veya kârı kontrol etme gücünü yitirir. Bununla birlikte; pazar davranışını şekillendiren güçlere dair bilgilerin ve sürdürülebilir rekabet avantajının gelişmesini sağlayan anlayışların rehberliğinde ilerleyen firmaların, pazar değişikliklerine uyum sağlamada daha başarılı olması muhtemeldir. Bu noktada; yüksek marka değerine sahip olan firmalar, başarılı

genişleme fırsatları, rakiplerin promosyon baskılarına karşı dayanıklılık ve rekabete giriş engellerinin yaratılması gibi önemli rekabet avantajları yakalamaktadır (Shocker, Srivastava ve Rukert, 1994; Lassar, Mittal ve Sharma, 1995). Çevrim dışı kanala erişimin ve bu kanaldaki bilginin çevrim içi bir kanala entegre edilmesi olarak ifade edebileceğimiz çevrim içi-çevrim dışı kanal entegrasyonu; kanal yamyamlığı yerine rekabetçi avantaj ve kanal sinerjisine dönüşmektedir (Herhausen, Binder, Schoegel ve Herrmann, 2015: 309). Omni kanalda; baskıcı olmadan tüketicilerin çevresinde yer alan marka, hedef kitlelerinin çeşitli kanalları nasıl kullandığını tahmin edip onlara markayı doğal bir şekilde keşfettiklerini hissettiren bir deneyim sunmaktadır ve bu durumdan kazançlı çıkmaktadır (Related Digital, 2018).

Tüketicilerin nerede ve nasıl alışveriş yapacakları, gelirlerinin hangi kanallar arasında dağılacağı; perakendecilerin çevrim içi ve çevrim dışı ortamda gösterdikleri esnekliğe bağlıdır. Dijital her yerdelik ve fiziksel mağazaların marka oluşturma deneyim merkezi haline getirilmesi; ilham alınan veya ihtiyaç duyulan ürünlere yönelik olarak markaların anında satın alınabilir olmasının temel koşullarıdır (Standish, Rau, Little, Garg ve Jensen, 2021). Güçlü markalar, müşterilerin neyi satın aldıklarını daha iyi anlamalarına ve hayallerinde canlandırmalarına yardımcı olarak soyut ürünlere olan güveni artırmaktadırlar. Ayrıca verdikleri hizmetlerde bilinçli olarak farklılığı yakalamaya, varoluş nedenlerini ve firmanın kimliğini markaya bağlamaya, müşteriyle duygusal bağ kurmaya ve de marka amacının çalışanlar tarafından sözcüklere dökülüp görselleştirilmiş bir mesaj olarak müşteriye iletilmesine çalışırlar (Berry, 2000: 136). Marka hikayelerinin pekiştirilmesi, keşfetme, sergileme, gösterim, işlem ve satış sonrası hizmetlerin sağladığı deneyimler aracılığıyla izlenimler oluşturulması ve bunların pazarlama hedeflerine dönüşümünün sağlanması için bir fırsat olan fiziksel mağazaları dijital ortamlarla birlikte ele alıp çok kanallı müşteri yolculuğunu haritalamak, tasarlamak ve ardından ölçümlemek günümüz perakendeciliğin geldiği son noktadır (Yıldız, 2023).

Yukarıda anlatılanlara paralel olarak; perakendecilerin rekabet üstünlüğünde hayati bir gereklilik arz eden omni kanal uygulaması ve diğer yandan marka deneyiminde önemli bir rol oynayan tüketici temelli marka değeri kavramı arasındaki ilişkiler, bilimsel araştırma problemi olarak adı geçen tez çalışmasının temelini oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; omni kanal kullanım kolaylığının tüketici temelli marka değerine ve satın alma niyetine etkisini incelemektir.

Çalışmanın yazına katkı sağlamanın yanı sıra; getirdiği öneriler ile perakende sektörümüzün omni kanal uygulamasına geçiş sürecinde kanallar arası etkileşim, uyum ve tüketici temelli marka değeri gibi konularda ihtiyaç duyduğu alt yapının oluşturulması ve başarılı bir şekilde uygulanmasında işletmelere rehberlik etmesi hedeflenmektedir.

Yukarıda belirtilen amaçlara ulaşmak için oluşturulan araştırmanın modeli; perakende internet bankacılığı alanında uygulanmıştır.

Omni kanal kullanım kolaylığının tüketici temelli marka değerine ve satın alma niyetine etkisini incelemeye yönelik yapılan bu çalışma, dört bölümden oluşmaktadır:

Çalışmanın ilk bölümünde; araştırmaya temel oluşturan omni kanal yaklaşımı, Genişletilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2), tüketici temelli marka değeri ve satın alma niyeti kavramları açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde omni kanal yaklaşımı, Genişletilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2), tüketici temelli marka değeri ve satın alma niyeti ilgili detaylı bir literatür taramasının sonuçları ve modelde yer alan değişkenler arası ilişkiler ortaya konulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; kavramsal altyapıya dayalı olarak geliştirilmiş araştırmanın modeli, değişkenleri, hipotezleri, kapsamı ve kısıtları, örnekleme süreci, bilgi toplama yöntem ve aracı, veri ve bilgilerin analizlerine ilişkin ayrıntılı bilgiler ve analiz sonuçları yer almaktadır.

Çalışmanın sonuç ve tartışma bölümünde ise araştırma bulguları doğrultusunda değerlendirmeler yapılmakta ve bu değerlendirmeler ışığında gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik önerilere yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Kavram ve Terimler

Çalışmanın kuramsal çerçevesinde; dağıtım kanalının günümüz pazarlama anlayışındaki yeri ve önemi, omni kanal uygulaması ve aşamaları, tüketici temelli marka değeri, teknoloji kabul ve kullanım modelleri ve de satın alma niyeti ile ilgili kavram ve terimlerin açıklamalarına yer verilmiştir.

1.1.1 Kanalların Dinamik Doğası: Çevrim İçi Kanallar ve Pazarlamaya Etkileri

Dağıtım kanalı; satın alma kararının verilebilmesi için doğru kişilere, doğru zamanda ve doğru yerde yeterli bilgiyi sağlayan bir mekanizma olarak tanımlanabilir (Huang vd, 2009: 734). Dağıtım kanalları; üretim yeri ile tüketim noktası arasındaki mekân, zaman, nitelik ve nicelik farklılıkları ile baş etmenin bir yoludur (Andelkovic vd., 2017: 502). Bu kanallar; değer akışını üretimden kullanıma doğru yönlendirme ve destekleme fonksiyonuna sahip örgütler arası kurumsal yapılardır (Hoppner ve Griffith, 2015: 610). Dağıtım kanalının önemi; gittikçe karmaşıklaşan tüketici talebinden, üreticilerin temel yetkinliklerine odaklanmasından ve kanalın ulusal ekonomik hedeflere ulaşılmasına yaptığı katkıdan kaynaklanmaktadır (Kotler vd., 2005). Kanal; bir perakendecinin müşterileriyle etkileşim kurmak için kullanabileceği çeşitli pazarlama ve iletişim ortamlarını belirtmek için de kullanılır (Goersch, 2002: 749). Toptancılarla olan ilişkilerin ve lojistik faaliyetlerin yönetimi, müşteri ilişkilerinin sürdürülüp geliştirilmesi fonksiyonlarını yerine getiren perakendeciler; dağıtım kanalının önemli aktörlerindendir (Kurşunluoğlu, 2009: 2174.) Ürün teknolojisindeki değişim ve bunun sonucunda müşteri ihtiyaç ve tercihlerinde meydana gelen farklılıklar, özel süper marketler ve elektronik pazarlama gibi perakende biçimleriyle birleştiğinde değişken kanal ortamları oluşturmaktadır (Achrol ve Etzel, 2003: 147). Kanal türleri, fiziki varlıklardan (resepsiyon, şube ve perakende mağazaları, mağaza vitrini, basılı ürün katalogları, lojistik altyapısı) teknoloji destekli kanallara (telefon tabanlı müşteri iletişim merkezleri) ve sanal kanallara (internet ve akıllı telefon uygulamaları, web siteleri) kadar çeşitlilik gösterir

(Goersch, 2002; Sousa ve Voss, 2006; Seck ve Philippe, 2013; Banerjee, 2014: 460). Perakende mağazaları, eve teslim, toplama noktaları, dijital/indirilebilir ürünler gibi kanal ve seçeneklerle tüketiciler için farklı deneyimler geliştirilebilmektedir. Bir dağıtım kanalının özellikleri, marka seçiminden ödeme yapılmasına, satın alınan mala erişimden satın alma sonrası hizmete kadar satın alma karar sürecini etkileyen faktörlerden oluşur (Li, Kuo ve Rusell, 1999). Yeni bir kanal; mevcut müşterilerin daha fazla satın almasını ya da yeni müşterilerin mevcut kanallara yönelmesini sağlayan tamamlayıcı imkânlar sunarsa, mevcut kanallardaki talep de artmaktadır. Sunulan bu tamamlayıcı özellikler; mevcut kanallardaki zayıflıkları dengeler ve/veya kanallar arası satın almayı teşvik eden uyumlu işlevler sunar (Avery, Steenburgh, Deighton ve Caravella, 2012: 97; Saghiri, 2017: 53). Dağıtım kanallarının yukarıda bahsi geçen bu yenilikçi ve değişken doğasını ortaya koyan başlıca gelişmeler; çok kanallı doğrudan pazarlama ve internet pazarlaması sistemlerinin büyümesi olarak nitelendirilebilir (Lancester ve Reynolds, 2011: 212).

Perakendecilikte kanal; müşteri iletişim noktası ya da firmayla müşterinin etkileşime geçtiği araç ya da ortam olarak da tanımlanabilir (Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas ve Verhoef, 2006: 96).

Perakendecilikte giderek yaygınlaşan üç temel kanal seçimi söz konusudur:

(1) Fiziksel mağaza (tüketiciler çevrim içi kanalı yok sayıyor),
(2) Çevrim içi kanal (tüketiciler fiziksel mağazayı yok sayıyor),
(3) Hibrit (melez) kanal (tüketiciler bazı hizmetleri çevrim içi, bazılarını da çevrim dışı olarak ediniyor).

Dijital kanallar; zengin ürün bilgisi sağlama, müşteri değerlendirmeleri ve ipuçlarının takip edilebilmesi, editör yorumlarına ulaşma, sosyal etkileşim ve iki yönlü iletişim olanağı, en geniş seçim, fiyat karşılaştırması yapabilme ve özel fırsatlardan yararlanma, ürünlere kolay, istenilen zamanda ve yerde erişim sağlanması gibi birçok üstün yönlere sahiptir. E-ticaret, internet perakendeciliği, çevrim içi perakende ve internet kanalları gibi farklı isimlerle anılan *çevrim içi kanallar*; tüketicinin internet erişimli bir cihaz kullanarak internet üzerinden mal veya hizmet siparişi vermesini ve ürünlerin dijital veya fiziksel olarak istenilen konuma teslim edilmesini sağlamak için yapılan doğrudan perakendecilik biçimidir (Palmatier, Sivadas, Stern ve El-Ansary, 2019; Rigby, 2011).

İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda işletmeler sadece üretim kapasitelerini değil hedef pazarlarını da genişletmiş ve küresel çapta faaliyet göstermeye başlamıştır (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018: 622). Tüketici bilgisizliği ve coğrafi erişim engellerinin ortadan kalkmasıyla; alışveriş ve teslimat odaklı perakendecilik anlayışı müşteriye yardımcı olma esaslı bir yaklaşıma evrilmiştir (Brynjolfsson, Hu ve Rahman, 2013: 2). 1990'ların sonlarında ortaya çıkan e-ticaret devrimi; perakendecilerin ürünlerini satabilecekleri ek bir kanal sağlamanın da ötesinde müşteri davranışının analizi için yeni fırsatları beraberinde getirmiş, müşteriyle kişisel olarak iletişim kurmak, internet bağlantısı üzerinden ürün bilgilerinin paylaşımı ve satın alma kararının verilmesinde yardımcı olma gibi konularda yeni çözüm yollarının geliştirilmesini de kolaylaştırmıştır (NFR, 2011). Geleneksel ticarette kullanılan bilgi teknolojileri; genellikle arka planda çalışır ve görünür değildir. E-ticarette ise teknoloji ön plandadır ve bir web sitesi şekline bürünerek fiziksel mağazanın kendisi olmuştur (Koufaris, 2002: 205).

Müşteri satın almalarının fiziksel mağazadan internete aktarılabilmesi için, müşterilerin geleneksel yöntemlere göre daha iyi koşullarda alışveriş yaptıklarını hissetmeleri gerekmektedir. Bunu sağlamak için internet ticaretinin müşteriye sunduğu değer önermesi; ürüne, ürün arama, ürünü sipariş etme ve satın alma süreçlerine ait faydaların ve maliyetlerin net değeri olarak tanımlanabilir. (Keeney, 1999: 533). Kullanım kolaylığı, ürün çeşitliliği, çevrim içi ticaret gibi web sitesinin doğrudan deneyim unsurları; bireyde olumlu ya da olumsuz bir web sitesi algısı (keyif, beğenme durumu, kalite ve bireysel beklentilerin karşılandığı hissi veya tam tersi durumlar) oluşturmaktadır. Web sitesi algısı markaya ilişkin algılarımızı (markaya güven, markanın ürün ve tüketiciyle uyumluluğu gibi) etkilemektedir. Web sitesi ve marka algıları; fiziki mağazanın konum, atmosfer, ürün çeşitliliği gibi çeşitli unsurları hakkında inançlar yaratabilmekte ve sonuçta fiziki mağazayı ziyaret, satın alma, reddetme veya kayıtsızlık durumları ortaya çıkabilmektedir (Loupiac ve Goudey, 2020: 101). Bir satış kanalı olarak web sitesini kullanma tercihinde algılanan temel belirleyiciler; algılanan risk, göreceli avantaj (algılanan değer, algılanan sonuç, algılanan kullanışlılık, kullanım kolaylığı), alışveriş deneyimi, hizmet kalitesi ve güven olarak özetlenebilir (Chang, Cheung ve Lai, 2005: 545). Algılanan risk; satın almaya karar verildiğinde satın alma koşullarının (ürünün fiyat, kalite gibi niteliklerinin derecesi, istenmeyen durumlara neden olan

başarısızlık olasılığı, kişinin satın alma hedefleri gibi) belirsizlik, rahatsızlık ve endişe hali yaratma derecesi açısından genel bir değerlendirmesidir (Dowling ve Staelin, 1994: 120). Örneğin; finansal işlemler sırasında tüketicilerin finansal bir karar, seçenek ya da teklif karşısında kabul etmeye istekli oldukları maksimum belirsizlik miktarı yani *finansal risk toleransı* söz konusu olmakta ve bu tolerans da cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir seviyesi ve finansal okuryazarlığa göre değişkenlik gösterebilmektedir (Grable, 2000: 625). Bir kanal üyesinin algılanan değeri; tüketicinin fayda algısı ile hizmet sağlayıcıyla devam eden bir ilişkiyi sürdürmenin maliyetleri arasındaki farktan oluşmaktadır (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002: 21). Tüketicinin çevrim içi ya da çevrim dışı kanal tercihini kanal memnuniyeti yoluyla olumlu yönde etkileyebilen bu değerinin artırılmasında etkili olan başlıca unsurlar; *kanal imajı* (tüketici zihnindeki kanal itibarı) , *ürün çeşitliliği, marka çeşitliliği* (tanınmış ya da popüler markaların bulunabilirliği, birçok farklı marka barındırmak)*, özel etiketli marka kullanımı* (perakendeci/toptancı marka adına üretilen ürünlerin etkisi), *hizmet seviyesi* (self servis, sınırlı hizmet, tam donanımlı hizmet), *hizmet ortamı çekiciliği* (mağaza atmosferi, işlevsellik, düzen, etkileşimli dijital işaretler vb.), *algılanan fiyat adaleti/referans fiyat* (fiyat-performans ilişkisi, adil ve mantıklı bir iade politikası, aynı ürüne farklı kanallarda farklı fiyat uygulamanın etkisi, fiyat artışının kaynağına dair algı, indirim ve promosyonların etkisi gibi) olarak özetlenebilir (Andersen, Weisstein ve Song, 2020). Algılanan kullanım kolaylığı; kişinin bir sistemi ya da ürünü çaba harcamadan kullanabileceğine olan inancının derecesidir. Kullanıcı arayüzlerinin kullanımını kolay olarak değerlendirmemizi sağlayan ve öğrenilebilirlik (temel işlemleri yerine getirme kolaylığı), verimlilik (işlem hızı), akılda kalıcılık (işlem adımlarının kolay hatırlanması), algılanan hata seviyesi (kullanıcı hata sıklığı ve ciddiyeti) ve kullanım memnuniyeti (tasarımın keyifli kullanımı) bileşenlerinden oluşan bir kalite göstergesi olarak da karşımıza çıkmaktadır (Davis, 1989: 320; Nielsen, 2012). Örneğin; omni kanal, tüketicilerin farklı mağazalardaki fiyat ve ürünleri daha verimli bir şekilde karşılaştırmasına yardımcı olduğundan tüketicide bir kolaylık algısı oluşturmakta ve bu durum artan tüketici memnuniyetiyle sonuçlanmaktadır (Lee, 2020). Yine; çevrim içi erişim hızı, kullanım kolaylığı, bilgi sunumu, gezinme özellikleri gibi unsurları içeren verimlilik faktörü omni kanaldaki marka bağlılığını da olumlu etkileyebilmektedir (Özdemir Süzer ve Taşkın, 2021). Algılanan kullanışlılık ise belirli bir

sistemi/ürünü kullanmanın kişinin iş performansını artıracağına olan inancının derecesidir (Davis, 1989: 320). Düşük internet deneyimine sahip kullanıcılarda çevrim içi-çevrim dışı entegrasyon düzeyi; risk ve hizmet kalitesi algılarında belirleyici olabilmektedir (Herhausen vd., 2015: 320). İnternetin bir içerik pazarlaması iletişim kanalı olması özelliğinden dolayı; ilk kez alışveriş yapacak müşteriler, satın alma işleminden önce aktif olarak firmanın web sitesini arayıp bulmalıdır (Avery vd., 2012). E-ticaret ortamında; müşterilerin bilgi kaynağı olarak en çok SEO (Arama Motoru Optimizasyonu)'i, daha sonra karşılaştırma sitelerini, ardından da arkadaş ve aile tavsiyelerine başvurdukları görülmüştür (Deloitte, 2015: 9). Ayrıca; arama faaliyetinde tercih edilecek yöntemin ürün kategorisinden ve alışveriş tercihinden etkilendiği durumlar da gözlenebilmektedir. Örneğin; televizyon gibi bir ürün söz konusu olduğunda fiziksel mağazadan televizyon satın alan tüketiciler, alışveriş yolculuklarına bir arama sorgusuyla başlama eğilimindeyken internetten alışveriş yapanların birçoğu ilk olarak perakendecinin web sitesini ziyaret etmektedirler. Her iki senaryoda da markanın tüketicinin düşüncelerine göre oluşturulması gerekmektedir. (Fulgoni, 2014: 378). Bununla birlikte, internet; sadece bir iletişim aracı veya bilgi sistemi değil, aynı zamanda bir *pazaryeri* ve belirli ürünler için bir dağıtım kanalıdır. İnternet üzerinden basit bir tüketici satın alımıyla sonuçlanan bilgi arama süreci; içerik sağlayıcılar ve bağlı kuruluş siteleri, arama motorları, portallar, yazılım üreticileri, toptancılar, perakendeciler, bankalar, posta hizmetleri gibi doğrudan veya dolaylı olarak her biri tüketici tarafından ödenen fiyattan küçük de olsa pay alan birçok siber aracıyı içermektedir. İnternet; aşağıda sıralanan özelliklerinden dolayı, uzmanlaşmış elektronik kanal üyelerinin ortaya çıkmasını teşvik etmektedir (Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg, 1997: 333-335; Brynjolfsson ve Smith, 2000; Tamilia, Senecal ve Corriveau, 2002: 31; Steinfield, Bouwman, ve Adelaar, 2002: 97):

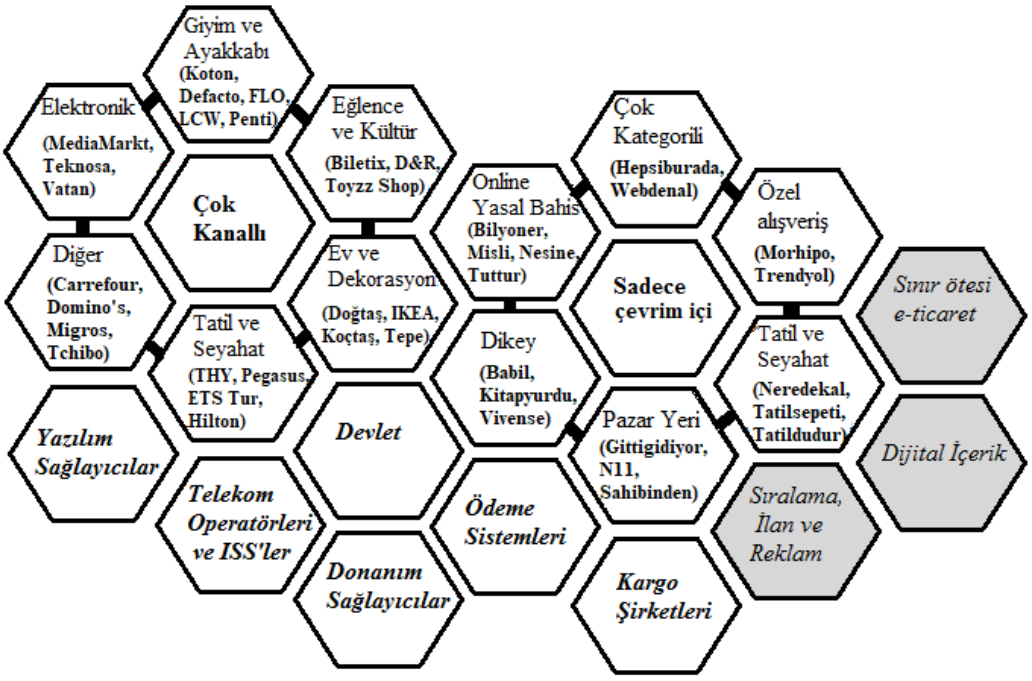
1. Büyük miktarda bilgiyi; birçok ortamda ve ucuz depolayabilme,
2. Bilgi arama, düzenleme ve iletme için güçlü ve ucuz araçları barındırma,
3. Örgüt içi ve örgütler arası etkileşim,
4. Etkileşim ve talep üzerine bilgi sağlama yeteneği,
5. Yeni bir iletişim ortamı sağlayabilme,
6. Bir işlem aracı olarak hizmet verebilme,

7. Ürün tipi, fiyat, satın alma sıklığı ve ürün farklılaşması boyutuna göre dağıtım, işlem ve iletişim kanallarında farklı seviyelerde gerçekleşen aracılık fonksiyonu,
8. Sayısal ürünler (yazılım gibi bilgi yoğun ürünler) için fiziksel bir dağıtım aracı olarak hizmet verebilme,
9. Basılı bir katalogdan çok daha üstün algısal deneyimler sağlayabilmesi,
10. Nispeten düşük araştırma giderleri, düşük pazara giriş engelleri ve düşük operasyonel maliyetler sunma.
11. Firmaların erişim alanlarını geleneksel fiziksel satış noktalarının ötesine taşımak, uzak müşterilere satış yapmak,

Ansoff (1957) matrisinde yer alan pazara nüfuz etme, pazar geliştirme, ürün geliştirme ve çeşitlendirme stratejileri internet vasıtasıyla gerçekleştirildiğinde birçok faydalar sağlanmaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019: 14). İnternetin talep yönlü faydalarından biri; pazar genişlemesi, marka değiştirme ve ilişki derinleştirme yoluyla satışları artırmasıdır. Pazar genişlemesi; daha önce herhangi bir ürün kategorisinde satın alma gerçekleştirmemiş yeni müşteri segmentlerine ulaşılmasıdır (fiziksel mağazadan kozmetik ürün satın almaktan kaçınan tüketicilerin ürünü internetten sipariş vermesi gibi). Marka değiştirme; rakiplerden müşteri kapmak ve küresel pazarlara doğru genişlemek için kullanılabilir. İlişki derinleştirme ise çevrim içi kanalın dağıtım sistemine eklenmesiyle mevcut müşterilere daha çok satış yapabilmeyi ifade etmektedir (Geyskens, Gielens ve Dekimpe, 2002: 103). Talep yönlü diğer fayda; fiyat artışıdır. Dijital olmayan ürün özellikleri (fiziki olarak ürün incelemesi gerektiren tat, koku, tazelik, bedene tam oturma gibi nitelikler) baskın olmadığında ve yeterince yüksek çevrim içi müşteri yoğunluğu sağlandığında, alışveriş mağazalarını gezmenin sabit maliyeti, ek bir mağazayı ziyaret etmenin maliyetinden daha yüksek olduğunda, tüketiciler halihazırda kullandıkları marka hakkında daha olumlu bir önceliğe sahip olduklarında, müşteriler sadık, varlıklı ve fiyata daha az duyarlı olduklarında, internet firmalara fiyat artırma olanağı sağlayabilmektedir (Degeratu, Rangaswamy, ve Wu, 2000: 71; Lal ve Sarvary, 1999: 485).

Mobil cihazlar (bilgisayar, tablet, cep telefonu vb.) aracılığıyla internet üzerinden yapılan işlemler çevrim içi olarak adlandırılmaktadır. *E-ticaret*; mal ya da hizmet siparişi çevrim içi kanaldan verilen, teslimatı çevrim içi ya da çevrim dışı (elden, kargo aracılığı vb. çevrim içi olmayan teslimatlar) olan, ödemesi ise çevrim

içi kanaldan ya da çevrim dışı (kapıda ödeme, havale, eft vb.) yapılabilen alışverişleri kapsamaktadır (TÜBİSAD, 2018). İnterneti tamamlayıcı bir pazar olarak gören geleneksel kanal üyeleri; internet sayesinde kendi çabalarıyla ulaşamayacakları müşterilerle iş yapma fırsatı yakalamaktadırlar. Başka bir deyişle; e-ticaret, yerleşik satıcılar için yeni pazar bölümleri sunabilmektedir. Özellikle yeterli bilinirliliğe sahip olmadığından dolayı doğrudan tüketici çekmekte zorlanan küçük işletmeler; birçok firmayı aynı platform çatısı altında bir araya getiren e-pazaryerlerinde yer alarak daha fazla müşteriye erişip satış yapma imkânına sahip olmaktadır. Bu süreçte; uzmanlaşmış elektronik kanal üyelerinin bilgisine ihtiyaçları olabilmektedir (Rekabet Kurumu, 2022; Tamilia, Senecal ve Corriveau, 2002: 36). E-ticaret; pazarlama ve reklamcılık için sınırsız bir platformdur. Aynı zamanda ek satışlar yaratmak için kullanılan bir dağıtım kanalıdır (Huang vd, 2009). E-ticaret; firmalara dağınık konumlar yerine tek bir yerde stoklama yeteneği sağlaması, tesis maliyetlerini büyük ölçüde azaltması, internet üzerinden müşterinin ürünle ilgili bazı işlemleri kendisinin yapıp takip edebilmesi, firmaların hizmet operasyonlarını yüksek düzeyde kişiselleştirebilmeye imkân sağlaması gibi faydaları beraberinde getirmektedir. Diğer yandan sunucular, iletişim bağlantıları, veri tabanları ve web sayfalarının bakımı ve geliştirilmesi gibi konuların teknik uzmanlık gerektirmesi, görece büyük ebatlı ve hassas ürün gruplarında çok fazla sayıda müşteriye bireysel gönderi yapma ihtiyacı ve bunun getirdiği sevkiyat masrafları, yasal denetime tabi ürünlerde (reçeteli ilaç, içki, telif hakkına sahip ürünler gibi) hesap verebilirlik konusunda engeller yaratması, yüz yüze iletişim veya telefon görüşmesi gibi iki yönlü iletişimlerin verdiği etkiyi sağlayabilecek web sitelerinin tasarımının karmaşıklığı ve hatalara açık olması gibi zorluklar da e-ticarette çözüm önerisi geliştirilmesi gereken alanlardır (Boyer, 2001). E-ticaretin tipik bir uygulaması olan çevrim içi ticarette; satıcılar minimum bir teklif fiyatı ve son geçerlilik tarihi belirterek ürünlerini çevrim içi platformlara yerleştirmekte, alıcılar da tedarikçilere hangi ürünleri aradıklarının bilgisini iletip uygun ürünün satılığa çıkmasını beklemektedirler (Zhu, 2004: 927). E-ticaret sektörünün gelişimi için internet, lojistik ve ödeme altyapılarının gelişmiş olması çok önemlidir. Kargo firmaları, yazılım ve donanım sağlayıcılar, ödeme sistemleri, reklam ajansları, telekom operatörleri ve ISS (internet servis sağlayıcı)'ler, düzenleyici kurumlar ve diğer hizmet sağlayıcıları e-ticaret ekosisteminin önemli paydaşları arasındadır ve iş birimlerini tamamlayıcı göreve sahiptirler (Şekil 1.1).



Kaynak: TÜBİSAD, 2018: 7-9

Şekil 1.1. 2018 yılı verilerine göre Türkiye'de e-ticaret ekosistemi.

E-ticaret ekosistemindeki firmalar; sahip oldukları iş modelleri ve sundukları mal ve hizmet kategorileri açısından farklılık arz etmektedir. Genel olarak, çevrim dışı iş modelleri, bir firmanın fiziksel kanallar üzerinden nasıl değer yarattığını, ilettiğini ve elde ettiğini açıklarken çevrim içi bir iş modeli, internet kanalları aracılığıyla değer yaratma, dağıtım ve müşteriyi yakalamak ile ilgilidir (Wiener, Hoßbach ve Saunders, 2018: 15). Buna göre, işletmeler *çok kanallı* (hem fiziki hem de çevrim içi kanaldan hizmet verenler) ve *sadece çevrim içi* satış yapanlar olmak üzere iki temel şekilde sınıflandırılabilirler. E-ticaret firmalarına ait belli başlı kategoriler ve kategorilere ait tanımlamaları ise şunlardır (Sezgin, 2015: 8):

Çok Kanallı: Hem internet üzerinden hem de fiziksel mağazadan satış yapan firmalar.

Sadece çevrim içi: Fiziksel mağazası olmayıp sadece internet üzerinden satış yapan firmalar.

Pazaryeri: Alıcı ve satıcıların web sitesi üzerinden iletişimde bulunmalarını ve işlem yapmalarını sağlayan internet siteleri.

Özel Alışveriş: Üyelik sisteminin geçerli olduğu ve üyelerine özel olarak kampanyalar düzenleyerek indirimli satış yapan internet siteleri.

Çok Kategorili: Çeşitli mal ve hizmet sunan internet siteleri.

Dikey: Belli ürün veya hizmeti veren internet siteleri.

Uygulamada iki ana e-ticaret türü vardır: nihai tüketicilerin işletmelerden mal ve hizmet satın aldığı işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret ve işletmelerin (üretici, toptancı ve perakendeci gibi) kendi aralarında alım satım faaliyeti gerçekleştirdiği işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret (Shim, Pendyala, Sundaram ve Gao, 2000: 40). Bu nedenle genel olarak; B2B, toptan e-ticareti, B2C ve C2C (tüketiciden tüketiciye) modelleri ise perakende e-ticareti ifade etmektedir (Rekabet Kurumu, 2022). B2B e-ticaret esasında; belirli sektörlerdeki işletmelere satış yapmaya odaklanmış, endüstri uzmanlığı ve pazar derinliği gerektiren (dikey yönelimli) ve de sayısız sektöre hizmet veren geniş kapsamlı bir pazar yapısına sahip ve çeşitlendirme gerektiren (yatay yönelimli) iki farklı yaklaşıma sahiptir (Aebersold, 2021). B2B e-ticaret modeli genellikle yüksek başlangıç sermayesi gerektirebilir. B2C e-ticaret modelini benimseyen taraflar arasında çevrim içi perakendeciler (Amazon, Jumia, Cavaraty, Newegg.com, Overstock.com, Wish, ModCloth, gibi) olduğu kadar Staples, Walmart, Target, REI ve Gap gibi büyük geleneksel işletmeler de bulunmaktadır (DeMatas, 2021, Ghith, 2022). B2B modelinin önemli ayırıcı özellikleri arasında; B2C iş modeliyle kıyaslandığında daha uzun bir satış döngüsü ve yüksek bir sipariş değerine sahip olması, daha fazla tekrarlanan satın alımlar içermesi gelir (Ghith, 2022). B2C iş modelleri; doğrudan satış modeli, çevrim içi aracılar modeli, reklam tabanlı, topluluk tabanlı ve ücret tabanlı modeller gibi farklı sınıflara ayrılmaktadır. Doğrudan satış modelinde; nihai tüketiciler direkt çevrim içi perakendecilerden alışveriş yapmaktadır. Çevrim içi aracılar modeli; yapılan her işlemden belirli bir pay alan çevrim içi işletmelerin nihai tüketici ve alıcıları bir araya getirmesi anlayışına dayanmaktadır. Reklam tabanlı modelde; ücretsiz bilgi verilir ve web sitesindeki reklamlar üzerinden para kazanılır. Tüketicilerin demografik bilgi ve konumlarına göre hedeflenerek para kazanılan siteler (Facebook gibi), topluluk tabanlı modele örnektir. Ücrete dayalı modelde ise aboneliğe dayalı gazeteler, hizmet sağlayıcılar ve yapım şirketleri tarafından (Netflix gibi) tüketicilere bir ücret karşılığında bilgi, teknoloji, eğlence ve medya hizmetleri verilmektedir (Aebersold, 2021).

B2B ve B2C pazarındaki internet aracıları; perakendeciler, tüccar toptancılar, işlevsel aracılar (eBay, ShopYahoo, PlasticsNet, mobshop.com gibi) ve kolaylaştırıcı ajanslar (Altavista, Google gibi) şeklinde de sınıflara

ayrılmaktadırlar. İşlevsel aracılar; fiziki mülkiyet, sahiplik, finansman veya risk akışları konularına iştirak etmeyen, komisyon ve ücret karşılığı alıcı ve satıcı arasında bir arabuluculuk görevi üstlenen, promosyon, müzakere, sipariş ve ödeme akışları konusunda uzmanlaşmış komisyoncu, acente gibi firmalardır. Kolaylaştırıcı ajanslar grubunda yer alan portallar ve arama motorları; tanıtım ve/veya bilgi akışına katılırken, finans kurumları gibi diğer kolaylaştırıcı ajanslar ödeme akışıyla ilgilenirler (Tamilia, Senecal ve Corriveau, 2002: 36,38). Yine çevrim içi ticarette farklı taraflar arasındaki etkileşime göre başkalaşan diğer e-ticaret türleri ve açıklamaları aşağıda sıralanmıştır (Nemat, 2011):

İşletmeden çalışana (B2E) elektronik ticaret; firmaların kurumsal süreçleri (kurumsal duyuru, çevrim içi tedarik, emeklilik planları vs.) otomatikleştirmek için çalışanlarına ürün ve/veya hizmet sağlamasına olanak tanıyan işletme içi ağların kullanımını ifade eder.

İşletmeden devlete (B2G) ya da işletmeden idareye (B2A) elektronik ticaret; işletmelerin kamu sektörüne ürün pazarlamasını tanımlamaktadır. Devlete online başvuru ve veri tabanlarının kiralanması hizmeti verilmesi bu model kapsamında değerlendirilebilir. Örneğin; Synergetics Fort Collins firması, devlet kurumları için bilgi işlem hizmetlerinin yükleniciliğini üstlenmektedir.

İşletmeden yöneticiye e-ticaret (B2M); işletmeler ile profesyonel yöneticiler arasındaki işlemleri kapsamaktadır.

Tüketiciden işletmeye e ticaret (C2B); bireylerin firmalara hizmet sunduğu ve firmaların onlara ödeme yaptığı bir elektronik ticaret iş modelidir. Açık eksiltme, UpWork gibi hizmet sağlama sitelerinin hizmetleri (serbest ve uzaktan çalışanların verdiği hizmetler), satış ortaklığı pazarlaması ve Google AdSense gibi blog üzerinden gelir elde etme stratejileri bu modele örnek gösterilebilir (DeMatas, 2021). Ayrıca; Upfluence ve GRIN gibi influencer (fenomen) pazarlama platformları aracılığıyla marka erişim ve görünürlüğünü artırmaya yönelik olarak sosyal medya ağlarında yapılan paylaşımlar da bu e-ticaret modelinin kapsamında değerlendirilebilir (Aebersold, 2021).

Tüketiciden tüketiciye (C2C) (veya vatandaştan vatandaşa) elektronik ticaret; üçüncü tarafların komisyon ya da işlem ücreti karşılığında aracılık etmesi sayesinde tüketiciler arasında elektronik olarak kolaylaştırılan işlemleri (ürün alım satımı, finansal hizmetler, açık artırma, bahisler vb.) içerir. Tüketiciden tüketiciye olan e-ticaret talebi; eBay ve Craigslist gibi platformların bariz başarısı ile

kanıtlanmıştır (Datta, Hauswirth ve Abere, 2003). Sahibinden.com, Letgo, Arabam.com, Craigslist, Etsy, OLX, Zopa, Betfair firmaları da bu e-ticaret modeli kapsamında faaliyet gösterir (Beşe, 2021, Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019: 17, Sezgin, 2013: 6). C2C iş modeli; işletmelerin istekli alıcılar ve satıcılar sayesinde kendiliğinden oluşan bir büyümeden yararlanmasını sağlamakta ancak kalite kontrol ve teknoloji bakımı konularında işletmeleri zorlayabilmektedir (Ghith, 2022).

Vatandaştan devlete (C2G) ya da vatandaştan idareye (C2A) olarak tanımlanan e-ticaret modeli; vatandaşların devlete karşı olan yükümlülükleri, baskı grupları veya kişiye özel siteler aracılığıyla hükümete yapılan geri bildirimler kapsamında değerlendirilir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019: 18). E-devlet sistemi üzerinden vergi, trafik cezası, sosyal sigorta ödemeleri, üniversiteler harç ödemesi örnek olarak verilebilir.

Devletten işletmeye (G2B) e-ticaret; yerel ve merkezi hükümet ile ticari işletmeler arasındaki ticari olmayan çevrim içi etkileşimdir.

Devletten vatandaşa (G2C) e-ticaret; bir hükümet ile vatandaşları arasındaki iletişim bağlantısıdır.

Devletten çalışanlara (G2E) e-ticaret; devlet birimleri ve iş görenler arasında anlık iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşen çevrim içi etkileşimlerdir.

Devletten Devlete (G2G) e-ticaret; devlet kurumları, bölümleri ve yetkilileri ile diğer devlet kurumları, bölümleri ve yetkilileri arasındaki ticari olmayan, bilgi alışverişi içeren çevrim içi işlemleri kapsamaktadır. BOTAŞ ve Gazprom ya da Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ve Avrupa Merkez Bankası arasındaki işlemler bu iş modeli için örnek verilebilir (Beşe, 2021).

Denklerarası (P2P) e-ticaret; görevleri veya iş yüklerini, aynı anda hem hizmet sağlayıcı hem de hizmet talep edici eş düzeyde katılımcılar arasında küresel bir merkezi sunucunun veya otoritenin aracılığına veya desteğine ihtiyaç duymadan bölen ve dağıtılmış yani katılımcıların kendi donanım kaynaklarının (işlem gücü, depolama kapasitesi, ağ bağlantı kapasitesi, yazıcılar gibi) bir kısmını paylaştığı bir ağ mimarisidir (Schollmeier, 2001). Dosya paylaşımı, dosya indirme, sıkıştırılmış ses dosyalarının değişimi, gerçek zamanlı medya akışı, görüntülü ve sesli arama, medya oynatımı sırasında reklam sunma, üçüncü tarafa ihtiyaç duymadan doğrudan işlem yapmasına izin veren, kriptografik (şifrelemeyle ilgili) kanıtlara dayalı bir elektronik nakit ödeme sistemi olan Bitcoin (sanal para) uygulamaları gibi işlemleri

kapsamaktadır. Napster, Gnutella, FastTrack, KaZaa, BitTorrent, eDonkey, eMule, Limewire, Skype, Freenet, Paxful, LocalBitcoins, Binance P2P; bu iş modelini kulllanan uygulamalara örnek verilebilir (Buford ve Yu, 2010; Coinsutra, 2022; Datta, Hauswirth ve Abere, 2003; Nakamoto, 2008).

Doğrudan müşteriye (D2C) e-ticaret modeli; bir yayıncı ya da yazarın okuyucularıyla sosyal ağ üzerinden doğrudan etkileşime girmesi örneğindeki gibi, daha önceleri kitle iletişim siteleri veya toptancılar gibi aracılar vasıtasıyla müşterileriyle iletişim kuran bir markanın sosyal ağ (Facebook, Instagram, TikTok gibi), e-posta, web sitesi, e-ticaret etkinleştirme platformu (Shopify) gibi dijital medya üzerinden müşteriyle doğrudan yani üçüncü taraf üretici, toptancı, perakendeci ve distribütörlere gerek kalmadan iletişim sağlamasıdır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019: 17). Rothy's (geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ayakkabılar), Blk & Bold (siyahilere ait bir kahve markası), Gravity (endişeyi azaltan ev eşyaları), Dollar Shave Club (tıraş bıçakları ve bakım aletleri), HelloFresh (yemek seti teslimatları) ve Chewy (evcil hayvan maması ve malzemeleri) marka örneklerinde görüldüğü üzere; genellikle yerleşik firmaların karşılayamadığı ihtiyaçlara cevap veren benzersiz ürünler üzerine kurulu bir iş modeli söz konusudur. İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret modeliyle kıyaslandığında hem yerleşik hem de yıkıcı markalara, satın alma yolculuğunda tam denetim sağlama, lojistik maliyetleri düşürme ve müşteri sadakatini teşvik etme konusunda daha fazla özgürlük tanımaktadır. Modeli uygulayan belli başlı küresel oyuncular arasında; Abercrombie & Fitch, Apple, Away, Blue Apron, Brooklinen, Casper, Gap, Ikea, Outdoor Voices, StockX, Tesla, Uniqlo, Victoria’s Secret, Warby Parker, Wayfair gibi markalar yer almaktadır (Feger, 2024).

İşletmeden nesnelere (B2T) e-ticaret; B2B ve B2C iş modelinin nesnelerin interneti (IoT) bağlamında kullanılmasını ifade etmektedir. İşletme, müşteri ve işletmenin ve/veya bir üçüncü tarafın sağlayıcısı olduğu, internet üzerinden iletişim kurabilen akıllı bir nesne/cihaz arasında gerçekleşen etkileşimleri içermektedir. Uzaktan araba kontrolü, otomatik yazılım güncelleme, otomatik bakım çağrısı, otomatik ödeme, çevrim içi hata analizi, çevrim içi yolculuk analizi, kişiselleştirilmiş reklam, akıllı sensör ağı, akıllı nesneler arası iletişim, akıllı nesnelere bağlanan kullanıcıların konum ve durum bilgilerine erişmek ve bunları paylaşmak gibi basitten karmaşığa birçok etkileşim bu modelle mümkün hale gelmiştir. Örneğin; bir sağlık işletmesi olan Adhere Tech, geliştirdiği akıllı

kablosuz hap şişeleri ile hastaya ilacını almasını hatırlatma, hasta ilacı almayı unuttuğunda ise nedenini çevrim içi olarak sorma gibi çözümler geliştirmiştir. Amazon Dash, Google's Nest, Uber Show, Up24, Philips Hue, Nest, Sense-T, Biotronik, bu iş modelini uygulamış diğer girişimler arasındadır (Kees, Oberländer, Röglinger, Rosemann vd., 2015).

E-ticaret teknolojileri; pazara yeni girenlerin doğrudan tüketiciye ulaşmada karşılaştıkları zamanlama, konum ve bilgi engellerini azaltarak rekabeti artırabilmektedir. E-ticaret web siteleri; internet bağlantısı olan herhangi bir yerden 7/24 çevrim içi ulaşılabilirlik ve alışveriş imkânı, kolay arama ve karşılaştırma özelliği sayesinde tüketicilerin ürünler arası farkları tartabilmeleri gibi üstün yönlere sahip olmakla birlikte ürüne dokunma imkânı olmamasından kaynaklanan ürün iadesi, perakendecinin fiziksel olmayan varlığının satın alma konusunda belirsizliğe yol açması gibi riskleri de bünyesinde barındırır (Avery vd., 2012; Watson vd, 2015: 563). Mobil cihazlar ve mobil internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber e-ticarette; çevrim dışı ve çevrim içi kanalları birleştiren, her kanalda tutarlı bir hizmet kalitesi sağlayan, birden fazla kanalın aynı anda ya da farklı zamanlarda kullanılması gibi beklentileri karşılayan bir müşteri deneyimi dönemi başlamıştır. Mobil ticaret; elektronik ticaretin bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır. Bir mobil cihaz, kablosuz internet ve destekleyici yazılım arasındaki sinerjiyi temsil etmektedir. Daha önce yalnızca sabit bir masaüstü bilgisayardan erişilebilen bilgi ve kaynaklara gerçek zamanlı erişime izin verilir. Kablosuz ağlar; hücresel iletişim, kişisel iletişim sistemi (PCS) ve mobil iletişim grup sistemi (GSM) ağlarından kablosuz yerel ağ bağlantısı (LAN), uydu tabanlı ağlar ve sabit kablosuz ağlara kadar pek çok teknolojiyi kapsamakta ve iletişimi yönlendirme, rotalama, konum takibi fonksiyonları için destek sağlamaktadır. Mobilite (taşınırlık), aktivitelerin herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde gerçekleşmesini sağlar. Mobil ticaret; mobil ödeme uygulamaları ve bir mobil cihazdan erişilen geleneksel e-ticaret uygulamalarını içerir. Mobil ödeme uygulamaları, uzaktan ödemeler ve temassız ödemeler de dahil olmak üzere mobil cihaz kullanılarak yapılan tüm ödemeleri kapsamaktadır. Kısaca mobil ticaret; bilgisayar aracılı şebekelere mobil cihazların yardımı ile erişim sağlanarak başlatılan ya da tamamlanan, mal ve hizmetlerin kullanım hakkını ya da mülkiyet değişimini içeren bir işlemdir. Mobil perakendecilik ekosisteminin temel bileşenlerinden bir diğeri olan mobil pazarlama ise reklam, marka bilinirliğini ve

sadakatini artırmak, perakende deneyimini geliştirebilecek ürün bilgileri ve alışveriş araçları sağlamak gibi faaliyetlere odaklıdır. Mobil Pazarlama Derneği (MMA, 2009) mobil pazarlamayı; "*Firmaların herhangi bir mobil cihaz veya ağ aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşimli bir şekilde iletişim ve etkileşim kurmasını sağlayan bir dizi uygulama"* olarak tanımlamıştır. Tanımda geçen "uygulamalar dizisi"; faaliyetler, kurumlar, süreçler, endüstri oyuncuları, standartlar, reklam ve medya, doğrudan yanıt, promosyonlar, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri hizmetleri, müşteri sadakati, sosyal pazarlama gibi pazarlamanın birçok yönünü kapsamaktadır. "Etkileşime girmek" kavramı da ilişki/bağlantı kurmak, ilişkilerin kazanımı, etkinlik oluşturmak, firma ve topluluk üyeleriyle sosyal etkileşimi teşvik etmek, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu anda hazır bulunmak gibi unsurları temsil etmektedir. Etkileşim; çekme stratejisinde olduğu gibi nihai tüketici tarafından (tıklama veya yanıt verme) veya itme stratejisi ile pazarlamacı tarafından başlatılabilir. Mobil medya aracılığıyla yapılan pazarlamayı tanımlamak için mobil pazarlama ifadesinin yanı sıra mobil reklamcılık, kablosuz pazarlama, kablosuz reklamcılık terimlerinin de birbiri yerine kullanıldığı da görülmektedir. Mobil pazarlamanın belirgin özellikleri arasında; *heryerdelik* (kullanıcıların nerede olurlarsa olsun bilgi alma ve işlem yapabilme yeteneği), *kişiselleştirme, iki yönlü iletişim, yer/konum saptama*, *firmanın mobil arka plan uygulamaları* (SMS [kısa mesajlaşma servisi] ve MMS [multimedya mesajlaşma servisi] gibi)*, kolaylık*, *anında bağlantı*, *gerçek zamanlı bilgiye erişim*, *güvenlik* (kişisel cihazın sağladığı doğal güven) unsurları yer almaktadır (Smutkupt vd., 2010: 128; NRF, 2011; Chong, 2013: 2; Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath ve Chahar, 2013: 2369; Chhonker, Verma ve Kar, 2017: 888; Hillman ve Neustaedter, 2017; Varshney, 2000: 100).

Kablosuz internet ve üst düzey mobil cihazların kolay kullanılabilirliği; sosyal ağ iş birlikleri (Facebook, LinkedIn ve Twitter gibi), mobil alışveriş, seyahat edenler için seyahat uygulamaları, mobil envanter yönetimi, proaktif hizmet yönetimi ve akıllı yön bulma sistemlerinin gelişimi gibi çeşitli faydalar sağlamıştır (Chhonker, Verma, Kar ve Grover: 208, Varshney, 2000: 103). Yine; çek defteri talepleri, kayıp kartların bloke edilmesi, para transferleri veya sigorta poliçesi aboneliği, finansal araçların alım satımı, bakiye sorgulama, ekstre talepleri, kredi kartı bilgilerine ulaşma, en yakın banka şubesi ve ATM (otomatik para çekme makinesi) konumlarını öğrenme, dış döviz kurları veya emtia fiyatlarını edinme gibi

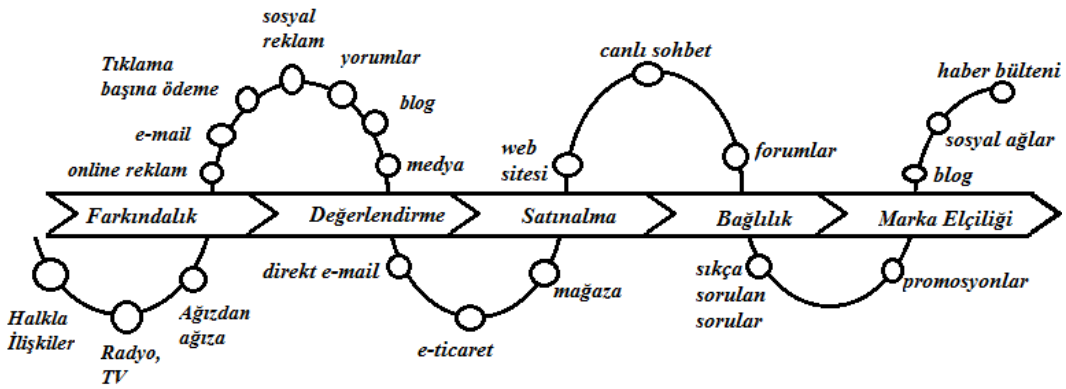
farklı bankacılık fonksiyonları mobil araçlar üzerinde yapılabilir hale gelmiştir (Oliveira, Faria, Thomas ve Popovic, 2014: 690). Özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması ile mobil telefonlar adeta bir tür mobil bilgisayarmış gibi kullanılabilir hale geldiğinden; perakendeciler müşterileri için akıllı telefon ekran boyutuyla uyumlu uygulamalar geliştirmek durumunda kalmışlardır (Rowell, 2015). Mobil uygulamalar; dijital ve mağaza içi reklam, teşvik ve tekliflerinin en kolay ve verimli şekilde tüketiciye ulaşması anlamında da önemli bir rol oynamaktadır (Fulgoni, 2014).

Ürünler arası farklılıkların giderek azalması ve tüketicinin satın alma tercihinde deneyimin belirleyici olması; tüketicinin satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında yani bir süreç olarak tüketimden elde ettiği deneyim beklentisine göre bir değerlendirme yapması sonucunu doğurmaktadır (Torlak ve Barca, 2012: 7). Bilgi, markalaşma ve iletişim devriminden ziyade sanayi çağının ihtiyaçlarına cevap vermek için geliştirilmiş geleneksel pazarlama ve iş modellerinin anlayışına göre fonksiyonel özellik ve yarar odaklı olarak değerlendirilen ürünler artık müşteri deneyimlerini sağlama ve geliştirme aracı olarak görülmektedirler (Schmitt, 2010: 54). Gelişen internet teknolojileri, müşterilerin gücünü artırmakta böylece müşteriler ürünlere, markalara ve satıcılara herhangi bir sınırlama olmaksızın erişebilmektedir. Ayrıca; alışveriş için kısıtlı zamanları ve sınırsız bir seçim alanları olduğundan ihtiyaçlarını karşılayan ve onlara kaliteli hizmet sunan internet ürünlerini de araştırma yoluna başvurmaktadırlar. Çevrim içi kanalın yıkıcı gelişimi ile birlikte firmadan müşteriye e-ticaret uygulamasından faydalanmak isteyen pek çok perakendeci; etkin kazanım, elde tutma ve geliştirme yoluyla müşteri değerini arttırmak için kanalların tasarım, yerleşim ve değerlendirilmesi olarak nitelendirilen "çoklu kanal yönetimini" geliştirmiştir (Fornari, Fornari, Grandi, Menegatti, ve Hofacker, 2016: 658, 659; Neslin vd., 2006: 96.). Çevrim içi mağazalar; dünya çapında büyümesini artıran e-ticaretin müşterilerle daha fazla etkileşim konusunda sağladığı rekabet avantajından faydalanmaya çalışmaktadır. Firmalar; web teknolojileri sayesinde müşterileriyle temasa geçip sadece ürünleri hakkında genel bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda onlara etkileşimli ticari işlemler gerçekleştirme fırsatı da sunabilir (Akhondi ve Kafashpor, 2016: 126; Aladwani ve Palvias, 2002: 467).

Müşterilerin; karar alma ve alışveriş süreçlerinin farklı aşamalarında farklı kanalları (bilgi almak için web sitelerini kullanmak ancak satın alma işlemlerini

çevrim dışı yapmak gibi) kullanması giderek yaygınlaşmaktadır (Rangaswamy, A. ve Bruggen, G., 2005: 5). Yeni bir kanal; firmanın mevcut kanal sistemine perakende mağazası veya harici bir internet mağazası gibi yeni bir dizi dahili veya harici kanal varlıklarını eklemesini ifade etmektedir (Homburg, Vollmayr ve Hahn, 2014: 42). Yeni dağıtım kanallarının açılmasıyla birlikte yaşanan perakende gücündeki kaymanın; tüm perakendeciler açısından kanal çapında yaşanan üretkenlik artışına bağlı olarak firma değerini de olumlu etkilediği görülmüştür (Srinivasan ve Hanssens, 2009: 307). Her yeni kanal; artan müşteri temas noktasına bağlı olarak genel perakendeci gelirini artırma fırsatı doğurmaktadır (Fornari vd., 2016: 659). Bunun yanında müşteri tabanını genişletme ve daha sık etkileşim yoluyla müşterilerle olan ilişki güçlendikçe tüketicilerin perakendeci markasına aşinalığı ve güveni de artmaktadır. Bu nedenledir ki bazı yerel perakendeciler pazar paylarını artırmak için çevrim içi şubeler açmaya yönelirken, bazı perakendeciler arasında da (Amazon, JD.com, Tmall.com, One Kings Lane, Ladder, Meilele vb.) çevrim içi satışın eksik yönlerini telafi etmek adına fiziksel mağazalarını, müşterilerin deneyimleyebilecekleri ve satış görevlilerinden alışveriş tavsiyesi alabilecekleri galeriler olarak gösterme eğilimi söz konusu olabilmektedir (Zhang, Li, Cheng ve Shum, 2019: 2).

Bütün bu gelişmelerin neticesinde müşteri alışveriş yolculuğu; doğrusal ilerleyen bir süreçten ziyade, birçok farklı kanaldan beslenen, çoklu ve çapraz kanal yapıları ile devam eden, farklı kanalların birbirlerinin tamamlayıcısı olduğu, tüketicinin marka ile iletişime geçtiği, sadece kanalın değil bütünüyle marka kimliğinin tüketiciye yansıtıldığı, markanın müşteri ihtiyaç ve alışkanlıklarına göre bir kullanıcı deneyimi sunduğu *omni kanal* bir yapıya dönüşmüştür (Şekil 1.2).



Kaynak: Rajeck, 2017

Şekil 1.2. Omni kanal uygulamasında müşteri alışveriş yolculuğu

Müşterilerin firmalarla birçok kanal ve medya üzerinde yer alan sayısız temas noktası aracılığıyla etkileşime girmesi; müşteri alışveriş yolculuğunun karmaşıklaşmasıyla sonuçlanmış ve bu durum müşteri deneyimine odaklanmanın önemini artırmıştır (Lemon ve Verhoef, 2016: 69). Sadece üreticiler değil, tüm dağıtım kanalı üyeleri; tüketicilerle iletişimde kalabilmek, müşteriye ulaşma yeteneklerini ve sunulan değer önermesini geliştirmek için markalarının ve kanal stratejilerinin önemli bir unsuru olarak omni kanal stratejisine ihtiyaç duymaktadırlar (Palmatier vd., 2020; TÜSİAD, 2017). Geleneksel pazarlama hunisinin bir döngü haline geldiği bu ortamda; tüm ilgili temas noktalarında marka mesajlarının tutarlılığı önemli bir konuma sahiptir. Dijital adaptasyon yeteneğine bağlı olarak optimum müşteri yolculuğu her marka için farklı olsa da firmaların sahip olması gereken temel yeterlilikler; teknolojik çok yönlülüğün artırılması, kişiselleştirme, çeşitli reklamcılık araçlarının (ücretli, edinilmiş ve kazanılmış medya) dengeli kullanımı, takipçi tavsiyelerinin takibi ve müşteri erişimini genişletmek için çözüm ortaklarıyla iş birliği yapmak olarak sıralanabilir (Niessing, 2015).

1.2 Omni Kanal Kavramı ve Kapsamı

1.2.1 Omni Kanal Uygulamasının Gelişim Aşamaları

1.2.1.1 Çoklu Kanal (Multi-Channel) Stratejisi

Müşteri yolculuğu ve müşteri yaşam döngüsü; müşterinin satın alma süreci veya daha geniş bir müşteri deneyimi sırasında yakaladığı çevrim içi ve çevrim dışı temas noktaları dizisi olarak özetlenebilir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019: 11). Temas noktası da marka ile doğrudan veya dolaylı gerçekleşen iletişim parçasıdır (Baxendale, Macdonald, Wilson, 2015: 236). Temas noktaları; bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası, müşterinin bir markayı nasıl deneyimlediğini açıklayan merkezi bir bileşen veya bir hizmet etkileşimi olarak da değerlendirilebilmektedir (Barann, Herman, Heuchert ve Becker, 2022). Tüketicilerin ve marka personelinin yüz yüze veya dijital olarak doğrudan temas kurduğu noktalar (mağaza içi çalışan, saha satış elemanları, telefon, canlı dijital sohbet, ticari fuarlar gibi) kişisel marka temas noktalarını oluştururken tüketicilerin temas anında kişisel bir karşılaşma olmadan markayla etkileşime girdiği ticari reklam, doğrudan posta, mağaza içi tezgahtarsız hizmet, e-posta, katalog, web sitesi, sosyal medya, ücretli veya organik arama sorguları, sadakat programları gibi temas noktaları da bulunmaktadır (Manser, Peltier ve Barger, 2017). İşletmeler;

müşterilerine çeşitli ortam, atmosfer ve tasarım gibi uyaranlar yoluyla deneyimleyebilecekleri özel etaplar inşa ederler. Deneyimleme sonunda da farklı müşteri algıları ve tepkileri ortaya çıkar (Yuan ve Wu, 2008: 388). Müşteri deneyimi; tüm temas anlarında, müşteri beklentilerine göre sezgisel olarak ölçülen, zevk veya hoşnutsuzluk yaratan, fiziksel firma performansı, uyarılmış algılar ve uyandırılan hisler karışımıdır (Chatzopoulos ve Weber, 2018: 117). Müşteri deneyimi süreci; satın alma öncesinden (araştırma) başlayarak sırasıyla satın alma ve satın alma sonrası evrelere doğru yinelemeli ve dinamik bir akışa sahiptir. Her aşamada müşteriler, yalnızca bir kısmı firmanın kontrolünde olan temas noktalarını (markaya ait reklam, web siteleri, sadakat programları ortamları ve diğer pazarlama karması elemanları) deneyimler. Geçmiş deneyimler (daha önceki satın almalar gibi) ve dinamik dış çevre değişkenleri (ekonomik durgunluk veya genişleme, hava koşulları, siyasi olaylar gibi) de müşteri deneyim sürecini etkileyen diğer koşullar olarak karşımıza çıkmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016: 74-77). Wolny ve Charoensuksai (2014); müşteri yolculuğunu dürtüsel, dengeli ve üzerinde düşünülmüş yolculuklar olmak üzere üç grupta sınıflandırmıştır. Dürtüsel yolculuklarda; bilgi arama sürecine az zaman ayırmayı tercih eden, büyük miktarda veri maruziyetinde çabuk bıkkınlık gösteren, satın alma niyeti ruh halinden çabuk etkilenen müşteri tipleri, hızlı satın alma kararı verebilmek için önceki deneyimlerine, arkadaşlarının fikirlerine ve ürün denemelerine başvururlar. Dengeli yolculuklar; arkadaşlar, blog yazarları, ünlüler gibi referans grupların etkisiyle dürtüsel olarak başlayan satın alma niyetinin, *webrooming* (çevrim içi ürün araştırması yapmak, ancak ürünü mağazadan satın alma) ve *showrooming* (fiziksel mağazayı ürünleri denemek ve ürünlere dokunmak için kullanma, ancak çevrim içi satın alma) eşliğinde gerçekleşen bilişsel bir değerlendirme süreciyle devam etmesini temsil eder. Üzerinde düşünülmüş yolculuklar ise müşterinin haberler, ürün inceleme blogları, arkadaşlar gibi çeşitli kaynaklardan daha önce edindiği ve zihninde depoladığı bilgileri gelecekte bir ihtiyaç ve istek ortaya çıkması durumunda hatırlaması ve bu bilgilerden gerekli olanları seçimleri değerlendirmek için kullanmasıdır.

Bir müşterinin; marka veya ürünle etkileşime girdiği ve firmaya müşterinin algısını etkilemek için fırsatlar sunan karar anları, müşteri alışveriş yolculuğunda "etkileşim anları" olarak adlandırılmıştır (Muzellec ve O'Raghallaigh, 2018: 12). Çoklu kanal modeli ve müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında, işletmeler ve

müşteriler arasındaki iletişim yolları ve işletmeden müşteriye etkileşimler "kanallar" olarak adlandırılmaktadır (Kees vd., 2015: 10). Birçok perakendeci, müşterileriyle ilişkilerine perakende mağazaları veya bir katalog aracılığıyla başlamışlardır. Bu aşamada firmalar, pazarlamalarında yalnızca bir tür kanal yapılanması kullanma eğilimindedir. İletişim; TV ve radyoda, basılı reklamlar, mağaza içi tabelalar ve mağaza çalışanlarıyla etkileşim yoluyla gerçekleşir. Yerel bir mağazaya giren alıcı; mevcut ürünler ve özellikleri, ürün kalitesi ve fiyatları konusunda daha fazla bilgi toplamanın bir fayda sağlamadığını anlayınca araştırmayı durdurur, ürün seçeneklerini bir satış görevlisiyle değerlendirir ve ardından tercih ettiği ürünü satın alır. İlişki; oldukça düşük teknolojili ve tek taraflıdır. Yirminci yüzyılın genelinde; tüketici karar verme sürecindeki etkileşim anları "ihtiyaç, satın alma ve deneyim" adımlarıyla sınırlıdır. Dünya geliştikçe, aynı kişinin satın alma kararı sadece başkaları tarafından değil (ağızdan ağıza pazarlama), aynı zamanda çeşitli ürünlerin incelemelerini sunan tüketici raporları gibi basılı yayınlar aracılığıyla da şekillenmiştir. Geleneksel perakendecilikte; tüketici ürüne dokunma, ürünü hissetme ve anında tatmin seçeneklerine sahipken internetin gelişiyle beraber; tüketiciler artık ihtiyaçlarını karşılamak için sadece yerel işletmelere bel bağlamakta, geniş ürün seçimi, ürünlere ilişkin gözden geçirme, araştırma, ürün derecelendirme ve değerlendirme bilgilerine ulaşma ve düşük fiyatlı satın alma gibi olanaklara da erişebilir hale gelmiştir (Brynjolfsson, Hu ve Rahman, 2013; Frankenberry, 2016; Janaćković, Milovanović ve Milovanović, 2016: 66; KMD[Kategori Mağazacılığı Derneği], 2018; Lancester ve Reynolds, 2011; NRF, 2011; Pophal, 2015: 16).

Bir reklama maruz kalmak gibi bir ilk uyaran sonrasında; potansiyel bir müşterinin ihtiyacı fark ederek perakende ortamında ürünü satın almasıyla "ilk etkileşim anı gerçekleşir". "İkinci etkileşim anı"; müşteri satın alma işlemini tamamladıktan ve markayı/ürünü deneyimlemeye başladıktan sonra devreye girmektedir. Arama motorlarının ve sosyal medyanın penetrasyonu ile bu adımlara iki tanesi daha eklenmiştir: Google tarafından icat edilen bir terim olan ve satın alma işleminin öncesindeki aşamada, ürün araması yapmayı ifade eden "sıfırıncı etkileşim anı" ve de tüketicinin marka/ürün deneyimini sosyal mecralarda paylaştığı "üçüncü etkileşim anı". Bu aşama; pazarlamanın ve bilginin gerçekleşmesini ve tüketicilerin dünyadaki nerdeyse bütün markaların başarısını ve başarısızlığını etkileyen seçimler yapmasını mümkün kılmaktadır. Sosyal ağ

pazarlaması ile tüketiciler, gözlemci olarak kalmak yerine birer katılımcı haline dönüşmüşlerdir. Böylelikle; tüketicinin firma tarafından başlatılmış ve/veya bizzat kendisinin önayak olduğu tekliflere veya organizasyonel faaliyetlere katılımını ve kurduğu bu bağlantının yoğunluğunu gösteren müşteri katılımı/ilginliği; Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya üzerinden zaman, mekân, araç kısıtı olmadan iki yönlü ve doğrudan iletişime imkân sağlayacak biçimde gerçekleşmeye başlamıştır. Bu durum, markaları ve müşterileri yeni ürün, hizmet, iş modeli ve değer yaratımı için birlikte çalışır hale getirmiştir. Her ne kadar tüketiciler hala ihtiyaç, araştırma, satın alma, deneyim ve deneyim paylaşımı aşamalarından geçseler de mobil akıllı telefon teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicinin satın alma yolunda "nihai etkileşim anı" olarak tanımlanan yeni bir adım ortaya çıkmıştır. Bu son aşama mobil teknoloji eliyle yukarıda bahsedilen anların çoğunun veya tamamının eş zamanlı veya birkaç saniyede yaşanmasını sağlayarak tüketicinin satın alma yolculuğunu kısaltmaktadır. Örneğin; Starbucks'ın "Sipariş Et ve Öde" uygulaması ile tüketicilerin içeceklerini önceden satın almaları ve mağaza içi kuyruğu atlamaları sağlanmış, lansmandan sonraki iki yıl içinde satışlarının yaklaşık %7'si de bu yöntemden beslenmiştir (Kim ve Ko, 2012: 1480; Vivek, Beatty ve Morgan, 2012: 127; Toor, Husnain ve Hussain, 2017: 169; Muzellec ve O'Raghallaigh, 2018: 12; Wolny ve Charoensuksai, 2014: 317; World Advertising Research Center [WARC], 2018).

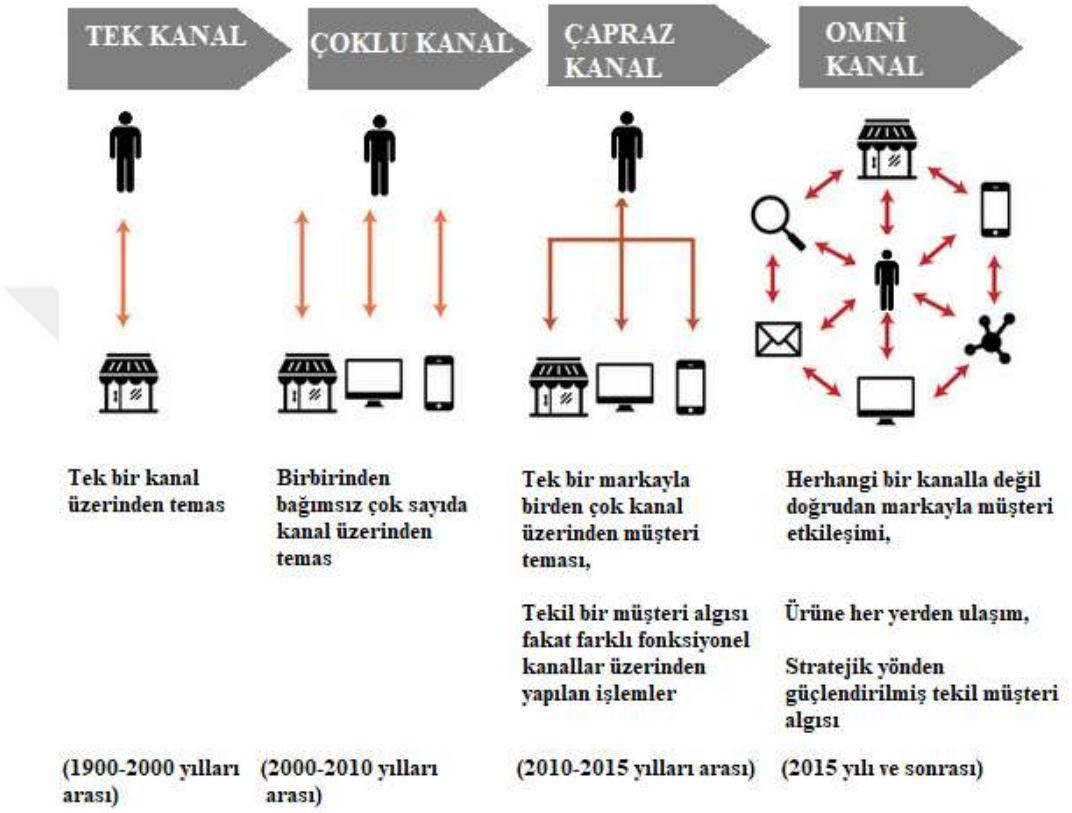
Fiziksel mağaza; müşteri alışveriş yolculuğunun başlangıcında yer alan farkındalık yaratma, ilham verme ve araştırma yapma adımları sırasında gerçekleşen marka hikayesinin anlatılması ve müşteri ile güçlü bir şekilde ilişkilendirilmesi sürecindeki önemini halen sürdürmektedir (Göl, Canlı ve Özyavaş, 2018). Alışverişin fayda dışında eğlence, huzur ve katılımla ilgili bir tarafının da bulunması nedeniyle mağazalar; tam donanımlı alışveriş deneyimi sağlayan yerler olduğu kadar yüksek teknolojili, her boyutta ve bağlantılı ekranlara sahip, yerel ekonomilerle de iş birliği yapan dağıtım ve fulfillment (sipariş karşılama) merkezleri haline dönüşmektedirler (McKinsey, 2014). Fiziksel alanlar ve fiziki mağazalar; eğlence, eğitim ve kişiye özel hizmet için tasarlanarak, satış hunisinin son adımı olmaktan çıkarak deneyim merkezi olma yolunda ilerlemektedir (Standish vd, 2021). Mağazanın müşteri çekmekteki rolü; ürün özelliklerinin ve gerçekleşen müşteri deneyimi düzeyinin müşteri ihtiyaçlarıyla örtüşebilmesine bağlıdır. Bununla beraber; ürünle etkileşim düzeyi, önceki kişisel

deneyimler, çevrim içi veya geleneksel kanalları kullanma motivasyonu, faydacı veya hedonik (hazcı) alışveriş yapma eğilimi gibi unsurlar da fiziksel mağazanın tercih edilmesini etkileyebilmektedir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Özellikle perakende moda gibi alanlarda mağaza vitrini, müşteri olma davranışının tetikleyicisi veya engelleyicisi olabilmekte, bunun yanında mağaza imajı, marka özellikleri gibi unsurları müşteriye yansıtan bir görsel iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Lea-Greenwood, 1998: 325). Fiziksel mağazadaki zayıf atmosfer ve kötü düzenin çevrim içi satın alma niyetini olumsuz etkilediği durumlar da gözlenmektedir (Verhagen ve Dolen, 2009: 81).

Temel marka farklılaştırıcıları arasındaki müşteri deneyimi; ürün ve fiyat değişkenlerinin önüne geçme eğilimindedir. Deneyimsel perakendecilik sonucu ortaya çıkan olumlu müşteri deneyimi; fiziksel mağazadaki anında ve kendiliğinden gelişen satın almaları da artırmaktadır (Hedge, 2020). Fiziksel mağazanın sağladığı yararlar arasında; bir etkinlik ve deneyim aracı olarak alışveriş yapmaya zemin hazırlama, ürünlere anında erişim, işlem sırasında satış temsilcileriyle yüz yüze konuşabilme/kişisel yardım alabilme, ürünleri test etme, deneme veya deneyimleme olanağı, tüm duyuların anında tatmin edilmesi, satın alma öncesi ürünle temas sayesinde ürün iade riskinin azaltılması, perakendecinin fiziksel varlığının satın alma konusundaki belirsizliği azaltması, satın alma zamanına dair tüketiciye tavsiye alma fırsatı sunması, ilk kurulum veya devam eden onarımlarla ilgili yardım hizmeti sağlama gibi unsurlar sıralanabilir. Öte yandan, alışveriş zamanı ve yeri; mağaza çalışma saatleri ve konumu ile sınırlı kalmaktadır (Rigby, 2011: 6; Avery vd., 2012). Web sitesindeki ürüne mağazadan da ulaşabilme esnekliği, bazı ürünlerin müşteri tarafından denenmek istenmesi gibi nedenlerden dolayı *click to brick* (önce e-ticaretle başlayıp daha sonra fiziksel mağazacılığa geçiş) modelini tercih eden markalar da (Amazon, M. Gemi, Everlane, Bonobos, ebebek vb.) *mağazanın internet sitesi* yerine *internet sitesinin mağazaları* bakış açısıyla yapılan internet yatırımlarının fiziksel mağazacılıktaki potansiyel büyümeyi tetiklediğine inanmaktadırlar (Aydin, 2018).

Fiziki satış mağazası açan perakendeciler; tüketicileri ürünleri mağazada incelemeye, aynı ya da benzer ürünleri çevrim içi mağazadan satın almaya teşvik etme eğilimindedir (Zhang vd., 2019: 3). Çevrim içi perakendecilerin fiziksel mağaza açması; genel ve çevrim içi talebin artması, hizmet maliyeti yüksek, en dokunsal müşterileri cezbederek diğer kanallara operasyonel yayılma imkânı

yaratılması, aşırı numunelendirmeyi önleyerek ve ürün iadelerini azaltarak operasyonel verimliliğin artırılması, şiddetle ihtiyaç duyulan ürünlerde iadelerin önemli düzeyde düşürülmesi, kanal ve marka farkındalığına katkı sağlanması gibi faydaları beraberinde getirmektedir (Bell, Gallino ve Moreno, 2016).



Kaynak: Data & Marketing Association [DMA], 2016; Eser, 2017:5; Frankenberry, 2016).

Şekil 1.3. Omni kanal uygulamasının gelişim süreci

Çevrim içi satışların ortaya çıkması ve büyümesi, çevrim içi perakendecilere sağlanan esnekliğin yarattığı fiyat baskısı; mağazalı perakendecilerin dağıtım kanalı karmalarına çevrim içi satış kanallarını ekleyerek *çoklu kanal* (multi-channel) stratejisini başlatmalarına ön ayak olmuştur (Şekil 1.3) (Palmatier vd., 2020: 13; Watson vd., 2015: 563). Benzersiz güçlü yönlerine dayalı olarak birden çok kanal arasından seçim yapabilmek, çok kanallı müşterilere hitap ederek satışları artırıcı ve kâr amacı güden fırsatlar yakalayabilmek, tek kanal kullanımına nazaran perakendecilerin elde ettiği faydalar arasındadır (Berman ve Thelen, 2004: 148). Fiziksel satış noktaları ve sanal kanallar arasındaki sinerji; ürünleri farklılaştırma, maliyetleri artırmadan değer yaratma, müşteri trafiğini yönlendirme avantajlarını

ve müşteri bağlılığındaki artışı da beraberinde getirmektedir (Steinfield, Bouwman ve Adelaar, 2002: 96). Çoklu kanal perakendeciliği; tüketicilerin fiziksel mağaza (brick and mortar), katalog, web sitesi, kiosk (teknolojik kabin), web sitesine bağlanabilen cep bilgisayarları gibi bir dizi yolla alışveriş yapabilmelerine imkân sağlar. Tüketici; *kanalın nitelikleri* (algılanan fiyat, algılanan kanal riski, algılanan kanal kolaylığı, algılanan kanal kalitesi), kanal kullanımımızın bir dahaki sefer de aynı kanalı kullanma ihtimalini artırması olarak ifade edilen *kanal deneyimi* ve satın alma sürecinin özellikle birbirini takip eden aşamalarında aynı kanalı seçme durumumuzu açıklayan *yayılma etkisi* doğrultusunda kanal tercihini yapmaktadır (Gensler, Verhoef ve Böhm, 2012: 987). Özellikle satın alma öncesi ve satın alma sonrası aşamalarda, daha tatminkâr bir internet deneyimine sahip olunduğunda çevrim içi kanal kullanım niyeti daha yüksek gözlenmektedir (Frambach, Roest ve Krishan, 2007: 26). Ayrıca; satın alma öncesinde, satın alma kanalı dışındaki kanallar aracılığıyla bilgi arama eğiliminde olan araştırmacı alışverişçilerin, tek kanaldan alışveriş yapanlara kıyasla daha fazla satın alma değerine sahip olduğu da görülmüştür. Yine bir tüketicinin satın alma sürecine dair durumsal ilginliği ve finansal risk algısı artınca birden fazla kanalda araştırma yapma yönünde seçim yanlılığı (eğilimi) da artmaktadır (Pallant, Sands, Ferraro ve Pallant, 2020). Satın alma sürecinin herhangi bir aşamasında bir kanalın kullanım tercihi; *ekonomik amaçlar* (düşük bilgi arama maliyeti, indirimlerden yararlanma, en iyi fiyatı elde etme gibi), *kendini onaylama arayışı* (akıllı ve tutumlu alışveriş algısı yaratan kuponlar ve indirim günlerinin varlığı, tutumluluk ve alışverişteki uzmanlığı kanıtlayarak müşteriyi motive eden kanal özellikleri), *sembolik anlam* (alışverişteki harcanan zaman ya da satın alma çabasına farklı anlamlar yüklemeyi sağlayan kanal özellikleri), *sosyal ve deneyimsel etki* (alışverişte sosyalleşme, fikir alma, keyif alma, uyarılma ihtiyaçlarını karşılayan kanal özellikleri) ve *alışveriş şemaları ve senaryolar* (alışveriş sürecindeki düzenlilik ve aşinalık sağlamak gibi rutinlerin varlığı) olarak sınıflara ayrılmış bir dizi fayda unsuruna göre de verilebilir. Ürün değeri konusunda güvensizlik ve stok mevcudiyeti konusundaki belirsizliği ortadan kaldıracak bilgi mekanizmaları da satın almalarda çevrim içi ya da çevrim dışı kanal tercihini etkileyen bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Gao ve Su, 2017: 84). Çoklu kanal; yeni müşterilere ulaşarak pazar payını artırmak, belirli müşterilere yönelik satış maliyetlerini azaltmak, daha özelleştirilmiş bir hizmet sağlamak gibi avantajları da beraberinde sunmaktadır. Örneğin; firma bir grup

müşterisine telefonla ve aracı olmadan satış yapabilirken, satış sonrası servis ve teknik tavsiye talep eden diğer müşterileri için bir bayi ağı kullanmaktadır. (Lancester ve Reynolds, 2011: 212). İşletmeler bilgi teknolojileri sayesinde ürün bilgilerinin aranması, formların doldurulması ve satış sonrası hizmet için çevrim içi teknik yardım gibi faaliyetlerin işgücü maliyetini de tüketicilere aktarabilmektedir. Yine; perakendecinin hem çevrim içi hem çevrim dışı mevcudiyeti malların iade edilebileceği veya şikayetlerin iletilebileceği erişilebilir bir mekânın olması nedeniyle web tabanlı mağazalardan alışverişe yönelik müşteri risk algısını azaltmaktadır (Steinfield, Bouwman ve Adelaar, 2002: 96). Genel olarak çoklu kanal perakendeciliği; farklı tüketici ihtiyaçlarını gideren farklı kanalların avantajlarından istifade ederek farklı tüketici segmentlerine ulaşmayı amaçlamaktadır (Yang, Zhou, Yao ve Chen, 2019: 1568). Artan etkileşimle beraber marka bilinirliğinin artırılması veya mevcut durumun korunması, her yeni kanalın satın alım fırsatlarını artırması, kanal/temas noktaları sayesinde müşteri iç görüsü sağlamak gibi nedenler de bu alanda firmaların yatırım yapmalarını teşvik etmektedir. Tüketicilerin alışveriş ihtiyacını karşılamaya yönelik daha fazla seçeneğe sahip olması; pazarlamacının hedef pazarıyla bağlantı ve etkileşim kurması için daha fazla fırsat anlamına gelmekle beraber, etkileşimleri birden çok kanalda tutarlı kılmak ve tüketiciler için sorunsuz bir deneyim sağlamak konusunda karmaşıklık ve zorluklara da yol açmaktadır (Pophal, 2015). Omni kanal müşteri memnuniyetinin artırılması için kilit bir kavram olan *tutarlılık*, bir müşterinin çevrim dışı müşteri deneyimi algısının çevrim içi müşteri deneyimi algısıyla eşdeğer kalitede olmasıyken müşterinin çevrim dışı müşteri deneyimini çevrim içi müşteri deneyiminden daha kötü veya daha iyi algılaması durumunda *tutarsızlık* gerçekleşmektedir (Gao ve Fan, 2021: 1999). Kanallar arasındaki bütünleşik etkileşim olarak da adlandırılan tutarlılık; *içerik tutarlılığı* (kanallar arasında paylaşılan fiyat içerikleri, ürün özellikleri ve garanti hizmetleri gibi bilgilerin aynılığı) ve *süreç tutarlılığı* (hizmetin uyandırdığı his, imaj, teslim hızı gibi hizmetlerin tasarımının kanallar arası aynılığı) şeklinde ortaya çıkmakta ve tutarlık *kanal-entegrasyon yapılandırması* (farklı kanallarda aynı hizmeti benzer ve tutarlı kalite seviyelerinde gerçekleştirebilme yeteneği) ile birleştiğinde *kanal entegrasyon kalitesi* ortaya çıkmaktadır. Kanal entegrasyon kalitesinin bir diğer boyutu olan kanal entegrasyon yapılandırması ise *kanal seçimi genişliğini* (belirli hizmetler için özgürce alternatif kanal seçebilme/kullanabilme derecesi) ve

yapılandırma şeffaflığını (alternatif kanalların varlığı ve farklılıklarına yönelik müşteri farkındalık derecesi) içermektedir. (Sousa ve Voss, 2006: 367; Banerjee, 2014; Lee, Chan, Chong ve Thadani, 2019*).*

Bütünleşik markalama (aynı marka ismi ve imajının her kanalda kullanımı), *tutarlılık*, *entegre lojistik* (çevrim içi satın alıp mağazaya iade, çevrim içi siparişi mağazadan teslim alma olanakları, tam zamanlı teslimat, iade ve stok bilgisi), *kanallar arası karşılıklı promosyon* (web sitesinin reklamla mağazaya trafik çekmesi gibi), *farklı kanallara özgü yeteneklerin işbirlikçi ve akıllıca kullanımı* (rezervasyon, sosyal etkileşim, bilgiye dayalı hizmet alma şansı, rahat ürün taraması, kurulum ve onarım, aksesuarlar, etkili kullanım için talimatlar ve eğitimler gibi) ve *entegre bilgi yönetimi* (geçmiş alımlara ilişkin bilgilere ulaşma, birleşik müşteri hesabı, kişiselleştirilmiş öneri sunma gibi); çoklu kanallar arası entegrasyonun başlıca bileşenleridir (Goersch 2002: 754; Steinfield, Bouwman, ve Adelaar, 2002: 96). Organizasyon içindeki eylemlerin etkileşimi, kurumsal çevre ve müşteriler ortaklaşa olarak entegrasyon kalitesini belirlemektedir (Banerjee, 2014: 469). Çoklu kanal ortamlarında genel hizmet kalitesi ise sanal hizmet kalitesi (web sitesine ait sanal sipariş karşılama, kullanım kolaylığı, yanıtlama süresi, sanal arka ofis desteği, gizlilik), fiziki hizmet kalitesi (rutin kişilerarası hizmet, müşteri desteği ve ulaşılabilir, güvenli ve de güncel bir lojistik icra) ve entegrasyon kalitesi (kanallar arasında kesintisiz hizmet deneyimi) unsurlarını birlikte sağlamaktan geçmektedir. (Sousa ve Voss, 2006: 360). Çevrim içi alışverişlerde; dolandırıcılığın, kredi kartı ve kişisel bilgilerin yanlış kullanımının en aza indirilmesi, sistem güvenliğinin ve güvenilir teslimatın sağlanması, işlem doğruluğunun en üst düzeyde sağlanması, alışverişte geçirilen zamanın ve satın alma maliyetlerinin en aza indirilmesi, ürün bulunurluğu, ürün çeşitliliği, ürün bilgisi, ürün bilgisine erişim, ürün kalitesi unsurlarının en üst seviyede gerçekleşmesi, arayüz kullanımı ve genel olarak alışveriş kolaylığı, alışveriş keyfinin ve memnuniyetin artması, karşılaştırmalı alışverişi kolaylaştırması, dürtüsel satın almayı sınırlaması, müşteriye özel etkileşimler sunması, alışverişte doğru seçimler yapmayı sağlaması gibi müşteri değer beklentileri oluşmaktadır (Keeney, 1999: 537-538). Örneğin; hizmet alanlarından biri olan perakende bankacılıkta tüketici kredisi, mevduat ve sigortacılık işlemi gibi çeşitli finansal araçlara yönelik ürün satın alan/işlem yapan müşteriler; hizmet kanalları arasında anında geçiş yapma yeteneğine, sürekli ve yüksek düzeyde gerçek zamanlı hizmete

ihtiyaç duymaktadırlar (Vasiliev ve Serov, 2019). Çevrim içi finansal danışmanlık yapan Personal Capital şirketi, FaceTime aracılığıyla çevrim içi tavsiyeyi kişiselleştirmekte ve kullanıcıların ihtiyaç duyduğunda yetkili birine ulaşabilme hissini güçlendirmektedirler (Bilak, 2017). Bankacılık sektörünün şubelerini danışmanlar aracılığıyla müşterileri bilgilendirmek ve internet bankacılığı gibi uzak kanalları kullanmaya teşvik etmek için kullanması örneğinde olduğu gibi hizmet sektöründeki karmaşık kanallar ve bunların kullanımının bir iletişim personeli vasıtasıyla yüz yüze müşteriye öğretilmesi zorunluluğu; fiziksel hizmet kalitesini öne çıkaran durumlardandır (Seck, 2012). Örneğin; çevrim içi müşteriler ipotek veya işletme bankacılığı hizmetleri gibi tavsiyeye duyarlı hizmetlere ilgi duyduklarında, onlara yerel şubelerdeki bir finansal hizmet uzmanından randevu teklif edilebilmektedir. Müşterilerin çevrim içi veya telefon yoluyla rutin bankacılık işlemlerini yapmaları için daha düşük işlem ücretleri ve daha iyi faiz oranları yoluyla teşvikler sunulması, tavsiye almak için müşterileri kendi ana şubelerine yönlendirme de kullanılan benzer bir bankacılık stratejisidir (Steinfield, Bouwman ve Adelaar, 2002). Müşterinin finansal kurumlarıyla dijital olarak etkileşim kurmak için gerekli teknolojiden yoksun olması, banka hesabı olmayan müşterilerin işlem yapmak istemesi; müşterinin finans merkezine gitme veya ATM'de banka kartını kullanma gibi geleneksel yöntemleri kullanmasına neden olmaktadır (Michalow, 2016). Ayrıca; bankalardaki omni kanal entegrasyon kalitesi, müşterinin omni kanal bankacılığa yönelik değer algısını ve müşteri memnuniyetini artırdığından kanallar (şube, ATM, internet bankacılığı, mobil bankacılık, sosyal bankacılık, çağrı merkezi), müşteri hesapları (mevduat, yatırım hesabı gibi) ve banka bilgi sistemi arasında gerçek zamanlı bir entegrasyonun sağlanması, doğru ve diğer kanallarla entegre bir müşteri veri tabanı oluşturmak, her bankacılık işlemi sonrası sözlü bir ipucu veya internet bağlantısı paylaşımı yaparak müşteriyi farklı kanallara geçmeye teşvik etmek gibi uygulamaların gerçekleştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Olumlu bir değer algısı oluştuğunda bankaya yönelik bağlılık da beraberinde artmaktadır (Hamouda, 2019: 619). Yine; tek başına ATM'nin kullanımı yerine ATM ve şubenin birlikte kullanımı gibi bir kombinasyon uygulamak muhtemelen müşterilerin bazı rutin işlemlerini nispeten daha maliyetli kanallardan (örneğin şube veya POS) ATM'ye geçirmesiyle oluşan ikame etkisinden kaynaklı müşteri kârında bir artışı da beraberinde getirebilmektedir. Banka şubeleri çaprazın alma ve yüksek kâr marjına sahip işlemlerin satın almasını

teşvik etmekte, POS (ödeme noktası) uygulamasında da banka her kullanımda perakendeciden ücret alarak gelirini artırabilmektedir. Çevrim içi kanal ise bilgi takibini kolaylaştırmakta, aktif hesap yönetimini teşvik etmekte ve hizmet sağlayıcı değişikliğini kolaylaştırabilmektedir. (Cambra-Fierro, Kamakura, Melero-Polo ve Sese, 2016). Omni kanal bankacılıkta; müşteri erişimi, müşterinin elde tutulması, operasyonel verimlilik ve pazar payının artırılması müşterinin bankacılık deneyimini anlamaktan ve bu bilgiyi hem kişileştirilmiş ürünler geliştirmek hem de satışları artırıp maliyetleri düşürmek için kullanmaktan geçmektedir (Vasiliev ve Serov, 2019).

Daha iyi müşteri deneyimleri sunan kurumlar en fazla müşteriyi elinde tutmaktadır. Bunu sağlamak için çok fazla temas noktasında hedef kitlenin demografik, davranış ve konum özelliklerine ve de kanal tercihine uygun, doğru ve anlamlı mesajların iletimi yerine getirilmesi zor bir görev olarak karşımıza çıkmaktadır. Tercih edilen ve doğru platformları seçmek, veriyi merkezileştirmek, müşteriye senkronize ve otomatik kampanyalar sunmak, çözümlenmesi gereken sorunlar arasında yer almaktadır. Bir perakendeci çoklu kanallara erişim sunsa bile; genellikle bir "silo" mantığı vardır: Çevrim içi ve geleneksel kanallar ayrı olarak ele alınır ve genellikle tam olarak iş birliği yapmayan farklı kişiler ve departmanlar tarafından yönetilir. Silolar; bir örgütte uzmanlığı ve odaklanmayı sağlama, hesap verilebilirlik ve sorumluluk duygusunu teşvik etmek gibi faydaları bir kenara bırakıldığında, uçtan uca müşteri deneyimini iyileştirmede önümüze çıkan en büyük engellerden birini oluşturmaktadır. (Poyser, 2014; Euromessage, 2019; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Hasat sonrası buğday gibi malları depolamak için kullanılan uzun, müstakil, silindirik yapılar olan silolar; örgütsel performans yazınında metaforik olarak, kurum dışı ilişkilere yeterince önem vermeyen, içe dönük örgütsel birimleri tanımlamada yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yapısal bariyerler; ilgili birim üyeleri ile diğer paydaşlar arasında iletişim, iş birliği ve koordinasyonda aksaklık ve kopuk davranışların gözlenmesi gibi olumsuz durumları da bünyesinde taşımaktadır (Fenwick, Seville ve Brunsdon, 2009: 3; Serrat, 2010: 1). Kanal siloları açısından durum değerlendirildiğinde; teknoloji sayesinde yeni kanal ve temas noktaları eskilerinin üzerine eklenerek çoğalmaya devam etmekte ve müşteriler yeni iletişim kanallarını dikte eden taraf haline gelmektedir. Çağrı merkezi, finans ve pazarlama bölümleri arasındaki kopuk iletişim, eksik ve yanlış bilgilendirme ya da iletişim ve bilgilendirmenin hiç

olmaması, aynı çatı altında ama yerel ve küresel olarak farklı hareket eden firmalar gibi operasyonel (fonksiyonel) tabanlı silolaşmaların yanısıra müşteri deneyiminin karmaşıklığı, farklı kanallarda paylaşılan müşteri verilerini birleştirmede yaşanan zorluk tüm kanallarda ve temas noktalarında tutarlı bir mesaj ve müşteri deneyimi sunmayı engellemektedir (Poyser, 2014).

Çoklu kanal hizmet sağlayıcının temel amacı, müşterileri memnun etmek ve kârı en üst düzeye çıkarmak için kaynakların kanal karması boyunca dağıtımını sağlamaktır (Montoya-Weiss, Voss ve Grewal, 2003: 448). Çoklu kanal yaklaşımında; her bir kanal (mağaza, şube, e-ticaret) genelde birbirine rakiptir ve her birinin ayrı iletişim, fiyatlama stratejileri ve bütçeleri bulunmaktadır. Her kanal farklı ürün ve/veya markalar satabilir. Her kanalın ayrı bir müşterisi, stok veri tabanı ve tedarik zinciri vardır. Yatırım getirilerinin maksimizasyonu açısından hangi kanal ve mesajların daha nitelikli olduğunu modellemek riskli konular arasındadır. Her bir kanal; müşteri temasının ilk kendisiyle başladığını düşündüğünden, "Bu konuyu mağazamızla görüşmelisiniz/ Biz sadece mağazadan yapılan işlemlerle ilgileniriz, internetten satışlarla biz ilgilenmiyoruz / Şikayetlerinizi çağrı merkezine bildireceksiniz, mağazadan sadece satış yapılıyor" gibi söylemlerle karşılaşılabilmektedir (Berman ve Thelen, 2018: 599; KMD, 2018). Yukarıdaki olumsuz örneklerde görüldüğü üzere çoklu kanal; dağıtım merkezlerinde, özel sipariş karşılama merkezlerinde ve perakende mağazalarında entegre stok ile birim stokların ayrı değerlendirilmesi, kanallar arasında birden fazla teslimat seçeneği kombinasyonundan nasıl yararlanılacağı, tedarikçi ilişkilerinin nasıl değişip geliştirileceği konularında iyileştirmelere muhtaçtır (Murfied, Boone, Rutner ve Thomas, 2017: 267).

İnternet kullanımı ve internet etkileşimleri; kanal geçişi maliyetlerini düşürmekle beraber uzun vadede tek bir firmadan satın almayı engelleme ve sadakati olumsuz etkileme gibi sonuçlara yol açabilmektedir. Bunda müşterilerin ürün karşılaştırma ve değerlendirme kümelerinin genişlemesinin, telefonda veya fiziksel mağazada verilen kişisel müşteri hizmetlerinin azalışının payı bulunmaktadır (Ansari ve diğerleri, 2008: 70; Brynjolfsson ve Smith, 2000). Yine mevcut durum yanlısı olan müşterilerde; memnuniyet seviyesini koruma eğilimi, çevrim içi kanala yönelik algılanan performans belirsizliği, parasal kayıp yaşama endişesi gibi etkenlerden dolayı; mevcut çevrim dışı kanal memnuniyetinin çevrim içi kanalın algılanan kullanışlılığını azalttığı ve algılanan riskini artırdığı durumlar

da gözlenebilmektedir (Falk, Schepers, Hammerschmidt ve Bauer, 2007: 144). Bir perakende karması entegrasyonu sağlanmadığı takdirde; yeni kanal sonrasında müşteri tercihi, satın alımlarda tamamlayıcı olarak farklı kanalların kullanılması yerine kanalın değiştirilmesi yönünde gelişebilmektedir (Falk ve diğerleri, 2007: 144). Ayrıca; çevrim içi hizmet kalitesinde artış ve çevrim içi risklerde düşüş sağlandığı takdirde çevrim içi bir kanalın entegrasyonu nedeniyle çevrim dışı bir kanalın satışlarının kısmen veya tamamen düşüşünde olduğu gibi, kanal yamyamlığı durumu da ortaya çıkabilir (Herhausen vd. 2015: 312). İmaj, fiyat, ürün çeşidi gibi değişkenlerin kanallar arasında uyumlaştırılması aynı anda hem genel müşteri sadakatini ve çapraz kanallarda müşterinin elde tutulmasını hem de dağıtım sistemindeki yamyamlığı pozitif yönde etkileyebilmektedir (Van Baal, 2014: 1038).

Çoklu kanal stratejisinin farklı seviyeleri olsa da iyi entegre edilmiş bir çoklu kanal uygulamasında tüketiciler bir kanalda ürünü inceler, başka bir kanalda satın alabilir ve nihayet üçüncü bir kanaldan onları gidip alır ya da iade eder (Berman ve Thelen, 2004: 147). Çevrim içi mağazanın ürün çeşitliliği çevrim dışı mağazayla güçlü bir şekilde entegre olduğu takdirde; alışverişlerinde çoklu kanalı kullanan tüketicilerin, çevrim içi mağazayı seçme eğiliminde olduğu görülebilmektedir. Çevrim içi alışveriş deneyiminin artması ile tüketicinin odağı çevrim içi kanallara kayabilmektedir. Çevrim içi mağazaların seçiminde de ürün çekiciliği ve çevrim içi sadakatin rolü artmaktadır (Melis, Campo, Breugelmans ve Lamey, 2015: 272). Müşteri belirli bir zaman dilimi içinde firmayla hangi kanaldan iletişime geçeceğine karar verir. Müşteriler departmanlara ulaşmak için alternatif kanalları kullanabilir, kendi takdirine bağlı olarak firma içinde farklı zamanlarda farklı kanallar seçebilir. Bu kanal müşterinin ihtiyacını karşılayacak bilgi ve hizmeti sağlamakla kalmaz gerektiğinde müşteriyle ilgilenmek için diğer kanal ya da firma bölümleriyle başka etkileşimlere de imkân sağlar. Geleneksel sistemlerin statik yapı ve akışıyla karşılaştırıldığında çok kanallı sistemde dinamik ve gerçek zamanlı bir sıralama söz konusudur. (Rangaswamy ve Bruggen, 2005: 6,7).

Sistemin olumsuzlukları ve geliştirmeye açık noktaları ise aşağıdaki gibi özetlenebilir (Aslantaş, 2015; Boulay, 2015; Beck ve Rygl, 2015: 173, KMD, 2018; Lancester ve Reynolds, 2011: 212; Lehrer ve Trenz, 2022; Picot-Coupey, Hure ve Piveteau, 2015: 342; Saghiri vd., 2017: 53):

- Aynı müşteri bir fiziksel mağazayı ziyaret edebilir, çağrı merkezini arayabilir veya çevrim içi satın alım gerçekleştirebilir ancak firma bu durumda müşteriyi üç ayrı müşteri olarak görmektedir. Markanın değil, kanalın müşterisi kavramı (X mağazamızın müşterisi, e-ticaret sitemizin müşterisi…) ön plana çıkmaktadır.
- Çevrim içi mağazadan satın alınan mal fiziksel mağazaya gidilip alınamaz ya da iade edilemez.
- Kuponlar kanallar arasında ödeme için kullanılamaz.
- Müşteri, fiyat ve ürün bilgisi kanallar arasında paylaşılamaz. Her kanal için ayrı bilgi iletişim sistemi kullanılır. Her bir kanal rekabet halinde olduğundan odak noktası müşteriden ziyade, ciro hedefleri ve stok durumudur (Positive, 2016).
- Kanallar arasında mal ve hizmet tutarsızlığı söz konusudur (birbirinden bağımsız ve rekabet halinde birçok kanalın birarada bulunması).
- İşlemlerin müşteri tarafından tamamlanması, firmanın izin verdiği ölçüde gerçekleşir.
- Kanalların bağımsız faaliyetleri nedeniyle veri uyuşmazlığı, ürün/sipariş bilgileri tutarsızlığı ve düşük envanter verimliliği büyük olasılıkla gerçekleşir. Satışlarda kanal yamyamlığına rastlanır.
- Sözleşmeden doğan hakların ihlal edildiği durumlarda (markanın bayi ve internet satış fiyatının aynı belirlenmesi gibi), farklı kanal üyeleri arasında çatışma doğabilir.
- Asimetrik entegrasyondan kaynaklı kanallardan birinde (örneğin çevrim içi mağazada) daha fazla ürün çeşitliliği (rakip markalar) olsa da müşterilerin çeşit seçeneklerindeki fiili artışa ilişkin algısı taraflı olabilir (Emrich, Paul ve Rudolph 2015).

1.2.1.2 Çapraz Kanal (cross-channel) Stratejisi

Birden fazla dağıtım kanalı bulunan perakendeciler; iletilen imaj, fiyat ve ürün yelpazesi gibi pazarlama değişkenlerinin kanallar arasında uyumlu hale getirilmesi üzerine düşünmek durumundadırlar (Van Baal, 2014: 1038). Bir firmanın sinerji yaratması ve tüketicilerine özel fayda sağlaması için kendi kanalının hedeflerini, tasarımını ve dağıtımını koordine etme derecesini gösteren "çapraz kanal bütünleşmesi" bu noktada devreye girmektedir (Cao ve Li, 2015:

200). Tüketici için veri toplamayı ve karar vermeyi kolaylaştırmaya çalışan, böylece farklı kanallardan tek tip bilgi alan bu sistemler; perakendeciler ve üreticiler için çapraz satışı ve esnekliği kolaylaştırır (Saghiri vd., 2017: 53).

Çapraz kanal uygulamasında; müşteri stratejinin merkezinde olmaya başlamıştır. Firma müşteriyi daha iyi anlamaya başlar. Aynı müşterinin firmaya farklı kanallardan bağlanıp bağlanmadığının bilgisi fark edilmeye başlanır ve müşteriyle daha iyi bir iletişim kurabilmek için bu kanallar bütünleşik bir yolla kullanılmaya başlanır (Boulay, 2015). Örneğin; birden fazla kanalı aynı anda kullanma isteği olan tüketiciler, cep telefonlarını mağazalarda fiyatları, markaları veya ürünleri kontrol etmek ve karşılaştırmak için kullanırlar; ayrıca çevrim içi ürün incelemelerine bakabilir ve sosyal medyadaki arkadaşlarından tavsiye isteyebilirler. En yaygın çapraz kanal alışveriş davranışından biri; tüketicilerin ürünleri çevrim dışı olarak satın almadan önce çevrim içi ürün araştırması yapmasıdır (Palmatier vd., 2020: 14,15). Bir kanalın bilgi toplamak, diğerinin satın almak için kullanılması açısından çapraz kanal kullanımı, farklılaştırılmış bir çoklu kanal kullanımıdır (Schramm-Klein, Wagner, Steinmann ve Morschett, 2011: 507).

Sistemin olumsuzlukları ve geliştirmeye açık noktaları ise aşağıdaki gibi özetlenebilir (Saghiri vd., 2017: 54):

- Bilginin toplanması konusunda müşteriye muhtaçtır.
- Bu sistemlerdeki tedarik zinciri; tüm kanalları senkronize etmek için merkezi bir ürün bilgi tabanından faydalanmaz.

1.2.2 Omni Kanal Stratejisi

"Omni" kelimesi Latince kökenli olup "bütün", "tüm", "tam", "kapsamlı", "genel" anlamlarına gelen ve iş dünyasından pazarlama yazınına kazandırılan bir terimdir. Kanalların ve temas noktalarının sinerjik kullanımından hareketle ortaya çıkan tüketici davranışlarındaki bu önemli açılım literatürde ilk kez Rigby (2011) tarafından gündeme getirilmiştir. Türkçe çalışmalarda terimin "bütüncül" veya "omni" şeklinde kullanımına rastlanmaktadır. Ayrıca perakendecilik terimi olarak *brick and click* (omni kanal mağazacılık) şeklinde bir kullanım da söz konusudur (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014; TÜSİAD, 2017: 24; Yarımoğlu, 2016; Yolcu vd., 2017; Kazançoğlu, Ventura ve Aktepe, 2017; Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017).

Omni kanal stratejisi; gerçek etkileşimi mümkün kılarak, kanallar arasındaki engelleri ortadan kaldıran bir perakendecilik türüdür. Müşterilerin artan beklentilerinin karşılanması, daha güçlü ve bütüncül bir alışveriş deneyiminin

sağlanması için e-ticaret ve fiziksel mağaza arasındaki sınırlar ortadan kalkıp omni kanal inisiyatifleri devreye girmekte ve omni kanal perakendeci; her iki alandaki farklı müşteri tercihlerine cevap verebilmektedir. Perakendede yükselen bir trend olan omni kanal; tedarik ve satış kanalları genelinde süreçleri ve teknolojileri koordine etmeyi hedeflemektedir. Fiziksel mağaza, internet, katalog gibi çok kanallı perakendecilik türlerinin tüketicilere aynı deneyimi yaşatması temeline dayanan bu yaklaşım; müşterilerin herhangi bir yer ve zamanda alışveriş yapmalarını sağlayarak onlara benzersiz, eksiksiz ve kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır (Burke, 1997: 353; Bell, Gallino ve Moreno, 2016; Yarımoğlu, 2016: 248; Juaneda-Ayensa, Mosquera ve Sierra Murillo, 2016: 1, Rigby, 2011; Saghiri vd., 2017: 53).

Omni kanal uygulaması, çoklu kanal perakendeciliğin bir sonraki aşaması ve doğru bir şekilde uygulanması olarak algılanabilir. Satın alma döngüsünün farklı noktalarındaki dijital ve geleneksel kanalların kombinasyonu ile desteklenen müşteri iletişimi ve ürün dağıtımı faaliyetleri; mobil ve nesnelerin interneti temas noktalarının da katılımı sayesinde çoklu kanaldan omni kanala dönüşmüştür (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019: 10). Mobil teknolojiler, sosyal ağlar ve mağaza içi teknolojilerin ortaya çıkması; çevrim içi ve fiziksel kanallar arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmış ve bu kanallardaki entegresyona olan ihtiyaç da çoklu kanal yaklaşımının yetersiz kalmasına neden olmuştur. Mobil ortam ve sosyal medya; müşterilerin yalnızca kanallar arasında hızlı geçiş yapmasını değil, aynı zamanda kanalları eşzamanlı olarak kullanmasını da sağlamaktadır. Örneğin; müşteri, fiziksel mağaza rafındaki bir ürünü değerlendirirken cep telefonunda ürün incelemelerine göz atabilmektedir. Bu durum omni kanal stratejilerinin temelini oluşturmuştur. Kıyaslayacak olursak; çoklu kanal, satışa ve ürünlerin dağıtımına, omni kanal perakendecilik ise kanalları entegre etmeye ve tüm kanallar aracılığıyla bilgi ve müşteri deneyimini birleştirmeye odaklanmaktadır. Çoklu kanalda daha çok işletmeden müşteriye (içten dışa) doğru bir akış söz konusu iken, omni kanalda müşteri deneyimini yine müşterinin gözünden değerlendiren dıştan içe doğru bir yönelim söz konusudur. Çoklu kanal yaklaşımı; mevcut kanalları sadece tüketicilerle bağlantı kurmak için kullanılacak daha fazla seçenek olarak görme eğilimindeyken, omni kanal, müşteri alışveriş deneyimi boyunca müşterinin nerede çok çaba sarf ettiğini bulma ve bu çabayı ortadan kaldırmaya yönelik veri kullanımı ile de ilgilenmektedir. Omni kanal ortamda firmalar; stratejik ve müşteri özelindeki

önceliklere yakından bakarak omni kanal perspektifinden kim olmak istediklerine karar verirler (Abdulkader, Gajpal ve ElMekkawy, 2018: 44; Briedis, Brian Heidenreich ve Liu, 2021; Frankenberry, 2016, Kazançoğlu, Ventura ve Aktepe, 2017: 220; Palmatier vd., 2020; Pophal, 2015).

Markaların, platformlar ve cihazlar arasında kolayca geçiş yapan tüketicileri takip edebilmesi için gerekli olan unsur; markanın kanallarının gerçek zamanlı olarak birbirine bağlanabildiği bütünleşik bir ticaret stratejisi oluşturmaktır. Kimlik yönetimi, bütünleşik bir ticaret stratejisi oluşturmanın anahtar bileşenidir. Tercihlerinden, kullanıcı giriş geçmişlerine ve profil kullanımıyla zenginleştirilebilen diğer birçok ayrıntıya kadar müşterileriniz sizinle ne kadar farklı yolla etkileşim kurarlarsa kursunlar, merkezi bir sistemde tek bir kişi haline gelmektedirler (Gontovnikas, 2017).

"Müşteri etkileşimi" kavramı omni kanal yaklaşımının merkezindedir. Sosyal medya, e-posta, web bağlantıları, mobil platformlar, mağaza ziyaretleri, tanıtım çabaları gibi araçlar kullanılarak müşteri deneyimi ve etkileşimin sağlanması amaçlanmaktadır (Palmatier vd., 2020). Örneğin; sosyal medya izleme araçlarının üst düzey kullanımıyla markalar müşterinin kendileri hakkında söylediklerini pasif olarak dinleme boyutundan proaktif dijital sohbet boyutuna geçebilmekte ve bu durum tüketiciye değer yaratılması, anlamlı ve zamanlaması yerinde eylemlerle karşılık verilebilmesi için zemin oluşturmaktadır (Niessing, 2015). Yine; tüketici tercihlerini tahmin edebilen ve e-ticarette hassas pazarlamaya ulaşmak için geçmiş verilere dayalı öneriler sunabilen yapay zekâ; tüketici pazarlama analizinde giderek daha kritik bir rol oynamaya başlamıştır (Chiu ve Chuang, 2021: 7594). Teknoloji meraklısı ve alışveriş odaklı tüketiciler; deneyimli bir Baby Boomer (Bebek Patlaması) Kuşağı ya da hızlı bir Y kuşağı üyesi olsalar da çoğu zaman aynı şeyi aramaktadırlar: kendilerine ilk olarak kayda değer bir satın alma işlemi gerçekleştirdiklerini ve ikinci olarak değerli bir perakendeciden alışveriş yaptıklarını düşündüren ve en rahat şekilde alışveriş yapmalarını sağlayan bir deneyim (Advantage2Retail, 2015). Omni kanal müşteriler; istedikleri deneyimi sunan bir perakendeci bulduklarında, genel deneyimin korunması şartıyla çok sadık ve kârlı hale gelirler (Cook, 2014: 266). Markaların kendilerini hedef kitlelerinin kullanması muhtemel herhangi bir kanaldan erişilebilir kılması; markaya karşı aşinalığını artırmakta ve deneyim rahatlığı sağlamaktadır (Related Digital, 2018). Dijital platformları marka farkındalığını yaratmak ve etkileşimi teşvik etmek için

kullanan firmalardan biri olan Wells Fargo Bank'ı örneğinde; Linden Research firması adı geçen bankaya Second Life isimli internet tabanlı sanal dünyada oyun içi bir dijital ortam hizmeti sunmuştur. Stagecoach Island olarak bilinen bu pilot projede; gençlerin finansal sorumluluğu eğlenceli bir şekilde öğrenmelerine yardımcı olmayı amaçlayan, bir dizi finansal mesaj veren sanal bir ortam tasarlanmıştır. Yalnızca bankadan davetiye almış olan üyelerin erişebildiği bu alan; tamamen Wells Fargo ortamı olarak markalanmıştır (Terdiman, 2005; Niessing, 2014).

Çoklu kanal; fiziksel ve çevrim içi mağaza arasında bir bölümü ifade ederken, omni kanalda müşteriler işlemlerini serbestçe çevrim içi (bilgisayar), mobil araçlarla, fiziksel mağazada tek bir süreç içerisinde gerçekleştirir. Mobil ve sosyal medya kanalları, hatta bahis sistemi de geleneksel çevrim içi ve fiziksel mağaza kanallarına eklenmiştir. Bütün kanallar birlikte yönetilir ve algılanan etkileşim kanal ile değil markayladır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 6). Çoklu kanal uygulaması; genelde perakende kanallarını dikkate alırken, omni kanal ortamda kanal ve markalar arasındaki etkileşim önem kazanmaktadır. Verhoef Kannan, ve Inman (2015: 3) bu durumu açıklamak için omni kanal yönetimini; *"kanallar arası müşteri deneyimini ve bütün kanal verimliliğini en iyi hale getirilecek şekilde, çok sayıda mevcut kanalın ve müşteri temas noktasının işbirlikçi yönetimi"* şeklinde tanımlamışlardır. Çoklu kanal modelinde her bir kanalın performansının yönetilip optimize edilmesi hedeflenirken, omni kanal modelde müşterinin alışveriş yapma şekliyle örtüşen kanalların entegrasyonu amaçlanmaktadır (Yang vd., 2019: 1566) (Tablo 1.1).

Tablo 1.1. Çoklu Kanal ve Omni Kanal Yönetiminin Karşılaştırılması

	Çoklu Kanal Yönetimi	Omni Kanal Yönetimi
Temel anlayış	Kanallar arasında ayrım (Silo yaklaşımı)	Bütün kanallar arasında yaygın bütünleşme
Bütünleşme derecesi	Kısmen	Eksiksiz
Kanalın kapsamı	Mağaza, web sitesi ve mobil kanal	Mağaza, web sitesi ve mobil kanal, sosyal medya, müşteri temas noktaları
Müşteri ilişkilerinde odak: marka ya da kanal	Kanal odaklı	Marka odaklı

Tablo 1.1 (devamı). Çoklu Kanal ve Omni Kanal Yönetiminin Karşılaştırılması

	Çoklu Kanal Yönetimi	Omni Kanal Yönetimi
Hedef	Kanal odaklı hedefler (kanalların birbirinden bağımsız satış ve deneyimi) Daha az karşılıklı dayanışma ve bağlılık.	Bütün kanallar ortak bir müşteri deneyimi sunmak için birlikte çalışırlar. Artan koordinasyon ve ekip çalışması.
Kanal yönetimi	Bağımsız kanallar. Algılanan etkileşim kanalladır. Daha az işlevsel çatışma ve bilgi paylaşımı.	Çapraz, işbirlikçi kanallar. Algılanan etkileşim markayladır. Daha fazla işlevsel ve üretken çatışma.
Müşteriler	Etkileşimi başlatma imkânı yok. Kanalları paralel kullanır.	Tüm etkileşimi başlatabilir. Kanalları eş zamanlı kullanır.
Kanallar ve cihazlar arasında mesaj tutarlılığı	Tüm temas noktalarında tutarlı bir mesaj yoktur.	Müşteri; kanallar ve cihazlar arasında tek tip bir mesaj alır.
Müşteri yolculuğu	Farkındalık, arama, satın alma ve satın alma sonrası davranış (geleneksel bir satış hunisi)	Birden çok kanal ve temas noktasında aynı anda deneyim (doğrusal olmayan bir müşteri yolculuğu)
Perakendeciler	Bütün kanallardaki bütünleşmeyi kontrol imkânı yok.	Bütün kanallardaki bütünleşmenin tamamını kontrol edebilir.

Kaynak: Rigby, 2011; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014; Beck ve Rygl, 2015; Verhoef vd., 2015; Juaneda-Ayensa vd., 2016; Berman ve Thelen, 2018; Palmatier vd., 2020

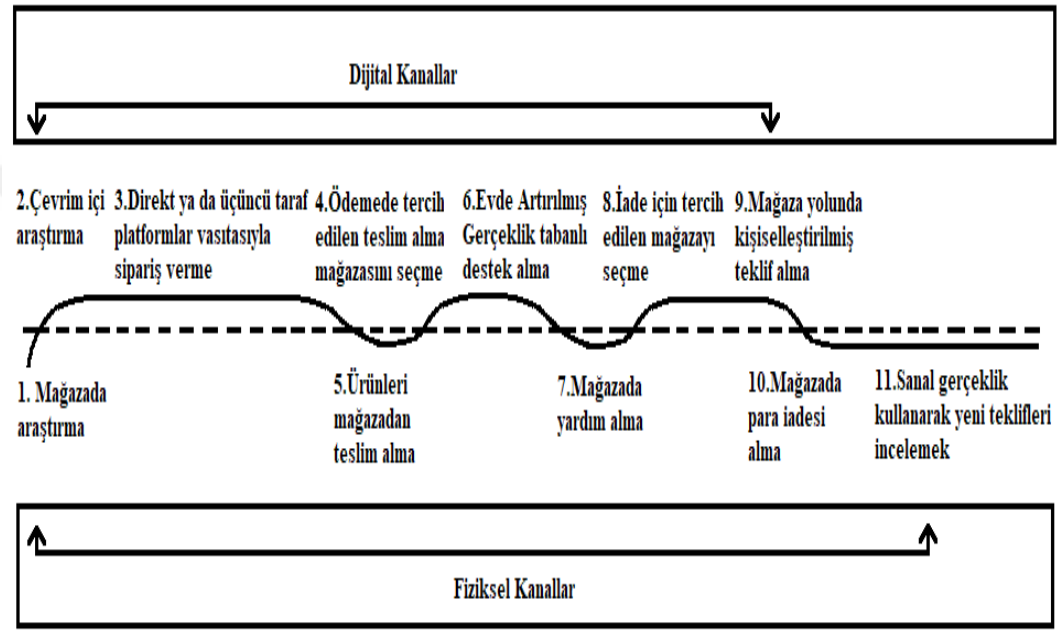
Omni kanal uygulamasında; bir müşteri sizinle bir kanalda etkileşim kurduğunda (örneğin, bir alışveriş sepetine bir ürün koyup daha sonra bu kanalı bırakarak), önceki tüm veriler ve giriş bilgilerinde bir bozukluk olmadan başka bir temas noktasından alışveriş etkinliğini devam ettirebilmelidir (Frankenberry, 2016). Etkileşim, kullanıcının çabasını etkilemesi açısından kanal erişilebilirliğinin de bir başka yönünü oluşturmaktadır. Etkileşimli bir kanalda kullanıcı, isteğine gerçek zamanlı olarak ilgili bir yanıt alabilir (Li, Kuo ve Russel, 1999). Bir firmanın birden fazla kanalda müşterileriyle olan iletişiminin ve etkileşimlerinin entegre yönetimi; başarılı müşteri ilişkileri yönetimi için önemli bir itici güçtür (Kees vd., 2015: 5). Çoklu kanal entegrasyon kalitesi, çoklu kanal müşterisinin genel memnuniyetini de olumlu etkilemektedir (Seck ve Philippe, 2013). Ayrıca kanallar arası entegrasyon; ürün/marka farkındalığını, algılanan güveni ve algılanan müşteri kontrolünü artırma, algılanan riski azaltma, müşteriye verilen desteğin tamamlayıcı hizmet gibi yollarla geliştirilmesi, bütüncül bir kişiselleştirme sağlama gibi müşteriye yönelik faydalar içermekte ve bu durum perakendeci için müşteri kazanımının iyileştirilmesi, müşteri genişletme ve müşteriyi elde tutma avantajı yaratmaktadır (Goersch, 2002: 754; Herhausen vd., 2015). Firmaların farklı

kanallar arasındaki entegrasyon eksikliği; müşterileri farklı kanallarda aynı bilgiyi tekrarlamak zorunda bıraktığından bağlantısız kanallar önemli bir şikâyet kaynağı olabilmektedir (Eser, 2017: 4). Omni kanalda; alışveriş deneyiminin müşteri gözüyle değerlendirilip, tüm kanallarda yönetilmesi esastır (Aslantaş, 2015). Müşteri deneyimini geliştirmek ve kolaylaştırmak için kanallar arasında verinin paylaşımı söz konusudur (Chiu ve Chuang, 2021). Örneğin; bankacılık işlemlerinde web müşteri sorgularının takibinin merkezileştirilmesi müşterinin çevrim içi ve çevrimdışı kanallar arasında işlem geçişini kolaylaştırmakta ve gelişmiş bir sipariş oluşturma deneyimi yaşatmaktadır (Steinfield, Bouwman ve Adelaar, 2002). Farklı hedef kitlelere etkili erişim için optimal temas noktalarının dengeli bir karışımı yoluyla farklılaştırılmış etkileşim teşvik edilmektedir (Kalra, 2016). Ayrıca; omni kanal, yeniden hedeflemenin yapıldığı kanalları çeşitlendirerek müşterinin mağazayı tekrar ziyarete ikna edilmesindeki etkinliği de artırmaktadır. 2010 yılında Zappos'un web sitesinde ayakkabıları inceleyen insanlar; web'de farklı sitelerde gezinirken aynı ayakkabı modellerine ait reklamlarla karşılaşınca yeni bir hedefli reklamcılık türü olan yeniden hedeflemeyle tanışmışlardır. Bu yaklaşım; trafiği artırmak ve yeni ürün seçenekleri sunmaktan öte ziyaretçilerin gerçek müşterilere dönüştürülmesine yöneliktir. Uygulamanın omni kanaldaki kullanım şeklini örneklendirecek olursak; potansiyel bir müşteri, sosyal medyada keşfettiği bir ürünün doğruluğunu markanın web sitesinden kontrol edebilir. Tüketici, bu ziyaret esnasında siteye yerleştirilmiş bir izleme pikselini de indirmektedir. Bu piksel etiketi; tarayıcınıza bir çerez (cookie) bırakır ve her ziyaretinizin bilgisi tarayıcı geçmişine kaydedilir. Böylece ziyaretçiler etiketlenip listeye konur ve çeşitli parametrelere göre izlenir. Piksel dışında e-postalara, sosyal medya paylaşımlarına, elektronik dokümanlara tıklanmak üzere yerleştirilmiş linkler, kimlik eşleştirme, CRM yazılımları da bu amaç için kullanılabilecek araçlar arasındadır. Tüketici başka sayfalarda gezinirken sizin daha önce incelediğiniz bu markanın vizyonunu yansıtan görsel ve videolara rastlayabilir. Pinterest gibi uygulamaları kullanırken karşılaştığı benzer görsel koleksiyonları, müşteriyi yine ilk baktığı ürüne yönlendirebilir. Aynı reklamı Facebook'ta tekrar tekrar göstermek yerine müşteriye en yakın mağazayı ziyaret ettiğinde kullanabileceği bir kupon teklifi gönderilebilir. Yine; satın alma işlemi sonrasında mağaza, satın alınan ürünün yanında kullanabilecek diğer ürün seçeneklerini içeren bir e-posta göndererek çapraz satış da yapabilir (Fishman, 2020; Neeva, 2021; Related Digital, 2018; Vivolo, 2018).

Tüketiciler; hala mağazadayken akıllı cihazlarıyla çevrim içi bilgi arayabilir hem showrooming hem de webrooming işlemleri yapabilmektedir (Palmatier vd., 2020: 13). Ayrıca; tüketicinin aynı ürünü bir perakendecinin farklı kanallarından inceleyip satın aldığını gösteren "ürün içi showrooming" (intra-SR) ve tüketicinin fiziksel mağazada bir ürünü incelediğini ancak aynı perakendecinin çevrim içi mağazasından farklı veya benzer bir ürün satın aldığını gösteren "ürünler arası showrooming" (inter-SR) olarak da bir ayrım yapılabilmektedir (Zhang vd., 2019: 3). Webrooming davranışı sergileyen kullanıcılar; ürün/ürün özellikleri hakkında temel bilgileri edinmek, kıyaslama yapmak, diğer tüketicilerin değerlendirmelerini analiz etmek için çevrim içi ortamı kullanıp daha fazla ürün bilgisine ulaşabileceği fiziki mağazada da ürünü satın almayı tercih eden, ilgili alışveriş maliyetlerini en aza indirmenin ve potansiyel faydalarını en üst düzeye çıkarmanın bir yolu olarak çevrim içi ve çevrim dışı kanalları birleştiren yani bilişsel olarak uyarılan bir kesimdir. Bu tarz kullanıcılar için perakendecilerin web sitelerinde ürün boyutu, renk ve malzeme bilgisi gibi temel özelliklere, kişiselleştirilmiş tavsiye, öneri ve uzman görüşü gibi alanlara ait kaliteli bilgilerin bulundurulması önem taşımaktadır (Aw, Basha, Ng ve Ho, 2021; Herrero-Crespo, Fernández, Agudo ve Pérez, 2022).

Mobil geniş bant ve Wi-Fi hizmetleri; alışveriş yaparken diğer kanallara erişimleri olduğu için (örneğin, ürün yelpazesindeki ürünler hakkında daha fazla bilgi aramak için cep telefonu kullanımı) fiziksel mağaza ortamındaki tüketicileri de etkilemektedir (Blom, Lange ve Hess, 2017: 286). Akıllı telefon ve tabletlerdeki uygulamalar (mobil ödeme, e-cüzdan, e-kupon, dijital broşür, konum tabanlı hizmetler), yine maliyetleri düşüren, teknolojiye erişimi, kişiselleştirme ve fiyat optimizasyonunu sağlayan big data (büyük veri), bulut bilişim gibi uygulamalar, ayrıca mağaza içindeki sanal ekranlar, sanal koridorlar, sanal aynalar-deneme kabinleri, QR(karekod) gibi teknolojiler ile müşteri cephesinden bakıldığında artan sosyal medya kullanımı aracılığıyla bilgiye her yerden, her zaman ulaşılabilmekte ve istenilen ürün, her zaman ve her yerden satın alınabilmektedir. Bu da kanallar arasındaki engelleri ortadan kaldırmak isteyen perakendeciler tarafından; "tıkla ve al (*click and collect*)", "kapıda ödeme ve tıkla gel", "mağazada sipariş ver, evde teslim al", "internetten sipariş ver, mağazaya uğra", "internetten al, evde teslim", "ürünü ayır ve mağazada satın al", "internetten al, mağazaya iade et", "tek tıkla ödeme", "tek sepet", "satışı sakla", "galeriler" gibi çevrim içi ve çevrim dışı kanallar arası geçişi sağlayan, internetten sipariş edilen ürünlerin mağazada

teslimine, değişimine, denenmesine imkan sağlayan, güvenli, ödeme sistemleriyle entegre olmuş, zaman ve teslimat maliyetlerinden tasarruf sağlayan, indirimli ve kolay alışveriş deneyimi sunan uygulamaların geliştirilmesiyle sonuçlanmaktadır (Campaign Türkiye, 2016; Berman ve Thelen, 2018; Franchise Market Türkiye, 2018). Böylece omni kanal; çevrim içi ve çevrim dışı etkileşimlerin herhangi bir kombinasyonuyla ürün satın alma ve iade etme şansı vermektedir (Şekil 1.4) (Cotarelo, Calderon ve Fayos, 2021: 1133).



Kaynak: Lehrer ve Trenz**,** 2022

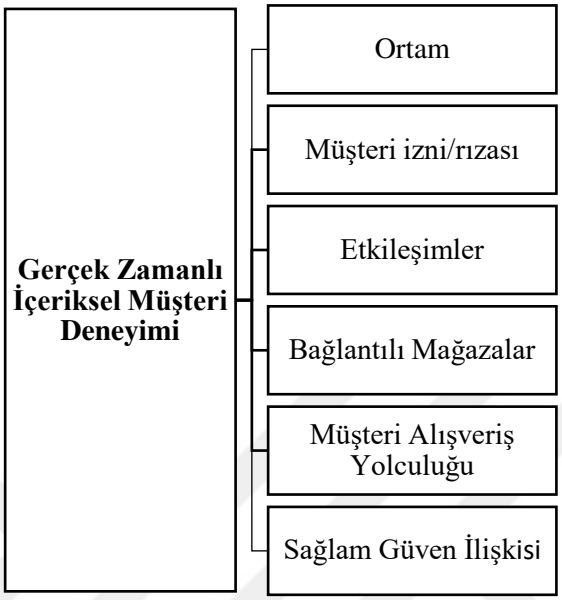
Şekil 1.4. Tüketici bakış açısından omni kanal etkileşimlerine bir örnek

Omni kanallı bir sistem; müşterilerin çevrim içi, mobil, sosyal ve çevrim dışı fiziksel kanallar üzerinden arama ve alışveriş yapmalarını, iletişim kurmalarını, etkileşime girmelerini ve markayı tüketmelerini sağlayan işlevleri uyumlu bir şekilde bütünleştirir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 6; Palmatier vd., 2020). Gerçek zamanlı içeriksel kişiselleştirme; birden çok demografik özellik, konum, gün / saat, hava durumu, satın alma modelleri vb. değişkenler üzerinden müşteri deneyiminin farklılaşmasını sağladığı için perakendeciler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Firma içinden ve dışından kanal ekosistemine deneme girişleri yapma, test için dokunmatik kiosk deneme arayüzleri kullanmak, deneme siparişleri geçme suretiyle müşterinin araştırma, iletişim, satın alma gibi adımlarındaki deneyim performansının ve omni kanal senaryolarının sürekli test edilmesi büyük önem arz

etmektedir. Ayrıca müşterilerden çevrim içi ve çevrim dışı ortamda elde edilen her türlü veri ölçülerek yine müşteriye uygun mesaj ve tekliflerin hazırlanmasında kullanılmalıdır (Aslantaş, 2015; Positive, 2016). Örneğin; fitness yapan bir müşterinin akıllı saatinden toplanan veriler, yakın zamanda diyetin bir parçası olarak müşterinin yaptığı aktivitelere sabah koşusunu dahil ettiği izlenimini verebilir. Satın alma geçmişiyle bağlantılı olarak müşteriye ait bu küçük veriye ulaşan bir perakendeci, koşu ayakkabısından sağlıklı içeceklere kadar durumla ilişkili her şeyin reklamını yapabilir, tavsiyede bulunabilir ve çapraz satışa başvurabilir (HCLTech, 2016). Yine; AI (yapay zekâ) ile geliştirilen konuşma tanıma sistemi sayesinde sağlık kuruluşları, kalp krizinin meydana gelebileceğini gösteren kelime veya sinyalleri izleyebilmektedirler. Etkileşimli sesli yanıt sistemi ile temsilciler veya çağrı merkezi personeli telefon eden müşterinin neden aradığının istihbaratına önceden ulaşıp iletişimi kişiselleştirebilmekte ve yönetebilmektedir. Hesap bakiyesini kontrol etmek için düzenli olarak haftanın belirli bir günü arayan müşteri karşısında banka, yapay zekâyı kullanarak, müşterinin uzun ve kişisel bir telefon görüşmesi yapmasına gerek kalmadan ona hesap bakiyesini içeren e-posta, kısa mesaj veya otomatik bir sesli mesaj gönderecek seviyeye ulaşabilmektedir (Brown, 2015).

Google akıllı gözlüğü ve giyilebilir bilgisayarları gibi çeşitli araçlar vasıtasıyla fiziksel ortamdaki dokunma ve hissetme ihtiyacını sanal ortamdaki çevrim içi içeriklerle birleştiren Artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları da ürün kişiselleştirilmesinde başvurulan yöntemlerden biridir. 2020 yılında Amazon'un mobil uygulama üzerinden kişiye özel t-shirt tasarımına imkân sağlayan Made For You hizmeti bu duruma örnek olarak verilebilir. Müşteriler boy ve kilo bilgilerini ve de iki adet boydan fotoğraflarını mobil uygulamaya yüklediklerinde, firma sanal bir vücut oluşturuyor. Fotoğraflar sanal vücut oluşturulduktan sonra otomatik olarak siliniyor. Daha sonra müşteri kumaş, renk, uzunluk, kalıp, yaka ve kol uzunluğuna göre ürünü özelleştirebiliyor, 360 derece döndürme, yakınlaştırma ve uzaklaştırma özellikleri sayesinde ürünün sanal bedenlerinde nasıl durduğunun ön izlemesini yapabiliyor. Platform daha önce de 2019 yılında sanal kozmetik deneyimi için ModiFace adında bir artırılmış gerçeklik uygulaması başlatmış, müşteriler cep telefonu kameraları üzerinden çektikleri öz çekim ve canlı videolar üzerinden farklı ruj tonlarını dijtital olarak deneyimleyebilmişlerdi (Berthiaume, 2022; Brynjolfsson, Hu ve Rahman, 2013).

Perakendeciler; doğru teknolojileri kullanarak kişisel veri izni, etkileşimli ticaret ve müşteri alışveriş yolculuğu süreçleri boyunca sürekli ve tutarlı etkileşimler oluşturmaktadırlar (Şekil 1.5).



Kaynak: Urso, 2020

Şekil 1.5. Gerçek zamanlı içeriksel müşteri deneyiminin temel bileşenleri

Gerçek zamanlı müşteri deneyimi çarkının temel dişlileri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Crush Brands, 2013; Herhausen vd., 2015: 309; Positive, 2016; Urso, 2020; Venkat, 2018):

1. *Ortam:* Yazılım ve hizmet sağlayıcıları gibi önemli paydaşlarla, B2B ve B2C işletmeleri ve üyeleriyle ortaklık; perakendecilerin müşteri odaklı veri üretimi sürecini yönetirken yeni müşteri kitlelerine erişmesini sağlar.
2. *Müşteri izni/rızası:* Perakendecilerin çerez politikalarının, müşterilerin veri gizliliği ve düzenlemelerine uygun olmasıdır. Veri kullanımına ilişkin müşteri onayı; verinin toplanmasında ve kalitenin geliştirilmesinde önem arz etmektedir.
3. *Etkileşimler:* Sohbet/rehber robotları, görseller ve sesli yardımcılar; müşterinin marka ve/veya perakendeciyle her zaman, her yerde bağlantı kurabileceği arayüzlerdir. Yapay zekâ; perakendecilerin içerik pazarlaması, reklam ve müşteri sadakat programları ile ilgili tüm bilgileri entegre etmesini ve işlemesini mümkün kılmaktadır. Birçok perakende zinciri, bu "dijitale öncelik" çağında müşterileri çekmek için oyun

geliştirme, dijital ödeme, sohbet botları ve çevrim dışı artırılmış gerçeklik kabinleri, mağazalara sanal vitrin ve shoppable (alışveriş yapılabilen) pencereler kurmak gibi yöntemlere başvurmaktadırlar.

4. *Bağlantılı Mağazalar:* Otomatik ödeme, otomatik geçişli sipariş toplama, yapay zekâ, VR (sanal gerçeklik), çevrim içi ve çevrim dışını birleştiren bilgisayar görüşü, kesintisiz ve otomatik mobil müşteri yolculuğu, mağaza içi satış ekranları (in-store ordering), fiziksel mağazadaki çevrim içi terminaller/kiosklar, fiziksel mağaza yer tespit hizmeti gibi teknolojilerin uygulanması ile mağazalar hizmet ve deneyim aktarma merkezlerine dönüşmektedir.
5. *Müşteri Alışveriş Yolculuğu:* Müşteriler; satın alma sonrasında dahi (iade, müşteri hizmetleri, istek/şikâyet vb.) farklı arayüzler kullanarak, birden çok etkileşim noktasından markalar ile kolayca bağlantı kurabilirler. Şeffaflık, sürdürülebilirlik ve kişiselleştirme; destek süreçlerden (tedarik zinciri izlenebilirliği, geri dönüşümlü ambalajlama, ürünün menşei ve gerçeğe uygunluğu vb.) satın alma sonrasına kadar müşteri yolculuğunun bir özelliği olmalıdır.
6. *Sağlam Güven İlişkisi:* Perakendecilerin giderek daha şeffaf ve sürdürülebilir bir tedarik zinciri kurabilmeleri; müşteri sadakatinin ve marka ile tüketici arasında karşılıklı güven ilişkisinin gelişmesine imkân tanır.

Omni kanal kullanımıyla gerçekleşen müşteri etkileşimi; müşteri deneyiminin artırılması, iş zekâsının geliştirilmesi, temas noktaları ve kanalların tümünde operatör etkinliğinin artırılması, teknoloji ve çalışan maliyetlerinin azaltılması, rekabet avantajı gibi faydaları beraberinde getirmektedir (Eser, 2017).

1.2.3 Omni Kanalın Uygulanma Süreci

Perakendecilerin omni kanal uygulamasına geçişte başa çıkması gereken birtakım zorluklar söz konusudur. Geleneksel perakendecilikte temel yeterlilikler; hedef kitlenin isteyebileceği ürünleri stoklamak, mağazadaki ürünler için farkındalık oluşturmak, potansiyel müşterilerin mağazadaki satın almalarını cazip ve kolay hale getirmek ile sınırlıdır. Omni kanalda ise ürünlerin tüketici tercihlerine göre kolayca özelleştirilebilmesi, farkındalığın firmanın pazarlama çabalarının yanında sosyal ağlardaki kişilerin ürünle ilgili yorum ve incelemelerinden etkilenmesi, alışveriş deneyiminin mağaza içi faaliyetler dışında ürün, firma ve

fiyat bilgilerini arama ve karşılaştırma, hızlı ve sorunsuz iade gibi karmaşık süreçlerin de birlikte yerine getirilmesini içermektedir (Rigby, 2011: 4). Perakendeci fiziki mağazadaki stoklarıyla öncelikle fiziki mağaza ziyaretçilerinin, kalan stoklarıyla da mümkün olduğunca çevrim içi müşterilerinin (çevrim içi sipariş verip mağazada teslim alan) talebini karşılamaya çalışmakta ancak her iki müşteri tipinin sipariş ya da mağaza ziyareti zamanlamasını önceden kestirmek pek mümkün olmamakta, her iki kanal için de stok ayırma ve bu stokların eritilmesi hususunda farklı kanallarda farklı fiyat uygulanması problemi ortaya çıkmaktadır (Li ve Wu, 2022). Ayrıca; çevrim içi hizmetlerin daha hızlı uygulanmasına olanak sağlamak ve sipariş karşılama maliyetlerini sınırlamak için fiziksel satış noktalarına kıyasla çevrim içi ürün sayısını sınırlamak, organizasyonel süreçleri basitleştirmek amacıyla çevrim içi ürün teslimatlarının yerel mağazadan yapılıp çevrim içi iadelerin yerel mağazaya değil yalnızca siparişi gönderen mağazaya iade edilebilmesi gibi perakendeci tercihleri de söz konusu olabilmektedir (Steinfield, Bouwman ve Adelaar, 2002: 111)

Omni kanalda başarılı olmak; müşteri yolculuğu ile ürün akışı arasındaki karşılıklı bağımlılıklara yol açan (i)ürün çeşitliliği ve stok bulunabilirliği, (ii) sipariş işleme ve son adım teslimatının (ürünün depodan müşteriye taşınması) tasarımı ve (iii) iade önleme ve işleme kararlarını ele almak için bütünleştirici bir yaklaşım gerektirir (Bijmolt, Broekhuis, Leeuw, Hirche, Rooderkerk, Sousa ve Zhu, 2021: 865).

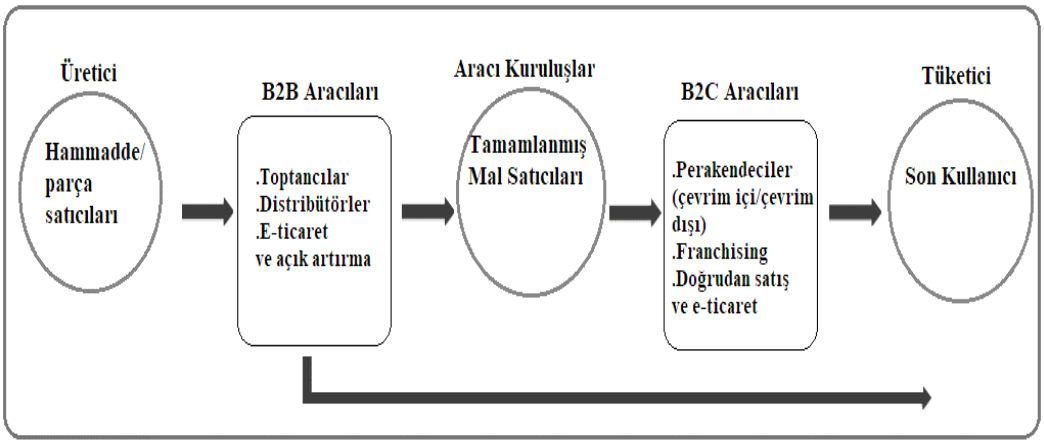
Perakendecilerin omni kanalda yeteneklerini geliştirmek için attıkları gelişi güzel adımlar; sunulan değeri yok edebilir. Belirli işlerde değer yaratan faktörler dikkate alınmalıdır aksi takdirde çoklu yaklaşım ve teknolojiler arasından seçim yapma durumunun ve ani gelen kâr baskısının etkisiyle değeri hızla düşüren yanlış yatırımlar söz konusu olabilir (Briedis, Gregg, Heidenreich ve Liu, 2021). Eksiksiz bir müşteri yolculuğu ve müşteri yollarının önceden belirlenip yönetilmesi yerine; yapılacak tahminler doğrultusunda mevcut müşteri temas noktalarını mümkün olduğunca iyi hale getiren, temas noktaları arasında sorunsuz geçişi destekleyici bir sistem daha uygulanabilir görülmektedir (Peltola, Vainio ve Nieminen, 2015: 9). Müşterilerin tutarsız marka deneyimine yol açan hatalara karşı giderek azalan toleransı karşısında çevrim içi kanallarda yaşanan teknoloji aksaklıkları, marka imajını önemli ölçüde azaltabilir (Kalra, 2016). Omni kanal sisteminde; kanallar arasındaki malzeme, bilgi, mülkiyet, finansman, tanıtım ve destekleyici hizmet

akışlarının sistematik bir görünümünü yakalayan kapsamlı bir çerçeve geliştirmek gerekmektedir. Yaklaşım önemli miktarda bilgi teknolojisi yatırımına ihtiyaç duyar. Sosyal medyadan halkla ilişkilere, idari ekipten finans ekibine kadar bütün örgüt içi silo yapılanmalarında iletişimin tutarlı olmasını sağlamak için birçok köprünün de kurulması gerekmektedir (Palmatier vd., 2020; Pophal, 2015). Örneğin; B2B sistemlerde, iş verimliliğini artırmak için kurumsal kaynak planlaması (ERP), satış gücü otomasyonu (SFA), müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve tedarik zinciri yönetimi (SCM), faturalandırma, fiyatlandırma, indirim konularında paket yazılım uygulamaları kullanılarak iş süreçleri kolaylaştırılır ve otomatikleştirilir. Daha çok paydaşın B2B ekosistemine dahil olabilmesi; merkezi mimari, güvenlik, iletişim protokolü, mesaj formatı, ontoloji, katalog gibi birlikte çalışılabilirlik mekanizmaları aracılığıyla sistemle etkileşime girmeyi ve kurumsal paket yazılım uygulamalarına kolayca entegre olabilmeyi gerektirmektedir (Shim vd., 2000: 40). Ayrıca; mağaza içi izleme teknolojilerinde olduğu gibi, tüketici bilgisi edinmeye ve tüketicilerin durumsal bağlamını algılamaya olanak tanıyan teknolojilere de yatırım yapmak gerekmektedir (Lehrer ve Trenz, 2022).

Omni kanal ortamda kullanıcı ve sistemin etkileşimini sağlayan farklı teknolojileri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Yu, Chang ve Chu, 2019):

1) *Tanıma Teknolojileri*: Dijital sertifika, çok açılı görüntü tanıma, biyometrik tanıma, duygu tanıma ve ortam zekâsı.
2) *Konumlandırma Teknolojileri*: İç ve dış mekân konumlandırma, sensörler ve kablosuz teknolojiler.
3) *Öneri Sistemleri*: Konum tabanlı hizmet, anlık bildirim hizmeti, sosyal öneri, bağlama duyarlı farkındalık hizmeti ve akıllı öneri.
4) *Ödeme Teknolojileri*: Uzak ödeme, yakın ödeme, mobil satış noktası ve biyometrik ödeme (ödemelerde yüz tanıma, parmak izi kullanımı, ses tanıma kullanımı)
5) *Görselleştirme*: Hareket algılama denetleyicisi, veri görselleştirme, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik.
6) *Platform Teknolojisi*: Web tabanlı sistemler, mobil uygulama, iş ağlarını eşleştirme platformu ve yapay zekâ.
7) *Büyük veri*: Veri depolama çözümü, derin ve makine öğrenimi, veri madenciliği, duygu analizi (fikir madenciliği).

Omni kanalın uygulanmasında karşılaşılan zorluk ve fırsat seti; esnek bir dağıtım ağı tasarımının gerekliliği, bilgi teknolojilerinden istifade etmek, kırsal bölgeler için omni kanal stratejileri geliştirebilmek olarak da özetlenebilir (Yadav, Tripathi ve Singh, 2017: 4). Ürün çeşitliliğine olan artan talep ve bu talebin en kısa sürede yanıtlanması beklentisi; genel üretim maliyetlerinin büyük kısmını oluşturan lojistik operasyonların sorunsuz ve verimli yürütülmesi gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Herhangi bir dağıtım ağının verimliliği ve etkinliği büyük ölçüde ağdaki düğümlerin, yani depoların işleyişiyle belirlenmektedir (Rouwenhorst, Mantel, Reuter, Stockrahm, Van Houtum ve Zijm, 1999). Etkili ve verimli bir omni kanal dağıtım sistemi geliştirmek; çevrim içi siparişlerin nerede yerine getirileceği, geriye ve ileriye doğru dağıtım sistemindeki teslimat ve iade süreçlerinin nasıl organize edileceği gibi sorunları beraberinde getirmektedir. İleriye doğru dağıtım sistemleri; fiziksel dağıtımda yer alan farklı gönderim noktaları (dağıtım kanal, mağaza gibi) ile varış noktaları (müşteri, mağaza gibi) arasındaki bağlantıları içermektedir. Geriye dönük dağıtım sistemi ise, müşteriden perakendeciye ürün iadelerinin fiziksel akışını, iadelerin işlendiği (iade merkezleri gibi) veya tersine lojistik faaliyetlerinin yapıldığı yerleri kapsamaktadır (Şekil 1.6) (Hübner, Holzapfel ve Kuhn, 2016: 255, 259).



Kaynak: Palmatier, 2020: 19

Şekil 1.6. B2B sisteminde omni kanal ortamı

Müşterilerin daha iyi hizmet kalitesi, daha yüksek ürün bulunabilirliği ve daha hızlı teslimat talepleri; yeni sipariş karşılama ve tedarik zinciri stratejilerini ortaya çıkarmaktadır. Herkese uyan tek bir yaklaşımın olmaması da bu stratejilerin belirli firma gereksinimleri dikkate alınarak uyarlanmasını gerektirmektedir

(Deloitte, 2015: 7). Örneğin; giyim ve tüketici elektroniği ile kıyaslandığında gıda perakendeciliği; farklı ebat, ağırlık ve hassasiyette, çabuk bozulabilen, sık teslimat ve kısa sürede stok yenilemesi ve üretimden teslimata kadar dayanıklılık için soğuk zincir gibi uygulamaları zorunlu kılan geniş bir ürün grubunu içerdiğinden depolama, eve teslimat gibi uygulamalar daha pahalı ve karmaşık hale gelmektedir. Perakendecilikte genel olarak fiziksel mağazadaki stok yenileme ve çevrim içi sipariş karşılama işlemlerinin tek bir dağıtım merkezi üzerinden entegre yapılması tercih edilirken gıda gibi ürün gruplarının kendine has bu özelliklerinden kaynaklı yeni bir ürün elleçleme düğümü olan çevrim içi sipariş karşılama merkezlerine ihtiyaç duyulabilmektedir (Eriksson, Norrman ve Kembro, 2019: 1233). Yine; kişiselleştirilmiş ve özel ürünlerin öne çıkmasından kaynaklı, üreticiler artık aynı ürünü farklı perakendecilere büyük hacimlerde üretemeyebilirler ve bu durumda daha küçük hacimli ve daha kişileştirilmiş üretim konusunda çevik davranmak zorunda kalırlar. Stoğa göre, tahmine göre ya da sipariş üzerine üretim gibi geleneksel sipariş karşılama stratejilerinin ötesine geçmek için dropshipping (stoksuz satış), click and collect (tıkla ve al), reserve and collect (çevrim içi ayırt ve mağazadan al), delivery lockers (akıllı teslimat dolapları) ve aynı gün teslimat gibi müşteri odaklı teslimat ve iade seçenekleri de sunulmalıdır. Benzersiz ürün arayışı; üretici ve perakendecilerin ürün geliştirmede iş birliği yapmalarını gerektirmektedir. (Brynjolfsson, Hu ve Rahman, 2013: 7, Deloitte, 2015: 16). Çözüm olarak; ürün kategorisi ve müşteri segmenti temelinde bayilik ve platform iş modellerinin en uygun kombinasyonu sağlanmalıdır (Bijmolt vd., 2021: 866).

Omni kanal stratejisi hem tüketici hem üretici pazarlarında uygulanabilir (Palmatier vd., 2020). Omni kanal silolar hem çevrim içi hem de çevrim dışı B2B ve B2C kanallarına hizmet eder ve değişen talebe kolayca cevap verebilecek esnek bir işlem ağının bir parçası olarak yönetilir. Perakendecilik çevrim içi ortama geçtikçe, tüm envanter mekanizması değişmekte ve fijital (fiziksel-dijital) modele kaymaktadır. Bu modelde; müşteri uygulama üzerinden sipariş vermekte (dijital), perakendeci ürünü teslim etmekte (fiziksel), ürün iadesi için müşteri çağrı merkezini aramakta (fiziksel), ürün teslim alınmakta (fiziksel) ve iade işlemi ile birlikte ürün bedeli müşterinin kredi kartı / banka hesabına yatırılmaktadır. Yapılan ödemeler dijital modda gerçekleşmektedir (Venkat, 2018). Çevrim içi sipariş edilen ürünleri tüketicilere ulaştırmak firmanın sorumluluğundadır. Bu ürünler, ürün mevcudiyetine bağlı olarak çevrim içi dağıtım merkezlerinden veya yakındaki

mağazalardan sevk edilebilir. Ürünleri bir çevrim içi dağıtım merkezinden göndermek, ek tedarik zinciri maliyetine, tedarik zincirinin daha fazla stok tutmasına, stok devir hızının gecikmesine neden olur. Yine; bazı ürünlerin mağazalarda mevcut olup çevrim içi olarak mevcut olmadığı veya tersinin yaşandığı durumlar da alışveriş deneyimi ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyen sistem sorunları olarak karşımıza çıkabilmektedir (Abdulkader, Gajpal ve ElMekkawy, 2018: 43,44).

Omni kanalın uygulandığı bir diğer alan olan çevrim içi platform modelinde (örneğin çevrim içi yemek sipariş platformları) ise modeli kullanacak olan taraflara (restoran şefleri, müşteri, teslimattan sorumlu üçüncü parti lojistik firması gibi) ait farklı arayüzler ve arka uçta çalıştırılacak fonksiyonların (En yeni bilgiler, sipariş sistemi, harita hizmeti, karekodlu hızlı yanıt sistemi, sohbet robotu, ödeme platformu gibi) bulunduğu bir ilişkisel veri tabanı geliştirmek (müşteri, şef ve lojistik firma profilleri, ürün, sipariş, sohbet robotu, en son reklam/kampanya bilgileri ve de alışveriş sepeti arasındaki etkileşimler), sipariş bilgilerine erişip müşteri tercihlerinin analizi ve doğru ürünlerin zamanında teslimi gibi deneyim geliştirme faaliyetleri için transfer öğrenme gibi yapay zekâ uygulamalarını hayata geçirmek önemli konular arasındadır. Web sitesi ya da mobil uygulama üzerinden e-mail ve parolası ile başarılı bir şekilde oturum açan ya da platformda hesap oluşturan müşteri anasayfada karşısına çıkan mevcut yiyecek türlerine (pilav ya da erişte gibi) karar verip kendisine menü önermesi için sohbet botunun yardımına başvurunca devreye giren sohbet botu; müşterinin açıklaması ve arka uçta çalışan makine öğreniminin tahmini doğrultusunda müşteriye şefin sunduğu yemekler ya da menülerden en uygun önerileri sunacak (tavuklu/etli, baharatlı pilav ya da sebzeli pilav ve yanında içecek gibi) ve bu öneriler doğrultusunda müşteri siparişini netleştirince de bu bilgi sistem üzerinden şefin arayüzüne gidecektir. Sipariş oluşturulunca eş zamanlı olarak çevrim içi ödemeyi destekleyen bir ödeme platformu da devreye girip müşterinin kredi kartı vb. yöntemlerle ödeme yapmasını sağlayacaktır. Yemek hazır olunca bu sefer lojistik sorumlusu devreye girerek veri tabanındaki müşteri bilgisi ve konumuna, müşterinin özel isteklerine göre teslimatı ayarlayacaktır. Siparişin durumu; şef yemeği yapmayı başladıktan sonra, siparişi hazırladığında ve lojistik sorumlusu teslim etmek üzere siparişi aldıktan sonra güncellenecek ve güncellenme bilgileri omni kanal platformu üzerinden müşteriye ulaşacaktır. Üçüncü taraf lojistik siparişin mutabakatını sağladığında müşteri,

ticaretin tamamlanmasını sağlamak için telefonundaki karekodu etkinleştirecektir. Bu örnekten yola çıkarak sohbet botlarının akıllı, kişiselleştirilmiş sorular sorması ve sordukları soru sayısının azaltılarak hem hizmet sağlayıcının hem de müşterinin harcadığı zaman ve çabanın azaltılması, sunulan ürün tekliflerinin ve önerilerin müşteri talebiyle en iyi şekilde örtüşmesi için makine öğreniminin iyileştirilmesi ihtiyacı platform modelinde karşılaşılan zorluklardandır (Chiu ve Chuang, 2021).

Omni kanal perakende ortamında tedarik zinciri yatırımları ve tasarımı da kanal entegrasyonunda temel bir sorun olarak algılanmalı, kanallar arasında ürün mevcudiyeti, iadeler, teslimat seçenekleri, tersine akışlar ve envanter yönetimi gibi konular dikkatle ele alınmalıdır. Bu bağlamda, geleneksel ve çevrim içi seçeneklerin karışımı en olası çözümler; daha küçük ürünlerde "tıkla ve al" seçeneği iken depolama ve sergileme alanına ihtiyaç duyan ürünlerde ise etkileşimli ekranlarla desteklenen galerilerin kullanımı olarak karşımıza çıkmaktadır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Ayrıca; kanallardaki stok seviyelerinin sürekli izlenmesi, zincir mağazalara sahip firmaların çevrim içi siparişleri ve perakende mağazaların ihtiyaç duyduğu ürünleri dağıtmak için aynı araç filosunu kullanması, çapraz yüklemelerin ve doğrudan mağaza teslimatlarının maksimize edilmesi, perakendecilerin envanter sisteminin tedarikçilerin sistemleriyle entegre olması, dağıtım maliyetlerini ve olası müşteri şikayetlerini azaltmak için atılacak adımlar arasındadır (Abdulkader, Gajpal ve ElMekkawy, 2018: 43,44). Seyrek ya da yakın zamanlı alışveriş deneyimine sahip müşterilerin hem çevrim içi hem çevrim dışı satış miktarını artırabilmek için (kanallar arası pozitif yayılma etkisi); çevrim içi hızlı teslimat işlemini uygulamak, her iki kanaldaki marka varlığının yüksek tutulması, hızlı teslimat işleminin bir marka geliştirme aracı olarak kullanılması yollarına başvurulabilir (Fisher, Gallino ve Xu, 2019). Yine; mal kabulü, ürünün depoya yerleşimi, ürünün toplanıp sıralanması, paketleme ve sevkiyat işlemlerini içeren depo yapılanmasında da performansın artırılması önemli karar alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda; omni kanal lojistik operasyonlarında entegrasyonu sağlayabilmek için depolar; *geleneksel dağıtım merkezi*, *doğrudan sipariş karşılama merkezi* (e-ticaret siparişlerinin doğrudan tüketiciye gönderimi) ve/veya *ileri sipariş karşılama merkezleri* (perakende mağazalarının tüketiciye daha yakın konumdaki aktarma merkezine dönüştürülmesi) şeklinde farklı yeterlilikler kazanmaktadır (Kembro, Norrman ve Eriksson, 2018). Örneğin; *doğrudan sipariş karşılama merkezleri* daha çok eve teslimat ve ertesi gün teslimat

gibi beklentileri olan çevrim içi nihai tüketicilere hitap etmektedir ve bu beklentiler nakliye öncesinde paketleme/ayırma ve depolama için ek alan ihtiyacı doğurmaktadır. Çevrim içi tüketiciler, geniş bir ürün yelpazesine sahip bir sipariş vermek ya da set halinde ürün almak eğilimde de olabilmektedirler. Bu durumda; doğrudan sipariş karşılama merkezleri müşteriye tüm sipariş öğelerinin hasarsız teslimini sağlamak için hassas ürünlerin toplanma, paketlenme ve sevk edilme sırasını dikkate almak gibi ek çabalarda bulunması gerekmektedir. Ayrıca çevrim içi alışverişlerde talep belirsizliği daha yüksek olduğu için geleneksel dağıtım merkezlerindeki gibi önceden bir nakliye planı uygulamak pek mümkün olmamaktadır (Eriksson, Norrman ve Kembro, 2019: 1239).

Omni kanal ortamda; üstün bir müşteri deneyimi sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için firmaların tüm kanallardaki temas noktalarını entegre bir şekilde yönetebilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda; firmaların takip etmesi gereken başlıca adımlar aşağıdaki gibidir (DHL, 2015; Melero, Sese ve Verhoef, 2015; Pophal, 2015; KMD, 2018):

a) Müşteri odaklı bir yaklaşım benimsenmesi,
b) Müşteri izinleri ve müşteri verisi tekilleştirme,
c) Varolan sayısız temas noktasını belirlemek için çevrim içi ve çevrim dışı kaynaklardan veri toplama,
d) Tüm kanallardaki temas noktalarının birleştirilmesi,
e) Kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sunulması (müşteri beklentilerini tahmin etmek)
f) Marka olarak doğru zamanda, doğru yerde ve doğru cihaz üzerinden müşterinin karşılaşacağı mesaj ile ilgili yapılacakların kararlaştırılması,
g) Mevcut kanalların bütünleştirilmesi,
h) Müşterinin alışveriş yolculuğunu gerçekten anlayabilmek için toplanan verilerin entegrasyonunu engelleyen silo tipi örgütlenme biçimlerini ortadan kaldırmak,
i) Farklı kanallar boyunca müşteri memnuniyetinin sağlanması,
j) Ayrıntılı veri kullanımıyla davranış kalıpları oluşturmak,
k) Fiziksel mağazanın rolünün yeniden tanımlanması,
l) Mobil pazarlamanın benimsenmesi.

Omni kanal siteminin uygulayıcıları öncelikle “mağaza içi alışveriş deneyimini kişiselleştirme” ye odaklanır. Yeni teknolojiler sayesinde tüketicinin

mağaza içi yolculuğunu basitleştirerek *sürtünme faktörleri* (zaman ve para kaybı, harcanan çaba, rekabetçi olmayan fiyatlar, stokta ürün olmaması, mağaza saatlerinin uygunsuzluğu gibi) ortadan kaldırılmaya çalışılır. İkinci odak noktası ise çevrim içi, mobil ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen "fiziksel mağaza dışındaki müşteri etkileşimini kişiselleştirmek" tir. Müşterilerin mağazada alışveriş yaparken ürün içeriği ile ilgi gerçek zamanlı bilgi alma beklentisinin perakendeci tarafından cep telefonları yoluyla karşılanması, müşterilerin mağaza içi müşteri hizmetleri asistanlarına soru sormadan sık sorulan soruların yanıtlarını bulmaları için mağazaya yerleştirilen internet kioskları, mağaza girişine konulan işaretçilerin akıllı telefonları algılayıp satış personeline bilgi göndermesi, ürünlere yerleştirilmiş Radyo frekansı ile tanımlama teknolojisi (RFID) etiketleri kullanılarak dijital ayna ve hoparlör aracılığıyla ürüne ilişkin multimedya içeriğini görüntülenmesini sağlamak gibi çeşitli yöntemlerle çevrim içi ve çevrim dışı deneyimler entegre edilebilmektedir. Nesnelerin internetinin yardımıyla NFC (Yakın Alan İletişimi) etiketleri, Beacon (Bluetooth Tabanlı Etkileşim Teknolojisi) ve karekod gibi elektronik cihazların birbiriyle yakın mesafeli iletişimini sağlayan çözümler; markalara müşterilerle etkileşim kurma (mağaza rafına bakarken müşteriye uyarı göndermek) ve müşteriyi fiziksel mağazaya geri getirmek için güçlü bir neden sunma konusunda son derece yardımcı olmaktadırlar (Fulgoni, 2014: 380). Örneğin; Timberland mağazalarına ayakkabılar hakkında daha fazla bilgi sağlayan ekran duvarlar yerleştirmiştir. NFC teknolojisinin yardımıyla müşteriler ekran duvarlardaki ürün resimlerine cep telefonlarını yaklaştırıp çevrim içi alışveriş listelerine bu ürünleri ekleyebilmekte ve mağazadan satın alabilmektedirler (Kekes-Szabo, 2022). Mobil çevrim içi erişimle birlikte karekodların ve barkod taramanın artan popülaritesi; müşterilere mağazada alışveriş yaparken daha ucuz alternatifler arama olanağı vermektedir. İstenilen ürünün bulunması konusunda yapay zekânın kullanılması, tüketiciyi kapıda selamlayan, konuşan, mağaza içinde aranan ürüne ulaşmada tüketiciye refakat eden robotların kullanımı; mağaza içi gezinme ve ürün bilgisine erişim konuşunda geliştirilen uygulamalardır. Bu robotik mağaza asistanları; ML (makine öğrenimi), NLG (doğal dil üretme), NLP (doğal dil işleme) gibi yapay zekâ alt kategorileri sayesinde mağazalardaki satış yöneticilerinin yerini almaktadırlar. Amazon'un *"al ve çık"* yöntemini uyguladığı mağazalarında tavana yerleştirilen kameralar vasıtasıyla müşterilerin seçtiği ürünler takip edilmekte ve mağaza çıkışında hiçbir kasa ödemesine gerek kalmadan alınan ürünler müşterinin

banka kartına yansıtılmaktadır. Küçük mağazalarda alan verimliliğinin artırılması için mağaza içi satış ekranları (mağaza içi kiosk, büyük dokunmatik ekranlar ya da tabletler) kullanılarak o an stokta bulunmayan ürünler veya sadece çevrim içi sunulan ürünler eve teslim veya mağazaya teslim seçenekleriyle satılabilmekte, müşteriler siparişlerini kendileri tamamlayıp ödemeleri de yine bu ekranlardan kendileri gerçekleştirebilmektedirler (self checkout). Mağaza içi tüketici davranışını ve mağaza trafiğini (mağazanın farklı bölümlerinde geçirilen süre ve izlenen rota) güvenlik kamera sisteminden izleyen perakendeciler bu verileri mağaza düzeni, rafların konumu, ürün karması kararlarında iyileştirme amaçlı kullanabilirler (Manyika, Chui, Brown, Bughin, Dobbs, Roxburgh ve Byers, 2011). Ayrıca; çok fazla ürün çeşidinden ziyade tüketicinin en sevdiği ürünleri kolayca bulabileceği daha az sayıda ama çekici ürünlerden oluşan bir mağaza içi ortam hazırlanması, yüksek ürün çeşitliliği algısının daha fazla olmasını sağlamaktadır (Broniarczyk, 2008: 765). Müşterilerin bir sanal gerçeklik göz ekipmanı kullanarak gezinebilecekleri bir sanal gerçeklik süpermarketinin tasarlanması, evde hazırlanan alışveriş listelerine göre mağazadaki ürünlerin bulunmasına imkân veren mobil uygulamalar da mağaza içi alışveriş deneyiminin kişiselleştirilmesine verilebilecek diğer örneklerdir. Rebecca Minkoff gibi teknoloji meraklısı moda markaları; bağlantılı mağazalarında akıllı etkileşimli aynaları (dokunmatik ekran) kullanarak giyim satışlarını önemli ölçüde artırmıştır. Dokunmatik ekran üzerinden ürün deneme özelliği, müşterinin ek ürün taleplerini de artırmıştır. Kozmetik perakendecisi Sephora, artırılmış gerçeklikten yararlanarak müşterilerin makyajı dijital olarak denemelerine olanak tanıyan dijital ekranları fiziksel mağazalarında kullanmıştır. Uygulama; kullanıcının yüz hatlarını ve özelliklerini izler, seçilen makyaj ürünlerinin kullanıcının yüzündeki similasyonunu gerçek zamanlı olarak gerçekleştirir. Kullanıcı; satış asistanlarının yardımı olmaksızın gerçek zamanlı olarak makyaj ürünlerinin yüzünde nasıl durduğunu görürken, satın alma işleminden önce birçok farklı ürünü deneme fırsatı sayesinde iade olasılığı da azaltılmış olur. (Oh, Teo ve Sambamurthy, 2012: 378; DHL, 2015; Bigpara, 2018; Hedge, 2020; Positive, 2016; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014; Ray, 2017; Retail News, 2022; HCLTech, 2016).

Fiziksel mağaza dışındaki müşteri etkileşimini kişiselleştirmek için yapılabilecek başlıca uygulamalar yine aşağıda sıralanmıştır (Briedis, Gregg, Heidenreich ve Liu, 2021; Neeva, 2021; Kahn, 2017; Rigby, 2011: 5):

a) Sanal uzman tavsiyesi (gerçek zamanlı uzman tavsiyesi sağlayan sanal avatarların kullanımı gibi),
b) Sosyal medya (olumlu ve olumsuz yorumları izlemek için bir duygu izleyici uygulamanın kullanılması gibi),
c) Müşteri sadakati (tüm kanallarda müşteri deneyimini geliştirmek için üyelik veya sadakat kartları geliştirmek gibi),
d) Basitleştirilmiş sipariş yenileme ve otomatik hizmetler (fiziksel ürün üzerine yerleştirilen bilgisayar donanımları vasıtasıyla ürün bittiğinde çevrim içi yenileme siparişi oluşturulması gibi),
e) Ürün kişiselleştirme (dijital ürün sergileme alanları vasıtasıyla müşterilerin bir ürünü özel gereksinimlerine göre uyarlamalarının sağlanması gibi).
f) Çevrim içi görsel tasarım (renk engelleme, görsellerin belirginliğini, boyutunu, rengini, parlaklığını, arka planla kontrastını artırma, yatay ve merkezi ürün konumlandırma, metinleri az kullanma, filtreleme seçeneği, ürün ve ambalajının asimetrik ya da simetrik gösterimi, ürün ve ambalajının ekrandaki sağ-sol ve alt-üst konumunun verilmek istenen algıya göre belirlenmesi).
g) Konum paylaşma, yer bildirimi yapılması halinde mobil cihazlara kupon ve kodlar yollama, müşteriye özel teklifler ve anlık bildirimler gönderme, uygulama içi mesaj gönderme, alışveriş sepetine bırakılan ürünlerle ilgili hatırlatma mesajı gönderilmesi.

Omni kanallı perakendeciler konum bazlı yazılım uygulamaları ile cep telefonlarından fiziksel mağaza ağına trafik çekilebilmektedir. Örneğin; yakındaki bir perakendeci, GPS (Küresel Konumlama Sistemi) konumumuza göre tüketicinin yakınlarda olduğu bilgisini tespit edebilmekte ve onu mağazaya gelmeye ve bir şeyler satın almaya ikna etmek için özel teklifler sunabilmektedir. Foursquare ve Swarm gibi sosyal ağ etkileşimli mobil uygulamalarla; kullanıcılar anahtar kelime belirterek ilgilendikleri mekanları listeleyebilmekte, mekâna gittiklerinde yer bildirimi, sosyal ağda konum paylaşımı, mekânı puanlama yapıp rozet ve puanlar kazanabilmekte, firmalardan özel teklifler alabilmektedirler (Foursquare Türkiye). Sadakat mekanizmalarının kullanımında farklı seçeneklerle de karşılaşılmaktadır. Örneğin; Waitrose perakende zinciri, üyelik yapan müşterilerine çevrim içi hesaplarına bağlanarak en sevdikleri on ürünü listeleme ve bunları her satın

aldıklarında fazladan indirim kazanma imkânı sağlamıştır. Amazon Prime aboneliği olan müşteriler, diğer müşterilerden farklı olarak market alışverişinde geçerli olan Amazon Fresh adında ek bir hizmet seçeneğine erişebilmektedirler. Yine Belçika'daki Carrefour zincirlerinin, web sitesinden belirli saatler arasında sipariş veren müşterilerin bu ürünleri yine belirli saatlerde marketten ya da belirli toplama noktalarından teslim almasını özendirici bir uygulaması olmuştur (Rowell, 2015). Yerel mağazaların stoklarına çevrim içi göz atma (Kmart mağazalar zincirinde olduğu gibi) özelliği de omni kanal perakendenin kullanımları arasındadır (Related Digital, 2018). Teslimat hızını ve kalitesini artırmak için yapılan uygulamalara baktığımızda ise; Amazon'un Toyota ile otonom (sürücüsüz) araçlar konusunda ilk ortaklığı olan e-Palette örneğinde, bir müşteri satın alacağı ayakkabıları çevrim içi sipariş eder ve evine otonom dağıtım kamyonu şeklinde tasarlanmış bir mobil mağaza gönderilir. Araçta birkaç çift ayakkabı deneyen müşteri bir tanesini seçip alır (Dünya Gazetesi, 2018). Ayrıca; kiokslardan renkli ışık panolarına kadar farklı biçimlerde karşımıza çıkabilen ve genelde metro istasyonlarında ve mağaza dış cephelerinde konumlanmış alışveriş yapılabilen pencere ve vitrin kullanımı da tüketiciyi mağaza içi alışverişin getirdiği bekleme ve ağır yükleri taşıma zahmetinden kurtarmakta, sipariş edilen ürünün ilerleyen saatlerde eve teslimini mümkün kılmaktadır. Tüketiciler; vitrindeki ürün görsellerinin QR kodlarını mobil cihazları yardımıyla okutunca, alışveriş için firmanın ya da markanın mobil uygulamasına yönlendirilmektedirler. Bu uygulama; mağazanın kapalı olduğu saatlerde de erişilebilirlik ve rahat alışveriş imkânı sağlaması, üç boyutlu sanal kataloglar sayesinde daha çok ürün sergileyebilme, mağaza ve işçi maliyetlerinden tasarruf gibi faydaları da beraberinde getirmektedir (Crush Brands, 2013). Örneğin; Güney Kore'de 'Homeplus' markasıyla tanınan Tesco; müşterilerine trenlerini beklerken metro istasyonlarında bulunan sanal mağazalar ile çevrim içi alışveriş yapma imkânı sunmaktadır (Rowell, 2015). Perakendecilikte sürükleyici deneyim yaratmanın bir diğer yöntemi de dijital tabelalar veya video duvarların kullanımıdır. British Airways firması; "Look Up" sloganıyla Londra'da belli konumlara yerleştirdikleri dijital açık hava reklam panoları ile etkileşimli bir deneyim yaşatmışlardır. Üzerinden veya yakınından bir uçak geçerken bunu hareket sensörleriyle algılayan panoda etkileşimli bir video gösterimi başlatılmıştır. Uçak yaklaştığında, gökyüzünü işaret eden bir çocuk bulunmakta, işaret ettiği yönde de gerçek zamanlı

olarak uçağın varış yeri ve sefer bilgileri anında görüntülenmektedir (Retail News, 2022). Yine; gelişmiş göz izleme teknikleriyle tüketicilerin çevrim içi ürün çeşitlerine bakarken tam olarak hangi uyaranlara (renk, belirginlik, konum, boyut, ambalaj şekli gibi) hangi sırayla odaklandıklarını, ilgilendikleri her bir ürün için ayırdıkları zamanı ve genel ürün yelpazesi için harcadıkları süreyi belirlemek mümkündür (Kahn, 2017). Web sitesinde metin kopyalama, sayfa düzeni, renk ve resim kullanımında yapılan değişiklikler sonucu ziyaretçi dönüşüm oranındaki artışı test etmek için A/B testi uygulanabilmektedir (Manyika vd., 2011). Tuvalet kâğıdı gibi hazır ürün gruplarında ürün tükendiğinde bir nevi hatırlatma ve temin etme servisi gibi çalışan Amazon'un Dash Button uygulamasında da Wi-fi (Kablosuz Bağlantı Alanı) bağlantılı ve üzerinde belli bir markanın logosu olan fiziki düğmeler aracılığıyla tüketicilerin biten ürünlerini internetten sipariş verme imkânı elde edebilmesi omni kanaldaki basitleştirilmiş sipariş yenileme ve otomatik hizmetlere bir örnek olarak verilebilir (Yu, Chang ve Chu, 2019: 787)

Yukarıda bahsi geçen ve örneklerle açıklanan bütün bu uygulamalardan yola çıkarak; Omni kanal ortamda firmaların benimsedikleri başlıca iş modelleri, her bir modelin gerektirdiği temel yetenekler ve bunları etkinleştiren unsurlar aşağıdaki tabloda özetlemiştir:

Tablo 1.2. Omni kanal iş modellerindeki temel yetenekler ve etkinleştiricileri

Temel yetenekler ve etkinleştiricileri	**İş Modelleri**		
	Ticaret Modeli	**Kişiselleştirme Modeli**	**Ekosistem Modeli**
Veri ve Analitik	Baskın şekilde bir kanala göre ayarlanmış bir veri, karar verme ve içerik yönetimi	Güçlü bir otomasyona sahip entegre çapraz kanal verisi,içerik yönetimi, ölçme ve karar verme,	Üçüncü taraf verisi ve öngörücü kodlama/makine öğrenimi kullanımı ile gerçekleşen bir 360 derece müşteri görünümü,
Mağazalar ve Tedarik Zinciri	Kanallar arası stok görünürlüğü, çevrim içi satın alıp mağazada teslim alma imkânı	Entegre stok ve teslimat (mağazalardan dijital sipariş karşılama)	Fiyat, hız ve deneyim optimizasyonu sayesinde tümüyle omni kanal stok ve teslimat
Web sitesi ve mobilde temel yeterlilikler	Mobil ve masaüstünde etkili dönüşüm sağlayan, büyüyen bir kullanıcı uygulama tabanına sahip bir e-ticaret sitesi	Esnek web sitesi ve uygulama alt yapısı için sürüm oluşturma, sürüm performansı için A/B testi yapmak, içerik ve deneyimin dinamik ve kolayca dağıtımı	Çoklu uygulama, platform ve içerik sağlayıcılarında en iyi kullanıcı deneyimi (UX) ve kullanıcı arayüzü (UI) tasarımı

Tablo 1.2 (devamı). Omni kanal iş modellerindeki temel yetenekler ve etkinleştiricileri

Temel yetenekler ve etkinleştiricileri	İş Modelleri		
	Ticaret Modeli	**Kişiselleştirme Modeli**	**Ekosistem Modeli**
Çalışanlar ve süreçler	E-ticaret, mağazalar ve pazarlama ekipleri arasında kayda değer bir koordinasyon fakat farklı KPI (Temel Performans Göstergeleri) uygulaması	Veriye güçlü erişimi olan ve paylaşılmış/entegre temel performans göstergelerine (yakın hizmet alanı düşüncesi gibi) sahip çapraz fonksiyonel ekipler	Omni kanal performans göstergelerine (kredi/değer oranı gibi) ve güçlü operasyonel modellere sahip, müşteri merkezli, tarafsız kanal yaklaşımı olan ekip ve paydaşlar arası bir örgüt yapısı

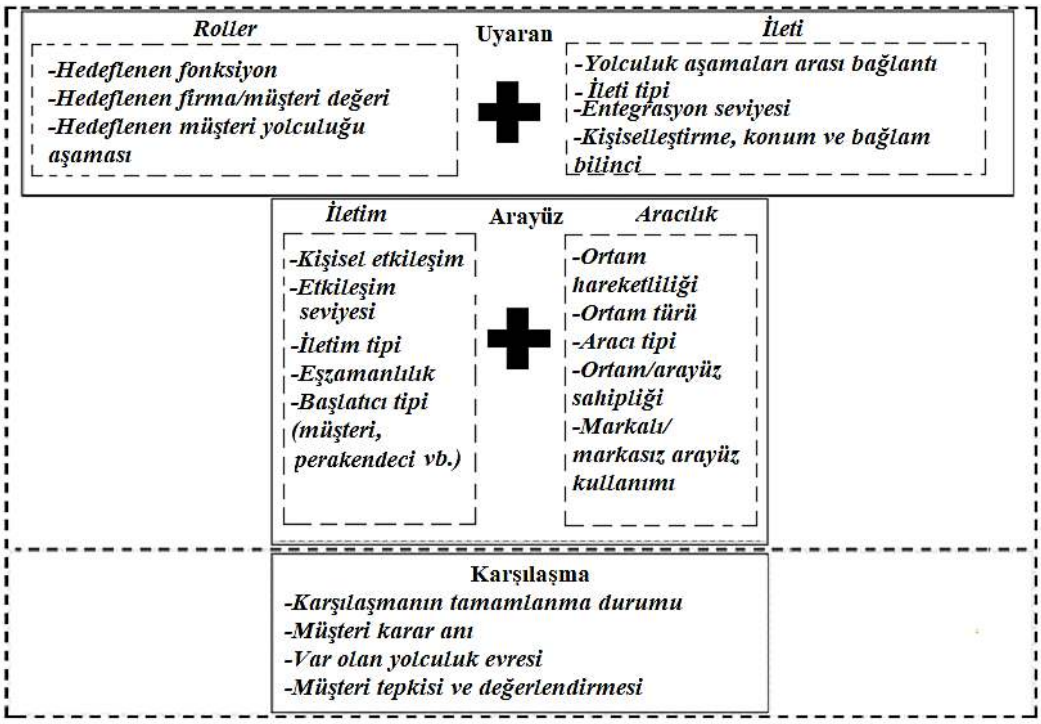
Kaynak: Briedis, Gregg, Heidenreich ve Liu, 2021

Perakendecilerin omni kanal performansı için karşılaması geren başlangıç seviyesini ifade eden ticaret modelinde; genellikle bir kanala öncelik verilir ve çevrim içi sipariş, mağazaya iade gibi satın alma deneyimini desteklemeye yönelik işlemler nedeniyle çapraz kanal bağlantılarına yatırım yapılabilir. Warby Parker ve Everlane gibi dijitale öncelik veren ama marka bilinirliğini artırmak ve daha fazla kolaylık sağlamak için fiziksel perakendeyi kanallarına ekleyen firmalar bu modele örnek gösterilebilir. Kişiselleştirme modelini benimseyen perakendeciler ise; basit seviyedeki yeniden hedefleme ve segmentasyonun ötesine geçerek, kanallar arasındaki etkileşim ve erişime yönelik sürekli ve geniş ölçekte uyarlamalar yaparlar. Son modelde; ara sıra yaşanan etkileşimlerin ötesinde omni kanal ekosistemlerini (marka deneyimini genişleten içerik, teklif ve topluluk temelli etkileşimler kümesi) tüketicilerin yaşam tarzı haline getirme uygulamaları mevcuttur. Bu bağlamda; Nike, yüz yüze buluşma, koşu grupları oluşturma gibi etkinlikleri teşvik etmek için SNKRS ve Run Club uygulamalarını kullanmaktadır. Yine; Training Club uygulaması ile bireysel antrenmanlar ve fitness programları sunmaktadır. Bu yatırımlar; üst düzey deneyimlerin yaratılmasını ve markanın bireyin günlük rutinlerinin bir parçası olmasını sağlamaktadır (Briedis, Gregg, Heidenreich ve Liu, 2021).

1.2.3.1 Müşteri Yolculuğunun Haritalandırılması

Müşteri temas noktası, müşteri yolculuğunda belirli bir rolü (bilgi verme, eğlence, iletişim, hedonik veya planlı müşteri değeri yaratmak, maliyetleri düşürme, gelir artışı vb.) yerine getirmek için tasarlanmış bir çeşit uyarım

sistemidir. Müşteriye belirli bir işlev veya hedef üzerinden potansiyel bir karşılaşma imkânı sunan bir uyaranın olduğu bu sistemde; bir çalışan, bilgi noktası, bilgisayar, akıllı saat veya mağaza gibi çeşitli ortamlar yoluyla uyarana aracılık eden ve karşılaşmaları kolaylaştıran bir de arayüz bulunmaktadır. Bir temas noktasıyla karşılaşıldığında; verilmek istenen mesaj, müşteri ile perakendeci, perakendecinin markası ve diğer müşteriler arasında iletilmiş ve nihayetinde bir müşteri deneyimi gerçekleşmiş olur (Şekil 1.7) (Barann vd, 2022).



Kaynak: Barann vd, 2022

Şekil 1.7. Omni kanal perakendeciliği bağlamında temas noktasının bileşenleri

Müşteri alışveriş yolculuğu; müşterilerin tüm satın alma işleminde (satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası) bir firma ya da marka ile doğrudan ve/veya dolaylı olarak, çevirim içi ve/veya çevrim dışı ortamda etkileşime girebileceği olaylar dizisinin (temas noktaları) görsel bir tasviridir (Rosenbaum, Otalora ve Ramı´rez, 2017: 144). Müşteri yolculuğunun yönelme, ilham veya ufuk taraması olarak da ifade edebileceğimiz ilk aşamasında tam olarak kendini alışveriş yapıyormuş gibi hissetmeyen müşteri; arkadaşlar, blogcular, ürün incelemeleri, internet ve sosyal ağlardaki videolar, dergiler, ürün teşhiri veya önceki deneyimler eşliğinde pazar yerlerini taramaktadır. Araştırma aşamasında ise; satın alma ve alışverişe yönelik bilgi arama niyetiyle ürün incelemeleri, değerlendirmeleri ve

örneklerine başvurulur. Değerlendirme aşamasındaki müşteri; fiziksel mağazada ürünü denemek, çevrim içi mağaza ve mobil kanallarda tarama yapmak, sosyal medya yorumlarına bakmak yoluyla fiyat, fiziksel nitelikler, bulunabilirlik, satın alma kanalları gibi ürünle ilgili daraltılmış bilgiye ulaşmaya çalışır. Bir sonraki aşamalar sırasıyla satın alma ve müşterinin alışveriş deneyimini ağızdan ağıza paylaştığı satın alma sonrası evredir. (Wolny ve Charoensuksai, 2014: 322). Tüketicinin omni kanalı tercih etmesindeki en önemli motivasyonlardan biri çevrim içi ve çevrim dışı mağazalardaki ürün fiyat bilgisinin karşılaştırılması olduğundan tüketiciye bu konuda kolaylık sağlamak için bilgi kiosku kurma, ürün deneyimleme için uygun alanlar ve doğru karşılaştırma katalogları sunma gibi hizmetler büyük önem arz edebilir. Ayrıca, ilk sipariş süreci, bireysel kanal tercihine bağlı olarak çevrim içi veya çevrim dışı temas noktalarından başlatılabileceğinden omni kanalda müşterilere kişiselleştirilmiş bir sipariş karşılama hizmeti sunmak müşteri memnuniyetinin sağlanmasını olumlu etkilemektedir (Lee, 2020). Yine gerçek kullanıcılara ait çevrim içi yorumlar kollektif bilgeliğe dayandığından aynı ihtiyacı içeren benzer ürünlerin bulunmasını kolaylaştırabilir ve özellikle yeterli kullanım süresi tanınmadan kalitesinden emin olunamayan ürün gruplarında (giyim ürünü gibi) ortaya çıkan kalite belirsizliğini ortadan kaldırabilir (Li, Li, Tayi ve Cheng, 2019: 44)

Müşteri yolculuğunun haritalanması müşteri temas noktalarının bir zaman çizelgesinde toplanmasını ve düzenlenmesini içerir (Huseynli, 2021: 281). Marka bağlılığının sağlanmasında müşterinin kim olduğunu bilmenin yanında nerede olduğunu da tespit etmek gereklidir (Niessing, 2015). Dinamik bir pazarda, en yüksek müşteri yaşam boyu değerine (CLV) sahip çekirdek müşterilere odaklanmak, farklı ve gelişmiş bir alıcı deneyiminin sunulmasına yardımcı olarak kârlı büyümeye dönüşebilir. Müşteri yaşam boyu değeri; davranışsal göstergelerin tahmine dayalı analitiği yapılarak belirlenmektedir (Kalra, 2016). Omni kanal bir senaryoda; müşteri temas noktaları ve veri setleri (müşterinin demografik özellikleri, alışveriş bilgileri, akıllı cihazlardan toplanan konum verileri, web sitesi ürün inceleme ve gezinme bilgileri gibi); makine öğrenimi algoritması, karar ağacı ve regresyon analizi, hiyerarşik ve iki aşamalı kümeleme analizi, birliktelik kuralı analizi gibi çeşitli analitik algoritma ve yöntemler vasıtasıyla işlenerek müşteri tutum ve davranış modellemesinde (müşteri segmentasyonu, ürün öneri sistemleri, kampanya eğilim modeli gibi) kullanılmaktadır (KMD, 2018). Tüketicilerin daha

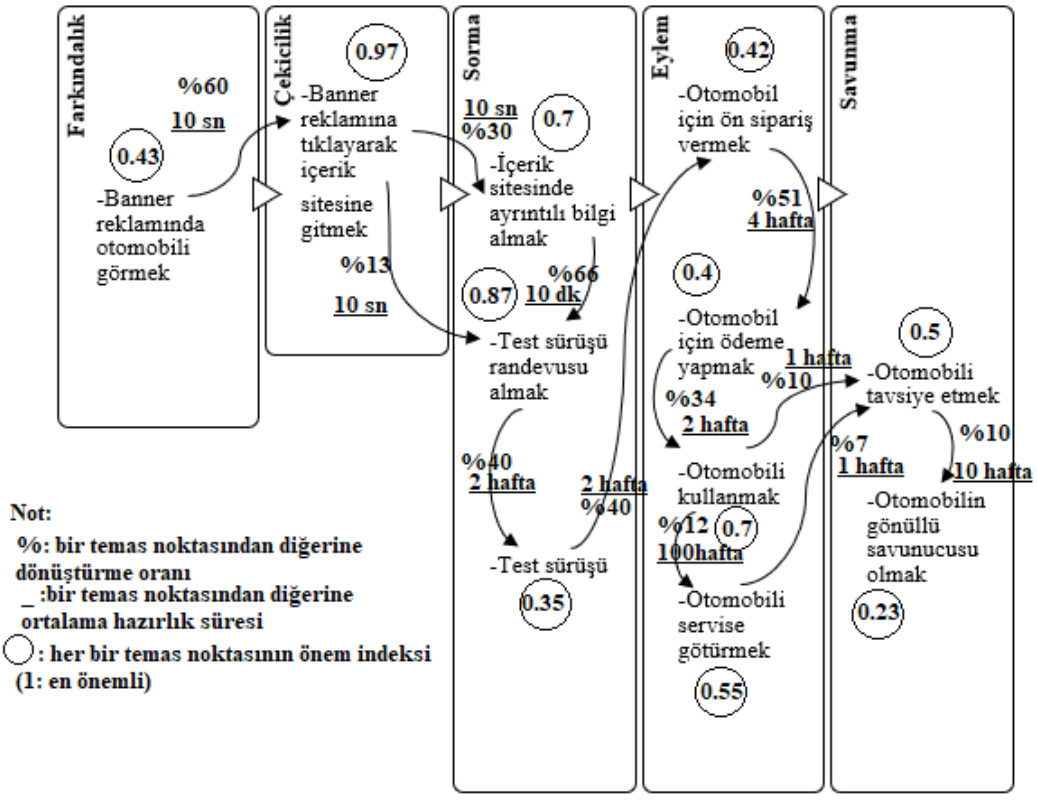
kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi talebini karşılamak için tüketici alışveriş davranışlarına dayalı pazarlama teklifleri sunmak önemli hale gelmektedir (Deloitte, 2015: 7). Örneğin; alışveriş sepetlerinde tercih edilebilecek en uygun ürün kombinasyonlarının tahmininde kullanılan birliktelik kuralı analizine göre, bebek bezi alan bir müşterinin bunun yanında ıslak mendil ve bebek maması gibi ürünleri de satın alma ihtimalinin yüksek olması sonucuna varılabilmekte ve bu yöntem internette müşterilere ilişkili ürün tavsiyesinde bulunmak için kullanılabilmektedir (Gücüyener, 2021). Yine; sosyal ağ sistemleri vasıtasıyla gezinme ve satın alma geçmişi bilgilerine dayalı uygun ürün önerilerinin öne çıkarılması müşteri memnuniyetini artırabilecek kişiselleştirme örneklerindendir (Yan, Chen, Zhou ve Fang, 2019). Müşterinin etkileşim kurması muhtemel kanallardan gelen veriler ve bu kanallarda sergilenen davranışlar; akıllıca kullanıldığında derin bir kişiselleştirmeye ve sonuçta da yüksek marka sadakatine dönüştürülür (Related Digital, 2018).

Satın alma öncesi evrede; reklamları izlemek, arama sorgusuna başvurmak, e-posta üzerinden teklif almak, perakendecinin web sitesini ziyaret etmek, çevredekilerin fikrini sormak gibi temas noktalarıyla karşılaşılırken, satın alma anındaki etkileşimde alışveriş merkezinin otoparkına girmek, çalışanlarla etkileşim kurmak, mağazaları ziyaret etmek, alışveriş merkezinin kiosklarıyla işlem gerçekleştirmek, mağaza içi teşvik, kupon ve indirimlerden haberdar olmak ve yararlanmak gibi temas noktaları kullanılabilmektedir. Satın alma sonrası müşteri deneyimini açıklayan son evrede ise satın alınan ürünün Facebook'ta resmini paylaşmak, ürünü/işletmeyi tavsiye etmek, ürünü iade etmek, mağazayı tekrar ziyaret etmeyi planlamak gibi temas noktaları oluşmaktadır (Fulgoni, 2014; Rosenbaum, Otalora ve Ramı´rez, 2017: 144,145).

1.2.3.2 Müşteri İçin En Kritik Temas Noktası ve Kanalların Saptanması

Omni kanal ortamda müşteri hizmet deneyimini iyileştirmek için *algı temelli*, *operasyonel temelli* ve sonuca *dayalı* ölçüm kriterlerini değerlendirmek önemlidir. Algıya dayalı ölçüm kriterleri; sadakat, güven, affetme, memnuniyet, marka savunuculuğu ve çaba gibi konularda müşterinin kendi bildirimine odaklanır. Operasyonel temelli ölçüm kriterleri; ortalama bekleme süresi, ortalama çözüm süresi, ilk temas çözüm yüzdesi, müşteriyi elde tutma maliyeti gibi firma tarafından oluşturulan hizmet faaliyetlerinin somut boyutlarına yoğunlaşır. Sonuca dayalı

kriterler ise şikâyet sayısı, gelen arama sayısı, kar/satış marjı, pazar payı, müşteriyi elde tutma oranı, müşteri kaybı gibi gözlemlenebilir müşteri davranışları ile ilgilidir (Patti, Dessel ve Hartley, 2020: 2394). Birçok perakendeci müşteri ihtiyaçlarına uygun bir temel oluşturmadan, nasıl değer yaratacağını belirlemeden, müşteri değerinden ziyade teknolojiye odaklanarak sırf farklılaşma yaratmak için akıllı ayna, Bluetooth işaretçileri, mağaza içi kiosklar gibi teknoloji destekli, gösterişli yenilikleri benimseme eğiliminde olmaktadır (Briedis, Gregg, Heidenreich, ve Liu, 2021). Tüm kanalları hedefleme güdüsüyle hareket etmek yerine; her bir temas noktasının müşteri yaşam döngüsü boyunca sunduğu faydalar değerlendirilip yatırım getirisini en üst düzeye çıkaracak kanallara göre bir bütçeleme yapılmalıdır (Şekil 1.8).



Kaynak: Kartajaya, Setiawan ve Kotler, 2017

Şekil 1.8. En önemli temas noktaları ve kanallarına ilişkin müşteri yolu senaryosu

Firmaların yüksek yatırım getirisi sağlayabilmesi için en yüksek yaşam boyu değerine sahip müşterileri çeken kanallar belirlenip desteklenmeli, daha düşük yaşam boyu değerine sahip müşterilerin kullandığı kanallara ayrılan yatırım bütçesi de en aza indirilmelidir (Kalra, 2016).

1.2.3.3 En Kritik Temas Noktası ve Kanalların İyileştirilip Bütünleştirilmesi

Her bir müşteriyle ilişkiyi geliştirmek ve marka sadakatini artırmak için uçtan uca, kanallar arası müşteri yolculuklarının ısı (yoğunluk) haritası, kapsamlı müşteri karşılama (onboarding), ilk etkileşim ve sorun çözme alanları özenle analiz edilerek müşteri deneyimindeki boşluklar belirlenip düzeltilmektedir. (Kalra, 2016). Isı haritaları; ziyaretçilerin web sitesinde veya mobildeki tıklama, kaydırma ve üzerine gelme hareketlerinin izlenmesi ve kaydedilmesi sayesinde gösterilen bilgilere olan ilgi ve dikkat düzeyi gibi değerlerinin renklerle (parlak kırmızıdan koyu maviye kadar değişen renkler) temsil edilmesine dayanan grafiklerdir. Tüketicinin en çok tıkladığı, üzerine geldiği ve durakladığı alanlar ve öğeler (sıcak noktalar) ve en az tıklananlar (soğuk noktalar); kullanıcının ilgisini neyin çektiğini, içeriği nasıl gözden geçirdiğini, hangi bilgilere zaman ayırdığını, hangilerini atladığını gösterir. Bu verilerle sorunlu noktaların iyileştirilmesi, fırsatların ortaya çıkarılması gibi pazarlama eylemleri için gereken içgörüler sağlanmış olur (Omniconvert, 2024). Yine bir diğer önemli konu; müşteri karşılama hizmetleridir. Müşteri yaşam döngüsünün başlangıcında; müşterinin ürünle ilgili web sitesine, sosyal medya hesabına kolayca kaydolabilmesi, bir karşılama e-postası alması, ürün kullanımı ve sağlanan hizmetler ile ilgili yardımcı video, bağlantı, makale ve diğer bilgi ve destek kaynaklarına kolayca ulaşabilmesi gibi marka ve firmayla ilgili ilişkilerin kısa mı yoksa uzun vadeli mi olacağı konusunda önemli etkiye sahip faaliyetleri kapsamaktadır (Byford, 2022). Omni kanal bankacılık üzerinden örneklendirecek olursak; Facebook üzerinden bir bankanın kredi kartı tanıtım reklamını gören ve ilgisi uyanan bir tüketici; bankanın web sitesine gidebilir. Bir yandan da bankanın mobil uygulamasını telefonuna indirir. Google sayesinde kart başvuru formunu otomatik olarak doldurur, iletişim bilgilerini girer ancak daha sonra başvuruyu sonlandırmaya karar verebilir. Bu sırada sistem zaten, omni kanal platformda müşterinin geçici profilini oluşturmuştur. Birkaç gün sonra müşteri tekrar kredi kartı başvurusu yapmak için bu sefer bankanın şubesine bizzat gider. Bankadaki çalışan, müşterinin iletişim bilgisini müşteriye sorup sistemden sorgulayınca müşterinin daha önce sistemde oluşan profiliyle eşleşme gerçekleşir ve daha önceki bilgilere ulaşıldığından başvuru işlemi kısa sürede tamamlanır. Bu sistemde müşteri dilerse dijital imza ile de kart başvurusunu mobil uygulama üzerinden tamamlayabilmektedir. Ayrıca; bu işlemler sırasında otomatik e-postalar

ya da mesajlaşma botları gibi robotik uygulamalar da kullanılabilir. Böylelikle; beklenen sonuç, bankanın web sitesi, şubeleri ve mobil uygulaması dahil tüm temas noktalarında aynı olacaktır (Didur, 2018).

1.3. Tüketici Temelli Marka Değeri

Ürünler; *işlevsel faydalar sunan unsurlar* olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bir ürünün üretici veya satıcısını tanımlayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşimi olarak tanımlanabilen *markalar* ise*;* tüketicilerin ürünler ve performansları hakkındaki algı ve duygularını da temsil etmektedirler. Markalar; bir satıcı veya rakip grubu arasından belirli bir satıcı veya rakibin mal ve hizmetini tanımlama ya da ayırt etme işlevine sahiptir. Özünde kendi itibarını artıran, imaj ya da projelerin değerini yükselten ya da yaşam tarzını geliştiren böylece kendi başına değer kazanan bir unsurdur. Tüketicinin algıladığı faydalar ile bir hizmet sağlayıcı ile mevcut ilişkisini sürdürmesinin maliyeti arasındaki fark *değer* olarak tanımlanmaktadır (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002: 21). Markalar; tüketicilerin zaman içinde güvenmeyi öğrendikleri varlıklar olup genellikle ürünlerin ve ilgili pazarlama programlarının sağladığı algılanan güvenilirlik ve kalite gibi "deneyim özelliklerine" dayalı maddi olmayan ürün özelliklerini de işaret etmektedir. Marka; ürünün fonksiyonel amacının ötesinde bir değer artışı sağlar. Ticari, firma veya tüketici bakış açısından hangisi dikkate alınırsa; marka ona göre ek bir değer yaratmaktadır. Marka, genellikle işletmenin en değerli varlığıdır ve çatısı altındaki iş faaliyetlerini genişleterek büyütmeye yönelik en büyük fırsatı sunmaktadır (Clifton, 2006: 52; Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu, 1995; Farquhar, 1990; Kotler vd., 2005: 549, 555; Shocker, Srivastava ve Ruekert, 1994; Tuominen, 1999: 66).

Mal ve hizmetlerin birbiri yerine geçebilirliğindeki artışla beraber markalar; ürün satın alma ve kullanım kararlarında önemli dinamikler haline gelmiştir. İşletmeler için önemli bir maddi olmayan duran varlık olan markaların bu değerini arttırmaya yönelik pek çok marka değeri modelleri geliştirilmiştir. Bir markanın değeri; ürün kategori gücü, farklılaşma, ürün hitap düzeyi, yönetim kabiliyeti, kurumsal strateji ve mevcut maddi ve maddi olmayan varlıklar gibi bir dizi rekabetçi, dinamik değişken setine dayanmaktadır (Kotler vd., 2005: 557; Burmann, Jost-Benz ve Riley, 2009: 390).

Marka değeri; bir mal veya hizmet aracılığıyla bir işletmeye ve işletmenin müşterilerine sunulan değeri artıran veya azaltan, bir markanın adına ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar dizisi olarak tanımlanmaktadır (Zinkhan ve Smith,

1992: 125). Marka değeri; tescilli teknolojiler, patentler, ticari markalar ve know-how gibi maddi olmayan varlıkların değerini de kapsamaktadır. Hizmet alanında marka değeri; müşteriyle kurulan duygusal bağ (yakınlık, etkileme, güven gibi), markanın içselleştirilmesi (markanın geliştirilmesine çalışanları dahil etme), bilinçli bir biçimde farklı bir marka olma çabası ve firmanın ünlü olmak istediği alanları tanımlaması unsurlarının bir bileşimini ifade etmektedir (Berry, 2000: 131). Marka değeri, durumsal faktörlerin (fiyat, promosyon gibi) etkisinden sonra bir markanın tüketicilere sağladığı içsel faydanın veya değerinin bir ölçüsü olarak da değerlendirilebilir (Kamakura ve Russell, 1989: 20).

Müşterilerin marka değerini nasıl ölçtüğü konusuna gelince; marka gücü ve marka değeri bileşenleri devreye gitmektedir (Srivastava ve Shocker, 1991).

Marka gücü, müşterilerin sahip olduğu marka çağrışımlarını oluşturur. Öte yandan; marka değeri, mevcut durumda ve gelecekte yüksek kârlar elde etmek için marka gücünün kaldıraç etkisinden yararlanıldığında ortaya çıkan kazançtır (Shocker, Srivastava ve Ruekert, 1994).

Yüksek marka değeri; müşterilerin markaya dair birçok olumlu ve güçlü çağrışıma sahip olduğunu, markayı yüksek kalitede algıladığını ve markaya sadık olduğunu ifade etmektedir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 196). Pozitif marka değeri; marka bilinirliği ve marka anlamının iş birliğinden doğan bir pazarlama avantajıdır. Marka anlamı; müşterinin markaya yönelik baskın algılarını tanımlar yani markadan bahsedilince müşterinin zihninde canlanan şeylerden oluşur (Berry, 2000: 136).

Tek bir markaya bağlılık; marka isminin beraberinde getirdiği algılanan değerden kaynaklanmaktadır. Algılanan marka değeri; markanın oluşturulup dağıtımı için katlanılan maliyetle, müşterinin marka için ödemeye istekli olduğu bedel arasındaki fark için önemli bir unsurdur (Crimmins, 2000: 141).

Marka değerleme; kamusal ve sosyal işler, risk yönetimi, yatırımcı ilişkileri, kredi derecelendirme, denetim, vergiler, pazarlama, stratejik kurumsal gelişim, birleşme ve satın almalar ve iş geliştirme gibi alanlarda birçok paydaş için katma değer yaratmaktadır. Markanın hissedar değerine yaptığı katkıyı tanımlar ve bunun diğer maddi ve maddi olmayan firma varlıklarıyla kıyaslanabilmesini sağlar. Yine marka değeri; çeşitli yönetim amaçları için bir performans göstergesi olmaktadır. Marka değerleme; ana firma ile bağlı şirketler arasında dahili bir lisans programı oluştururken imtiyaz oranlarının belirlenmesinde anahtar öğedir. Ayrıca firmalar

menkulleştirme yoluyla marka gibi fikri mülkiyet haklarını borç finansmanı için teminat olarak kullanmaktadırlar (Clifton, 2006: 52-53).

Pazarlama yazınında marka değeri ile ilgili modeller finans veya tüketici ile ilgili olma eğilimindedir (Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu, 1995: 26). Marka değerinin finansal yönüne odaklanmış olan çalışmalarda; daha çok firmaların muhasebe, birleşme ve devralmalarına yönelik markanın değerlemesi ele alınmıştır. Diğerleri, belirli bir markaya yönelik tüketici davranışının etkisine yoğunlaşmışlardır (Pitta ve Katsanis, 1995: 52).

Marka değerlemede kullanılan yaklaşımları; finansal, davranışsal (müşteri odaklı) ve karma (bileşik) değerleme yöntemleri şeklinde ele alan çalışmalar da mevcuttur.

Perakendecilerin giderek artan gücü ile karşı karşıya kalan üreticiler zamanla perakendeciler ile olan ilişkilerini güçlendirmek için güçlü markalara sahip olmanın hayati önemini kavramışlardır. Dahası; yeni ürün hata oranlarındaki artışın beraberinde getirdiği ürün geliştirme maliyetlerinin yüksek olması, firmaları marka ismi satın almaya, lisans anlaşması yapmaya ve daha önce görülmemiş bir şekilde marka ismi genişletme politikası izlemeye zorlamıştır (Park ve Srinivasan, 1994: 271).

Bir markanın finansal değeri markasının gücüne bağlıdır; ürün kalitesine ve reklamcılığa yatırım yaparak güçlendirilebilir. Fiyat promosyonları uygulamak satışlarda kısa vadede artışlar yaratmaktadır ancak uzun vadeli bir marka değeri oluşturamamaktadır.

Finansal esaslı marka değeri, firma ya da markanın satın alınması durumunda ortaya çıkan değeri belirtmektedir (Karalar ve Kiracı, 2007: 206).

Firmalar veya markalar için yapılan bilanço değerlemeleri ile bunlar için fiilen ödenen fiyatlar arasındaki fark "markaların değeri" olarak düşünülmektedir (Eagle vd. 2003: 1333).

Simon ve Sullivan (1993); finansal açıdan marka değerini, markasız ürünlere göre markalı ürünlerde görülen artan nakit akışı olarak tanımlamışlardır.

Keller'e (1993) göre; eğer marka için bir temel değer oluşturulmamışsa ya da yöneticiler kârlı marka stratejileri geliştirerek bu değerden nasıl istifade edeceklerini bilmiyorlarsa finansal değerleme konularının geçerliliği az olacaktır.

Müşteri temelli marka değeri ise; markanın pazarlanması sırasında marka bilgisinin tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi olarak tanımlanabilir (Keller,1993: 1).

Kamakura ve Russell (1989); genişletilmiş ürüne yönelik tüketici faydasının bir ölçüsü olarak değerlendirdikleri tüketici temelli marka değerini, maddi/somut marka değeri ile maddi olmayan/soyut marka değerinin toplamı olarak açıklamışlardır. Somut marka değeri; markanın fiziksel özelliklere dayalı olarak değerlendirmeleri ifade ederken (beyazlatma, leke/yağ çıkartma gibi) soyut marka değeri ise marka adı çağrışımı (lekeyle/yağla mücadele), algısal çarpıtma (performans konusunda ikna edilmek) gibi faktörlere verilen tepkilerden oluşmaktadır.

Farquhar (1990)'a göre tüketici bakış açısından marka değeri; markalı ürün kullanım davranışındaki artışı yansıtır. Bu tutum; markalı ürünü temsil eden nesne ve tüketicinin zihninde bu nesne ile ilgili yer alan değerlendirmeye ilişkin çağrışımları ifade eder.

Keller (1993); müşteri odaklı marka değerinin boyutlarını marka bilgisi, marka farkındalığı (hatırlama ve tanınma) ve marka imajı (marka çağrışımlarının tercih edilebilirliği, gücü ve benzersizliğinin bir kombinasyonu) olarak sınıflandırmıştır.

Bir marka isminin değeri; bilinirlik, kalite algısı ve ilgili ürün ve tekliflerin yarattığı müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkilidir (Shocker, Srivastava ve Ruekert, 1994). Olumlu marka ve mağaza adları; algılanan kalite, algılanan değer ve satın alma isteği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Dodds, Monroe, Grewal, 1991: 314).

Marka imajı; (1) fiziksel özellikler (renk, fiyat, ambalaj gibi), (2) markanın işlevsel özellikleri, kullanım yararları ve sonuçları ve (3) marka kişiliği (modern, canlı, arkadaş canlısı, dürüst gibi belirli bir markayla ilişkilendirilen, sembolik tanımlamalar ve insani özellikler) unsurlarından oluşmaktadır. Marka kişiliği; tüketicinin marka hakkında ne düşünmesi ve hissetmesi gerektiği ile ilgili firmanın iletişim hedefi olan *marka kişiliği beyanı* ve tüketicinin marka hakkında gerçekte ne düşündüğü ve hissettiğine dair tüketici algılarını içeren *marka kişilik profili* bileşenlerinden oluşmaktadır (Plummer, 2000; Chang ve Chieng, 2006).

Lassar, Mittal ve Sharma (1995); marka denkliğini "marka adının bir ürüne kazandırdığı algılanan fayda ve arzu edilirlikteki artış", diğer bir deyişle

"tüketicinin satın aldığı ürünün markasını rakip markalara göre genel olarak daha üstün görme algısı" olarak tanımlamıştır.

Aaker (1996)'e göre tüketici temelli marka değeri; marka bilinirliği (farkındalığı), algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka bağlılığı boyutlarından oluşmaktadır:

1.3.1 Marka Bilinirliği (Marka İsmi Farkındalığı)

Marka bilinirliği, markanın müşteri zihnindeki önemini yansıtmaktadır (Aaker, 1996: 114; Cop ve Bekmezci, 2005: 69).

Marka bilinirliği; marka isminin tüketicinin aklına gelmesiyle ilgili olup markayı tanıma ve marka hatırlama performansını içermektedir (Keller,1993: 3). Örneğin; tüketicinin bir reklama maruz kalması ile markaya ait satın alma kararı arasındaki zamansal gecikmeden dolayı bir reklamın etkinliği; tüketicilerin satın alma noktasındaki hafıza performansına önemli derecede bağlı olabilmektedir. Reklam maruziyeti sonucu; markaya özel bilgiler, reklama özel bilgiler, marka tanımlaması, ürünle ilgili bilgi ve deneyimler ve değerlendirme reaksiyonları tüketici belleğinde iz bırakmaktadır (Keller, 1987: 316-317).

Markayı tanıma; tüketicinin markayı daha önce keşfettiğini onaylayabilmesi, markayı hatırlama ise marka ve özelliklerinin tüketici tarafından doğru bir şekilde anımsanması ya da ezberlenmesi olarak ifade edilebilir (Müller ve Chandon 2003: 211; Taşkın ve Akat: 5).

Markanın karşıladığı ihtiyaca yönelik oluşan farkındalık, markanın nitelikleri, markanın faydaları, imaj, markayla ilgili herhangi bir bilgiye karşı gelişen duygu, düşünce ve tutumlar ve sonrasında deneyim markaya bağlı farklı bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır. Markayı başka bir kişiye, yere, şeye veya markaya bağlamak; yeni marka bilgisi yaratarak veya mevcut marka bilgisini etkileyerek marka bilgisini etkilemektedir (Keller, 2003: 596-597). Örneğin; menşe ülke etkisi (ülkenin yüksek veya düşük kaliteli mallar konusundaki itibarı); tanıdık ve önceden sunulan özellik bilgisi az olan ürünlerin değerlendirmelerinde bir standart olarak kullanılabilmektedir (Li ve Wyer, 1994: 210). Yine ürünler; faydacı ve ticari değerlerinin yanında reklam, moda sistemi ve tüketim ritüelleri yoluyla kültürel olarak oluşturulmuş bir dünyadan tüketim mallarına oradan da tüketiciye kültürel anlamın taşınması ve iletilmesinde büyük bir öneme sahiptir (McCracken, 1986: 72). Tüketicilerin marka ismine veya moda trendlerine yönelme eğilimi olan *marka/moda bilinci* de hem arama hem de satın alma işlemini anlamlı ve olumlu

bir şekilde etkileyebilmektedir (Seock ve Bailey, 2007). Olumlu marka ve mağaza bilgisi; tüketicilerin kalite ve değer algılarını ve satın alma istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991: 314). Mağaza adı, algılanan mağaza imajını olumlu etkilerken; marka adının da algılanan marka kalitesi üzerinde olumlu etkisi görülmektedir. Yine geçmiş deneyime sahip ya da ürün ve fiyat konusunda yüksek bilgi düzeyindeki tüketiciler marka ismine daha duyarlı olmaktadırlar (Grewal, Krishnan, Baker, Borin, 1998).

1.3.2 Algılanan Kalite

Algılanan kalite; tüketicinin bir ürüne ait genel mükemmellik veya üstünlük düzeyi hakkında verdiği karar şeklinde tanımlanabilir. Algılanan kalite; gerçek ve objektif kaliteden farklı olarak satın alma sürecinde tüketicinin markaya dair bildiği ve farkında olduğu tüm olumlu düşünceler/duygular setine bakarak değerlendirdiği bir unsurdur (Zeithaml, 1988: 3-4). Algılanan kalite, bir ürünün iyi veya kötü yönlerinin yorumlanması sırasında kapsamlı bir resim ve anlayış oluşturabilmeyi sağlayan ve tüketiciler tarafından hissedilen izlenim veya eylemleri içerir (Shwastika ve Keni, 2021). Kalite algısı; tüketicinin bir ürünü satın aldığı veya tükettiği an ve satın aldığı yer, aldığı zevk gibi bir dizi faktöre bağlı olarak değişmektedir (Fandos ve Flavián, 2006: 648). Örneğin; fiziksel mağazadaki ortamsal (ışık, müzik gibi) ve sosyal unsurların (satış görevlilerinin sayısı, selamlamaları, kıyafetleri gibi) tüketiciler tarafından kalite çıkarımı için kullanıldığı görülmüştür (Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994: 334). Tüketici, alışveriş ve tüketim esnasında açığa çıkan ve sinyal (işaret/ipucu) adı verilen bilgi yığınları sayesinde ürün performansını değerlendirmektedir. Ürün kalitesine ilişkin bir ipucu; özünde fiziksel ürünün bir parçası ise içsel (ürünün tadı, aroması, acılığı gibi) değilse dışsal (ambalaj şekli, etiket tasarımı, üretim yeri gibi) olarak tanımlanır. Bu bağlamda; ürün özniteliğine dayalı olarak gerçekleşen kaliteyi üç grupta sınıflandırabiliriz (Becker, 2000: 164; Olson, 1972: 73):

(1) Arama kalitesi (mağazadaki kalite): Alışveriş sırasında mevcut olan içsel (ürün rengi, dokusu vb.) ve dışsal (marka, etiket, fiyat, satın alma yeri vb.) kalite öznitelik ipuçlarıdır.

(2) Deneyim kalitesi: Kullanımda veya tüketimde ortaya çıkan ve duyusal kalite algısı için önemli olan kalite öznitelik ipuçları ve göstergeleridir (yumuşaklık, koku, lezzet gibi)

(3) Güvenilirlik kalitesi: Satın alma ya da kullanım sırasında hiçbir ipucunun alınamadığı ve bu durumda tüketicinin medya ya da ağızdan ağıza pazarlama yoluyla iletilen bilgiye güvenmek zorunda kaldığı durumu ifade etmektedir (ürünün organikliği, tazelik, hijyen, sağlık ve gıda güvenirliği, menşe ülkesi gibi).

Tüketicilerin marka kalitesine ilişkin algısı, satışları etkileyen önemli bir faktördür (Taşkın ve Akat, 2010: 6). Markanın algılanan kalitesinin fiziki mağaza imajı ile pozitif bir ilişkisi olduğu ve yine mağaza imajının da satın alma niyetini olumlu olarak etkilediği görülmüştür (Grewal, Krishnan, Baker ve Borin, 1998; Wu, Yeh ve Hsiao, 2011).

1.3.3 Marka Çağrışımları (Marka İlişkilendirmeleri/Marka Özdeşliği)

Marka çağrışımları; tüketicinin marka ile ilgili hafızasında oluşan, markanın tüketicisi açısından anlamını içeren bilgileri, tüketicinin zihninde markayla kurduğu bağlantıyı ifade etmektedir (Keller, 1993; Marangoz, 2007; Yıldız, 2015).

Markalaşma sadece somut mal üretenler için değil hizmet kuruluşları için de başlıca başarı faktörüdür. Güçlü markalar, müşterilerin maddi olmayan ürünleri daha iyi gözlerinde canlandırmalarını ve anlamalarını sağlar. Müşterilerin, satın almadan önce değerlendirilmesi zor olan hizmetleri satın alırken algıladıkları parasal, sosyal veya güvenlikle ilgili riskleri azaltırlar (Berry, 2000).

Marka çağrışımlarının gücü; bilgilerin tüketici belleğine nasıl girdiğine (kodlama) ve marka imajının (görüntü) bir parçası olarak nasıl sürdürüldüğüne bağlıdır (Keller, 1993).

Olumlu marka çağrışımları; benzersiz, güçlü ve faydalı olmalıdır. Benzersiz marka çağrışımları; öznitelikler, faydalar ve tutumlar olmak üzere üç ana kategoride sınıflandırılabilir (Pitta ve Katsanis, 1995):

Öznitelikler; ürün performansıyla ilgilidir. Ürünün fiziksel özellikleri ve çeşitleri, fiyat, paketleme, müşteri tipi, ürünün nerede ve hangi koşullarda kullanılacağı gibi bilgileri içermektedir.

Faydalar; ürün özelliklerinden istenen memnuniyeti ifade eder. Fonksiyonel fayda, teşvik, duyusal zevk, yenilik, sosyallik ve özsaygı ihtiyacının karşılanması gibi beklentileri ifade eder.

Son olarak tüketicinin markaya karşı tutumu; tüketicinin bir mal veya hizmete yönelik göze çarpan tüm fikirlerinin toplamıdır.

Marka çağrışımları; yüksek marka bilinirliği ile sonuçlanmaktadır ve marka değerini olumlu etkilemektedir. Çünkü bunlar kalite hakkında ipuçları vermektedirler ve alıcıya markayı satın alma aşamasında ve markada karar kılma konusunda yardımcı olmaktadırlar (Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 197). Örneğin; marka çağrışımlarının "renk" unsuru üzerinden ele alındığı bir çalışmada, THY (Türk Hava Yolları) bayrak taşıyıcı milli havayolu işletmesi olma özelliğinden dolayı tüketicilere kırmızıyı, pazarlama faaliyetlerinde yoğun olarak sarı rengi kullandığından Pegasus da sarıyı çağrıştırmaktadır (Aktepe ve Şahbaz, 2010). Yine; susadığında soğuk bir şey içmek isteyen tüketicilerin zihnine yüksek marka çağrışımından dolayı ilk olarak Coca-Cola markası gelebilmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2017: 76). Ayrıca bireysel deneyim (duyusal, duygusal ve zihinsel), marka kişiliği ve marka çağrışımının birlikte marka tutumunu (tüketicinin markaya yönelik genel değerlendirmesi) olumlu etkilediği de görülmektedir (Chang ve Chieng, 2006).

1.3.4 Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı; tercih edilen bir ürünü gelecekte düzenli bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden ürünün müşterisi olma yönünde duyulan derin bir bağlılıktır. Durumsal etkilere ve değiştirme davranışına neden olan potansiyel pazarlama çabalarına rağmen, aynı markanın veya aynı marka grubunun tekrar tekrar satın alınmasına neden olan müşteri bağlılığını aşağıdaki gibi derecelendirmek mümkündür: (Oliver, 1999: 34-36):

(1) Bilişsel sadakat: Önceki, dolaylı ve yakın zamanlı edinilmiş fiyat, ürün özellikleri gibi performans bilgilerine dayalı sığ bir sadakat durumudur.
(2) Duygusal sadakat: Genel olarak tatmin edici kullanım koşulları sonucunda markaya yönelik bir beğeni ya da tutum gelişir.
(3) Çabasal sadakat: Markayı yeniden satın alma niyetine yönelik duyulan bir arzudur.
(4) Eylemsel sadakat: Yeniden satın alma niyetinin eyleme dönüştüğü ve kolaylaştığı aşamadır.

Sadık bir müşteri tabanı; pazara girişte bir engel, pazar fiyatı için bir temel, rakiplerin yeniliklerine cevap verebilmek için zaman kazandırıcı bir unsur, zararlı fiyat rekabetlerine karşı bir savunma aracıdır. Müşteri memnuniyeti ve marka ile kurulan ilişkiler, markanın rekabetten korunmasını sağlar. Markaya dair geçmiş deneyimlere bakıldığında ilişkinin önemi ortaya çıkmaktadır. Tatmin olmuş

müşteriler; daha fazla satın alma, daha fazla ödemeye razı olma, daha düşük satış ve hizmet masraflarına maruz kalma ve tavsiye alma gibi cazip özellikler taşımaktadırlar (Shocker, Srivastava ve Ruekert, 1994: 155; Aaker, 1996: 106).

Marka bağlılığı; tüketicilerin rutin olarak bir marka satın almasını sağlar ve başka bir markaya geçiş yapmasına karşı bir direnç oluşturur. Dolayısıyla, tüketiciler markaya sadık olmaktadırlar ve marka değeri artmaktadır (Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 197).

1.4 Genişletilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi'nin (UTAUT2) Temelleri

Teknoloji; verimliliği artıran bir unsur olsa da kabul edilip kullanılabilir olması önemlidir (Venkatesh vd., 2003: 426). Yeni bir bilgi sistemi kullanıcıların günlük görevini verimli bir şekilde yerine getirebildiği ölçüde benimsenebilmekte bunun için de teknoloji ve görevin özelliklerinin birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir (Oliveira vd. 2014: 690). Yenilikçi teknolojilerin kullanıcı kabulü, memnuniyeti ve algılanan kullanılabilirliği, bu teknolojilerin yayılması için çok önemlidir (Holden ve Rada, 2011: 343). Kullanıcı kabulü; bir kullanıcı grubunun belli görevleri yerine getirmek için tasarlanan bir bilgi teknolojisini kullanmaya yönelik kanıtlanabilir istekliliği olarak tanımlanabilir (Dillon ve Morris, 1996). Örneğin; elektronik alışveriş sırasında, tüketici ürünle ilgili bilgi talep ettiğinde, ürünü sipariş verdiğinde veya internet üzerinden ödeme yaptığında, ürün veya firmanın sağladığı hizmet hakkında bir algıya sahip olacak, sonrasında fayda ve maliyet açısından kendisine sunulan değerleri kıyaslayıp işlemi gerçekleştirecektir. Sunulan bu değerin tespiti sırasında oluşan algılar; elektronik alışverişin kullanıcı tarafından kabulünü temsil etmektedir (Shih, 2004: 352). Sıkça ve etkili olarak kullanıldıkları takdirde firma performansını artıran bilgi sistemlerinin (IS) kullanıcılar tarafından kullanıp kullanılmayacağı kararının veriliş şekli; sistem, kullanıcı veya bağlamda görülen sorunlardan etkilenebilmektedir (Mathieson, 1991: 173). Örneğin tüketicinin internetten alışveriş kabulünü belirleyen unsurlardan biri olan işlem maliyeti; *ürün belirsizliği* (teslim alınan ürünün paketleme, satış sonrası hizmetler, fiziksel deneme ihtiyacı gibi durumlardan kaynaklı sipariş aşamasında oluşan müşteri beklentisini karşılayıp karşılamaması sorunsalı), *süreçteki belirsizlik* (işlem sürecine yönelik güven sorunsalı) ve *varlık özgüllüğü* (işlemlerin desteklenmesi için gerekli o işleme özgü web sitesi, fiziksel

varlık, insan kaynakları, marka adı ve zamanlama yatırımları) unsurları tarafından belirlenmektedir (Liang ve Huang, 1998).

E-ticaretin benimsenmesi; teknoloji kabul ve kullanımının pazarlama öğeleriyle birleştirilmesi ve tüketicinin satıcılarla web üzerindeki çevrim içi değişim ilişkisine katılımı olarak da tanımlanabilir. (Pavlou ve Fygenson, 2006: 116). Hizmet baskın pazarlama mantığına göre; ekonomik ve sosyal değişimin birincil kaynağını fiziki kaynaklar (mallar) değil, dinamik, işbirlikçi ve canlı bir hizmet ekosistemi bağlamı üzerinden birbiriyle bağlantı kuran çok sayıda aktörün kaynaklara erişim ve fayda sağlamak için gerçekleştirdiği bilgi ve beceri entegrasyonu oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle; firma ve müşterilerin kaynakların entegrasyonunda birlikte değer yaratmaları, değişim olarak görülmektedir (Barrutia, Paredes ve Echebarria, 2016: 443; Chandler ve Vargo, 2011: 35, 37).

Müşteri değerinin birlikte yaratımı; *müşteri katılım davranışı* (başarılı değer yaratımı içi gerekli davranış/yerleşik rol) ve *müşteri vatandaşlık davranışı* (firmaya olağanüstü değer sağlayan gönüllülük/ekstra rol) boyutlarından oluşmaktadır. Müşteri katılımı için müşterinin değer yaratma rolünü nasıl yerine getireceğine dair firma içinden veya dışından gerekli *bilgiyi araması* ve müşterinin firmayı değer yaratmada harekete geçirecek bu *bilgiyi firmayla paylaşması*, müşterinin değer yaratma sürecinde *sorumlu bir davranış sergilemesi* ve müşteri ile firma çalışanları arasında olumlu *kişisel etkileşimde bulunması* gerekmektedir. Müşteri katılım düzeyleri; web sitesi ziyaretleri, harcanan zaman, sayfa görüntüleme ve anahtar kelime ile yapılan aramalar, katkı amaçlı yorumlar, tartışma ve incelemeler, puanlamalar ve içerik paylaşımları gibi unsurlar üzerinden takip edilebilir. Müşteri vatandaşlık davranışı ise *geri bildirim* (müşterinin çalışanlara rehberliği ve öneri sunması), *savunuculuk* (firmanın başkalarına tavsiye edilmesi), müşterinin bir çalışanmış gibi başka müşterilere *yardım etmesi* ve firmanın hizmet karşılamadaki başarısızlığına karşı müşterinin *tolerans göstermesi* şeklinde ortaya çıkmaktadır (Yi ve Gong, 2013: 1280-1281; Sjöberg, 2017). Self servis teknolojileri kullanarak, müşterileri eğiterek ve onları hizmet üretimi ve sunumuna katılımlarından dolayı ödüllendirerek tüketicilerin değer yaratmadaki rolü artırılabilmektedir (Andersen, Weisstein ve Song, 2020). Ağ teknolojilerinin yaygınlaşması ve internet sürümlerinin geliştirilmesi; sosyal ağlarda ya da web ortamında gezinen çevrim içi tüketicilerin katılımcı eylemlerini bir kolektif tüketici inovasyonuna dönüştürmekte, tüketimin, çalışma hayatının, toplumun ve pazarlamanın yapısını

değiştirmekte ve yeni iş modellerini ortaya çıkarmaktadır (Tablo 1.3) (Kozinets, Hemetsberger ve Schau, 2008: 339).

Tablo 1.3. İnternet sürümleri ve gelişim süreçleri

Web 1.0 (1990-2000 yılları arası)	**Web 2.0** (2000-2010 yılları arası)	**Web 3.0**	**Web 4.0**	**Web 5.0**
Tanımlayıcı ifadeler				
Bilişsel web, Bilgi iletişimi ağı, Salt okunur web, Temel yayıncılık ve işlem ortamı	Oku-yaz ağı. İnsan merkezli web, İletişimsel/sosyal web, Tekno-sosyal sistem	Anlamsal web, Mobil ve sensor tabanlı çağ, sezgisel web, İşbirlikçi web, Bilgili web, Oku-yaz-çalıştır ağı,	Ultra akıllı elektronik ajan ağ, Ulaşılabilir web,	Yarı duygusal web, Duyusal-Duygusal Web.
Ana pazarlama kavramı				
Ürün/satış odaklı pazarlama (Pazarlama 1.0)	Müşteri odaklı pazarlama (Pazarlama 2.0)	Değer odaklı pazarlama, İnsan merkezli Pazarlama (Pazarlama 3.0)	Yerelleştirilmiş sanal pazarlama, Dijital Pazarlama, (Pazarlama 4.0).	Nesnelerin İnterneti Pazarlaması (Pazarlama 5.0)
Etkileşim/ iletişim				
Tek yönlü iletişim, Pasif kullanıcı,	İki yönlü, müşteriyle etkileşimde birebir ilişki. Grup iletişimi, Sunucu bilgisayarlarla veri alışverişi,	İşlemlerde makineler aktif, Makineler arası bilgi alışverişi,	Tamamen bilinçli alıcılar ve birlikte geliştirilmiş ürünler,	Alıcılı nesne ve cihazlardan edinilen bilgilerle daha yakın müşteri iletişimi
Ayırıcı Özellikleri				
Firmaların içerik yayınlaması, İşlevsel öneriler sunma,	İşlevsel ve duygusal öneriler sunma, Uzaktan, yaşam boyu, işbirlikçi öğrenme ve bilgi paylaşımı, Öğrenen ve öğreten birey, Web okurluğundan web okuryazarlığına geçiş, e-öğrenme, tıklama başına maliyet	İlişkili veri setlerine odaklanma, Kullanıcı bilgi arama seçeneklerinin basitleştirilmesi, Kişiselleşmiş web deneyimi sunulması, İşlevsel, duygusal ve akıllı öneriler sunma, Veri pazarlaması. Kitlesel pazarlama,	Web içeriği okumada akıllıca davranan makineler, Önce karar veren, sonra uygulayan makineler, İşlevsel, duygusal, akıllı, kendinden yaratıcı öneriler sunma,	Bireyler, sanal dünya ve nesneler arası artan gerçek zamanlı entegrasyon, Paylaşımcı, işbirlikçi ekonomi, Demokratik üretim,

Tablo 1.3 (devamı). İnternet sürümleri ve gelişim süreçleri

Web 1.0 (1990-2000 yılları arası)	**Web 2.0** (2000-2010 yılları arası)	**Web 3.0**	**Web 4.0**	**Web 5.0**
Kullanılan Teknolojiler				
HTML işaretleme dili, İnternet protokolü www (dünya kapsamlı ağ), e-ticaret.	Örtülü bir katılım mimarisi, Arama motoru optimizasyonu, Veri tabanı yönetimi, php, asp web programlama dilleri, Ağ/web günlükleri (Blogs), Haber sağlayıcıları (RSS), Etiketleme, resim ve video paylaşımı, Oynatıcı ve video yayın abonelikleri, Çevrim içi içerik toplama platformları (vikiler), Forumlar, Podcast, Karma (bütünleşik) web siteleri, Sosyal ağ siteleri, Sanal dünya, Sanal oyun, Sanal müzeler,	Yapay zekâ destekli tanımlama motoru, akıllı arama, reklam ve filtreleme, JIT (Tam zamanında üretim)	Sanal avatar, sanal evcil hayvan kullanımı, Kullanıcıların sanal dünyada yaşaması ve çoklu görev alması, dokunsal arayüz	Nesnelerin İnterneti(IoT), Sensör, mikroçip,bioçip, etiket gibi alıcılara sahip nesneler, RFID, NFC (yakın alan iletişimi), QR kod (karekod), Büyük veri, bulut bilişim, Akıllı pazarlama karması, Artırılmış gerçeklik, Omni kanal, B2T (işletmeden nesneye e-ticaret)

Kaynak: Başyazıcıoğlu ve Karamustafa (2018), Harris ve Rea (2009), Kambil (2008), Kees, Oberländer, Röglinger ve Rosemann (2015), O'Reilly (2007); Öz ve Arslan (2019).

İnternet ortamında makinece okunan bilgi ve dijital verideki üstel artış; veri analitiği, yapay zekâ, blok zinciri (blockchain), nesnelerin interneti ve bulut bilişim gibi adeta ekonomik bir kaynak haline gelmiş teknolojilerin temelini oluşturmaktadır. Toplumun ve ekonominin giderek dijitalleşmesi de insanların davranış ve etkileşim kurma biçimlerini değiştirmektedir (UNCTAD, 2021: 3). Tipik bir çevrim içi tüketicinin en temel özelliği "kablolu bir yaşam tarzı" sergilemesidir. Diğer bir deyişle; zaman açlığı çeken, uzun yıllardır internet kullanan ve zamanının büyük çoğunluğunu çevrim içi ortamda geçiren, internet ve diğer iletişim araçlarındaki gelişmelerin iş verimini artırdığını düşünen, birçok aktiviteyi internet üzerinden gerçekleştiren, ürün bilgilerini internet üzerinden edinen, çevrim içi ortamda çok para harcayan bir profil çizmektedirler (Bellman ve Johnson, 1999: 35). Örneğin; Z kuşağı tüketicilerinin markaları ve perakendecileri değerlendirirken deneyim kusursuzluğuna giderek daha fazla önem verdiği ve

çoğunun geleneksel kanalları sınırlılıkları nedeniyle tercih etmediği görülmüştür. Ayrıca hatırı sayılır bir ölçüde eğlenceli bir mağaza içi deneyim beklentisi içinde oldukları da tespit edilmiştir. (Briedis, Gregg, Heidenreich ve Liu, 2021). Yine başka bir sınıflandırmaya göre çevrim içi alışverişten ve akıllı telefon kullanmaktan anlamayan ileri yaş grubu ve alışverişte gelenekçi gençler geleneksel müşteri kitlesini oluştururken yeni ürünleri denemekten hoşlanan, yeni deneyimler arayan, satın alma zamanlamasını stratejik olarak belirleyip (indirim günleri, sezon sonu vb. takibi, fiyatlar netleşene kadar bekleme davranışı) faydasını maksimize etmeye çalışan gençler de omni kanal müşteri olarak nitelendirilmektedir (Li ve Wu, 2022).

Mobil internetin kullanımı; bilgi, iletişim ve eğlence kaynaklarına kişisel bilgisayarlarla aynı kapasitede ama daha hızlı erişim sağlayarak tüketici bağlılığını artırmak, iki yönlü iletişim özelliği sayesinde müşteri ilişkilerini geliştirme, müşteri veri tabanları oluşturma, kampanya sonuçlarını anında ölçme yeteneği kazandırma gibi önemli faydaları beraberinde getirmektedir (Smutkupt, 2010: 134). Bir iletişim cihazı olmanın ötesine geçen akıllı cihazlar; kişisel fotoğrafların saklanıp depolanabildiği, sesli komutlarla soruların yanıtlanabildiği, yeme, uyku gibi yaşamsal faaliyetlerin takip edilip düzenlenebildiği, yapay zekâ sayesinde deneyimlerin kişiselleştirilebildiği, insan bilincinin adeta uzantısı haline gelen bilişsel ve duygusal teknolojiler olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Muzellec ve O'Raghallaigh, 2018: 13).

Pazarlama faaliyetlerini desteklemek ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için dijital medya, veri ve teknolojinin kullanılmasıyla birlikte dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. İnternet, web, cep telefonu, TV ve dijital işaretler gibi farklı dijital teknoloji platformlarında, içerik ve etkileşimli hizmetler aracılığıyla kolaylaştırılan iletişimler, "dijital medya" olarak adlandırılmaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019: 9). Web günlüğü, sosyal blog, mikroblog, wiki, podcast, resim, video, derecelendirme ve sosyal yer imi gibi araçlarla çevrim içi etkileşim, iş birliği ve içerik paylaşımı yapmayı sağlayan sosyal medya kanalı ve mobil cihaz kullanımı hem müşterilerle işletmeler arasında hem de müşterilerin kendi aralarında yer ve zamandan bağımsız olarak etkileşimlerini kolaylaştırmıştır (Kim ve Ko, 2012: 1481; Kees vd., 2015: 5). Örneğin; küresel çapta kapsamlı sağlıklı diyet programları sunan Weight Watchers firması, Instagram takipçilerine soru sormanın etkileşimde yüzde 11 artış sağladığını tespit etmiştir (Niessing, 2015). Sosyal ağ pazarlaması sayesinde tüketiciler gözlemci yerine katılımcı haline gelmişlerdir

(Toor, Husnain ve Hussain, 2017: 169). Sosyal ağlarda satıcılar tarafından yürütülen grup satın alma, oy verme işlemleri gibi yeni reklam biçimlerinin tüketici kanal davranışını olumlu etkilediği görülmektedir. Satış öncesi, satış anı ve satış sonrası süreçte sosyal ağda dolaşan fikir ve reklamlara güvenildiği takdirde tüketicinin kişisel tutumu, sosyal medyadan alışveriş yapmanın algılanan kolaylığı, sosyal medyadaki katma değerli hizmetlerin (lojistik dağıtım, mobil ödeme, uzaktan satış sonrası hizmet gibi) algılanan kalite derecesi, sosyal medyadaki bilginin kalite derecesi, algılanan risk ve algılanan kişiselleştirme omni kanal kullanım kararını olumlu etkileyebilmektedir (Yan, Chen, Zhou ve Fang, 2019).

İş zekâsı ve analitiği; firmaların yaptığı işi ve pazarını daha iyi anlaması ve yerinde kararlar alması için kritik verilerin analizini sağlayan *büyük veri analitiği*(makine öğrenimi, kümeleme, regresyon, sınıflandırma vb.), *metin analitiği* (istatistiksel doğal dil işleme, otomatik bilgi çekme, soru yanıtlama sistemleri, fikir madenciliği, duygu analizi vb.), *web analitiği* (bulut bilişim, sunucu sanallaştırma, web görselleştirme, internetten para kazanma, web gizliliği/güvenliği vb.), *ağ analitiği* (bağlantı madenciliği, topluluk algılama, sosyal etki ve bilgi yayılım modelleri vb.) ve *mobil analitiği* (konum ve etkinliğe duyarlı algılama uygulamaları, mobil görselleştirme, mobil sosyal inovasyon, mobil reklamcılık ve sosyal pazarlama vb.) uygulamalarını kapsamaktadır (Chen, Chiang ve Storey, 2012: 1174). İş inovasyonu ve üretkenliği için birden çok heterojen kaynaktan büyük hacimli verilerin toplanması, işlenmesi, bütünleştirilmesi, görselleştirilmesi ve değerinin biçilmesi eylemlerini kapsayan *büyük veri analizi* birçok endüstride uygulandığı gibi üretim, perakendecilik ve finans alanında da müşteri ilişkilerini pekiştirme ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunma gibi faydalarıyla öne çıkan bir teknolojidir. Çok kanallı alışveriş etkileşiminin entegrasyonu, sadakat programlarının geliştirilmesi, müşterinin ödeme araçlarını nasıl kullandığının, hangi kredi türlerine ihtiyaç duyduğunun tespiti ve bu doğrultuda yeni finans çözümlerinin geliştirilmesi, akıllı ve esnek üretim, tedarik zinciri entegrasyonu, üretim kalite ve güvenliğinin geliştirilmesi gibi eylemler bu analiz sayesinde gerçekleştirilebilmektedir (Almeida, 2018). Büyük veri analizi; A/B (Rastgele Atama) testi, birliktelik kuralı analizi, sınıflandırma, kümele analizi, kitle kaynak kullanımı, veri birleştirme ve veri entegrasyonu, veri madenciliği, kolektif öğrenme, genetik algoritmalar, makine öğrenimi, doğal dil işleme, sinir ağları, ağ analizi, optimizasyon, örüntü tanıma, regresyon, duygu analizi, sinyal işleme,

mekânsal analiz, güdümlü ve güdümsüz öğrenme, similasyon, zaman serisi analizleri, görselleştirme gibi istatistik ve bilgisayar bilimi teknikleri vasıtasıyla çalışmaktadır (Manyika vd, 2011).

1.4.1 Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Ölçeği (UTAUT)

Venkatesh vd. (2003) tarafından geliştirilen model, kullanıcı teknoloji kabulü ve kullanım davranışı üzerinde doğrudan etkisi olan *performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar* olmak üzere dört ana yapıdan oluşmaktadır:

Performans beklentisi; belirli işlemleri gerçekleştirirken bir teknoloji kullanan tüketicinin sağlayacağı fayda düzeyini ifade etmektedir. Teknoloji kullanımını etkileyen birçok değişken arasında özellikle iki tanesinin önemli bir belirleyiciliği söz konusudur: *algılanan fayda* ve *algılanan kullanım kolaylığı*. Kullanıcılar; teknolojik bir uygulamayı işlerini daha iyi gerçekleştirmelerine yardım ettiğini düşündükleri ölçüde kullanma ya da kullanmama eğilimindedirler. Bu ifade algılanan fayda değişkenini açıklamaktadır. Potansiyel kullanıcılar her ne kadar belirli bir uygulamanın yararlı olduğuna inansalar da aynı anda sistem kullanımının çok zor olduğunu da düşünebilirler. İşte bu noktada, algılanan kullanım kolaylığı; bireyin belirli bir teknolojik sistemi çaba harcamadan kullanabileceğine dair inancının derecesini ifade etmektedir (Davis, 1989: 320). Çevrim içi tüketicilerin web mağazasının kullanışlılığına ilişkin inancı gelecekteki ziyaretlerini belirleyebilmektedir. Örneğin hem alışveriş deneyiminden alınan zevk hem de web sitesinin algılanan kullanışlılığının, çevrim içi tüketicinin web mağazasına geri dönme niyetinde önemli etkisi olduğu görülmüştür. (Koufaris, 2002: 217). Yine mobil ticarette zaman, yer ve işlem gerçekleştirme açısından sınırlamayla karşılaşmama durumu olan *elverişlilik/uygunluk*; algılanan kullanışlılığı ve algılanan kullanım kolaylığını olumlu olarak etkileyebilmektedir (Bendary ve Al-Sahouly, 2018). Örneğin, Amazon'un Fiyat Kontrolü ve Google Shopper gibi mobil telefon uygulamaları, fiziksel mağazadaki tüketicinin akıllı telefonunu kullanarak bir ürünün barkodunu girerek veya bir ürünün fotoğrafını çekerek anında fiyat karşılaştırmalarını, müşteri yorumlarını, indirimleri akıllı telefon üzerinden görebilmesine imkân sağlamaktadır (Persaud ve Azhar, 2012: 419). Çevrim içi bir hizmet sağlayıcının bilgi içeriği, gezinme yapısı ve grafik stili konularında sahip olduğu web sitesi tasarım özelliklerinin; müşterinin hizmet kalitesi ve risk algısı değerlendirmeleri aracılığıyla çevrim içi kanal kullanımını ve

genel memnuniyeti etkilediği de saptanmıştır (Montoya-Weiss, Voss, ve Grewal 2003: 454). Mobil bankacılık faaliyetleri aracılığıyla sağlanan zaman tasarrufu, kolay ödeme, işlem optimizasyonu ve porföy yönetimi gibi performans beklentisi unsurları; mobil bankacılığa yönelik *ilk güveni* (kişinin önceden deneyimi veya bilgisi olmadan bir ihtiyacı karşılamak için risk alma istekliliği) olumlu olarak etkileyebilmektedir (Oliveira vd. 2014). Omni kanal alışveriş bağlamında ise performans beklentisi; müşterinin bir perakendecinin çeşitli alışveriş kanallarını (mobil, çevrim içi ve fiziksel mağaza) birbirinin yerine kullanmanın, alışveriş görevlerini başarıyla tamamlamalarına yardımcı olabileceğine olan inancıdır (Ryu ve Fortenberry, 2021: 28).

Çaba beklentisi; tüketicinin teknolojiyi kullanmasıyla ilgili sistem kullanım kolaylık derecesini tanımlar. Örneğin; mobil cihaz kullanarak işlemi tamamlamanın zorluğu, tüketici satın alma yolculuğunda sürtünmeye yol açan bir durumdur (Fulgoni, 2014). Bu nedenle özellikle yaşlı yetişkin tüketici gruplarını düşünerek kullanıcı dostu arayüzler tasarlamak, video eğitimi ve rehberlik sunmak alışveriş deneyimini zenginleştirmek için kullanılabilir (Huang, 2023). Yine; omni kanal alışveriş ortamında tüketiciler çevrim içi, mobil ve mağaza içi alışveriş seçeneklerini özgürce seçebildiklerinden müşterilerin alışveriş yolculuğunda bir perakendecinin çeşitli kanallarını dönüşümlü olarak kullanmalarının alışverişi kolay ve verimli bir şekilde tamamlamalarına yardımcı olacağı inancı da çaba beklentilerini oluşturmaktadır (Ryu ve Fortenberry, 2021: 29).

Sosyal etki; aile, akraba, arkadaş gibi tüketicinin belirli bir teknolojiyi kullanmasında etkili olduğunu algıladığı tarafların gücünü açıklamaktadır. Örneğin; yenilikçi tüketiciler arasında çevrim içi satın almanın teşvik edilmesi, bir teknolojiyi kullanmadan önce yenilikçilerin nasıl tepki vereceğini görmek için bekleyen geç benimseyiciler arasında bu teknolojinin yayılmasını artıracaktır (Goldsmith, 2001: 149). Yine sosyal medyada fiziki görünüm ve/veya karakter açısından çekici bulunan, güvenilirliğe ve bir markayla bağlantı kurma konusunda uzmanlığa sahip etkileyiciler olan fenomenler yaptıkları pazarlama faaliyetleriyle satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilmektedirler (Mahmud, Heryanto, Muzaki, Faranita ve Mustikasari, 2023). Z kuşağı tüketicilerinin *sosyal onay ihtiyacı* (başkalarının yargılarına duyarlılık, başkaları tarafından onaylanmama ve/veya reddedilme korkusu, onaylanmama ve reddedilmeme durumundaki

değersizlik hissi) ve *tüketici yenilikçiliği* düzeylerinin Y kuşağı tüketicilerine göre daha yüksek olduğu da gözlenmiştir (Özden, 2019).

Kolaylaştırıcı koşullar ise tüketicinin davranışı gerçekleştirmesini mümkün kılan örgütsel ve teknik altyapı, kaynak ve destek algısını belirtmektedir. Örneğin; çevrim içi olarak satın alınan ürünlerin iadesi, karşılığında herhangi bir ücret alınmadığında kolaylaştırılmış olur (Venkatesh, vd., 2003: 453; Venkatesh, Thong ve Xu, 2012; Momani ve Jamous, 2017: 52). Yine; mobil bireysel bankacılık kullanımında kişinin yakınlarının veya iş çevresinin mobil bankacılığı teşvik etmesi, mobil bankacılığın kişinin yaşam tarzına uyumlu olması, kullanım sorunları için yardım seçeneğinin mevcut olması kolaylaştırıcı unsurlar olabilmektedir (Yu, 2012). Daha büyük ekonomik beklentiye sahip olanların, eğitim seviyesi yüksek olanların, yüksek gelirli çalışanların, yaşlıların, evli olanların, daha fazla finansal bilgiye sahip olanların finansal risk toleransları yüksek seviyelerde seyredebilmektedir (Grable, 2000). Finansal destek konusunda bankaya duyulan güvenin ve bankayla olan uzun süreli ilişkinin, bilgiyi alan müşterinin oluşan bu etkileşimden bir şeyler öğrenme faaliyetini yani *finansal okuryazarlık* seviyesini ve de finansal risk toleransını pozitif yönde etkilediği de görülmektedir (Nguyen, Gallery ve Newton, 2016). Finansal okuryazarlık; bireylerin finansal davranışlarına yansıyan ve bireyin *subjektif finansal bilgisi* (algılanan finansal bilgi seviyesi düzeyi), *finansal deneyimi* (finansal eğitim, finansal sahiplik ve finansal deneyim paylaşımı), *finansal farkındalığı, finansal becerisi* (nakit, kredi ve risk yönetimi), *finansal yeteneği* (finansal sorunlarla baş etme ve bilgi toplama), *finansal hedefleri* ve *finansal kararlarını* (nakit akışı, kredi yönetimi, tasarruf, yatırım) içeren bir oluşumdur (Dewi, Febrian, Effendi, Anwar ve Nidar, 2020: 141).

Model; teknoloji kullanımı ile ilgili aşağıda adı geçen sekiz tane model/teorinin inceleme ve sentezi sonucu oluşturulmuştur (Venkatesh vd., 2003):

1. TRA (Sebepli Davranış Teorisi)
2. TAM (Teknoloji Kabul Modeli)
3. MM (Motivasyon Modeli)
4. TPB (Planlı Davranış Modeli)
5. C-TAM-TPB (Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Modeli)
6. MPCU (Bilgisayar Kullanımı Modeli)
7. IDT (Yeniliğin Yayılımı Teorisi)

8. SCT (Sosyal Bilişsel Kuram)

TRA (Sebepli Davranış Teorisi): Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından insan davranışını sosyo-psikoloji temelinde açıklamaya ve tahmin etmeye yönelik geliştirilmiş en etkili modellerden biridir. Bir davranışı belirleyen temel unsur *davranışsal niyet*tir. Davranışsal niyeti de sırasıyla *davranışsal tutum* ve *öznel normlar* belirlemektedir. *Davranışsal niyet*; insanların bir davranışı gerçekleştirmeye ne kadar istekli olduğunu gösteren motivasyonel faktörlerdir (zaman, para, beceri vb.). Davranışsal niyet ne kadar güçlüyse kişinin davranış performansı da o kadar yüksek olmaktadır. *Davranışsal tutum;* bir kişinin söz konusu davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirme derecesidir. *Öznel norm;* bir davranışı gerçekleştirmeye veya yapmamaya etkisi olan algılanan sosyal baskıyı ifade eder. Diğer bir deyişle; kişinin davranışında etkili olan insanların beklentilerine ilişkin algıyı gösterir. Davranışsal tutumun ve öznel normların geçmişinde inançlar yatmaktadır. İnançlar; bireyin hedef davranışı gerçekleştirmesinin belirli bir sonucu doğuracağına ilişkin öznel olasılıktır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 984). Davranışın sonuçlarının gerçekleşme ihtimali hakkında (tutumsal) değerlendirmeler ve önemli kişilerin davranış hakkındaki düşüncelerine yönelik (normatif) değerlendirmeler; modelde geçen inanç sınıflarını oluşturmaktadır (Ajzen, 1991). Özetle; bir davranışa yönelik bireysel tutum, davranışsal sonuçlara ilişkin bireyin duygusal inançları ve değerlendirmeleri sonucunda gerçekleşir (Shih, 2004: 353). Özel bir davranış veya teknoloji için tasarlanmamış olmasının yanısıra korku, tehdit, ruh hali veya önceki deneyimler gibi davranışsal niyeti etkileyen diğer değişkenlere yer vermemesi; modelin başlıca kısıtları arasındadır (Momani ve Jamous, 2017: 55).

MM (Motivasyon Modeli): Motive olmak; en basit tanımıyla bir itici güç veya ilham sonucunda bir şeyi yapmak için harekete geçmektir (Deci ve Ryan, 2000). Motivasyon teorilerinden biri olan Öz Belirleme Kuramına göre; bir eylemin, dış kışkırtıcılar, ödüller ya da baskılar sonucunda değil doğası gereği ilginç veya zevkli olduğu için yani içsel doyum verdiğinden yapılması *içsel motivasyon* olarak tanımlanmıştır. İçsel motivasyon; kendi başına eylemden zevk alma, kendiliğinden eyleme ilgi duyma ve ödül ya da onay gibi dış etkenlerden bağımsız olarak, özgür seçimle eyleme tekrar dönme şeklinde gözlemlenmektedir. *Dışsal motivasyon* ise; bireylerin bir davranışı elde edilecek bir sonuç (araçsal değer) için gerçekleştirmesi olarak tanımlanır ve içsel motivasyonla bu bakımdan

çelişir. Ebeveyn yaptırımından korktuğu için ödevini yapan bir öğrenci, işini ilginç bulduğu için değil de kariyeri için değerli olduğuna inandığından yapan kişi dışsal olarak motive olmuş demektir. Bunların dışında teoride; *özerk (otonom) motivasyon* ve *kontrollü motivasyon* ayrımı da yapılmıştır. Özerk motivasyonda; içsel motivasyona ek olarak dışsal motivasyon türleri içinden özdeşleşme veya özümseme yapabileceği durumları seçebilen kişinin eylemlerinin kontrolü ve karar verme gücü kendi elindedir. Kişi zamanla dışsal motivasyon kaynaklarından kendisi için değerli gördüklerini kendisininmiş gibi kullanabilir, inceleme ve düzenleme yoluyla kendi değer ve ihtiyaçlarıyla uyumlu hale getirip tamamen özümseyebilir. Kontrollü motivasyon ise; ödül, ceza, onaylanma güdüsü, suçluluk ve kaygıdan kaçınmak, kişinin benlik saygısını ve değer duygusunu geliştirmek gibi belirli şekilde düşünme, davranma ve hissetme baskısı yaratan faktörlerin etkisiyle kontrollü ve benliğe yabancı davranışların sergilendiği durumu ifade etmektedir (Deci ve Ryan, 2000). Davis, Bagozzi ve Warshaw (1992); içsel ve dışsal motivasyonu, işyerinde teknoloji kullanımı ile ilgili çalışmasında kullanarak teknoloji kullanım niyeti üzerinde motivasyonun etkisini test etmeye çalışmıştır. Teknoloji kullanım niyetinde etkisi incelenen algılanan faydayı bir dışsal motivasyon, hazzı ise bir içsel motivasyon aracı olarak tanımlayan çalışma sonucunda; bilgi sistemleri ne kadar faydalı olarak algılanırsa, keyif almanın sistemlerin kabulünü arttırdığı, ancak yararsız olarak algılanan sistemlerin kabulü üzerinde hazzın daha az etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Yine çoklu kanal yaklaşımlarında algılanan kullanışlılık, algılanan güvenlik ve alışveriş zamanı baskısı satın alma sürecinde etkili olan dışsal motivasyonlar olarak gözlenirken, kullanım kolaylığı, algılanan eğlence, hedonik yönelim, ürüne karşı ilgilenim düzeyi de içsel motivasyonlar olarak ortaya çıkmaktadır (Frasquet, Molla ve Ruiz, 2015).

TAM (Teknoloji Kabul Modeli): Davis (1989: 319)'in geliştirdiği model; *algılanan kullanışlılık* ve *algılanan kolaylık* unsurlarının bilgi teknolojilerine yönelik kullanıcı kabulünün temel değişkenleri olduğuna dair yeni ölçeklerin geliştirilmesi ve doğrulanmasında kullanılmıştır. Model; bir kullanıcının teknolojiyi kullanma niyetinin sebepsel tasvirini sağlamaktadır. Deneyimli bilgisayar kullanıcıları üzerinde yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; algılanan kullanışlılığın, kullanım kolaylığına göre bilgi teknolojisini kullanım davranışı ile

daha yüksek ilişkiye sahip olduğu saptanmıştır. Yine yararlılık-kullanım ilişkisi, kullanım kolaylığı-kullanım ilişkisinden daha güçlü çıkmıştır.

Müşteriyi elde tutmanın finansal bir zorunluluk olduğu e-ticaret ortamında; deneyimli tüketicilerin son satın alma işlemi yaptığı e-satıcılarla tekrar işlem yapma niyetlerinin güven, web sitesine yönelik algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığına bağlı olduğu saptanmıştır. Buradaki güven değişkeninin temelinde; satıcının hile ile kazanç sağlayamayacağı ve web sitesi güvenlik mekanizmalarının olduğuna dair müşteri inancıyla birlikte web ara yüzünün tipik ve kullanımının kolay olması unsurları yatmaktadır (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003). Ayrıca; mobil cihazlarda alışveriş söz konusu olduğunda insanların çok az güven sorunu olduğu ancak ödeme için mobil cihazlar kullanıldığında, veri iletimi, bilgi erişimi ve parçalanmış ödeme çözümleri konularında satın alma öncesi kaygı ve mobil ödemede karşılaşılan zihinsel zorlukla birlikte güven sorunları ortaya çıktığı görülmüştür (Hillman ve Neustaedter, 2017: 10).

TPB (Planlı Davranış Modeli): Ajzen (1991) tarafından TRA'nın bir uzantısı olarak geliştirilen modele göre; farklı davranışları gerçekleştirme *niyetleri*, davranışa yönelik *tutum*, *öznel norm* ve *algılanan davranışsal kontrol* değişkenleri yoluyla önemli ölçüde açıklanabilmektedir. *Algılanan davranışsal kontrol*; davranışsal bir niyeti gerçekleştirirken bireylerin algıladıkları zorluk veya kolaylık düzeyini tanımlar ve geçmiş deneyimleri, öngörülen engel ve gecikmeleri yansıttığı varsayılmaktadır. Başka bir deyişle, bireyin davranışı gerçekleştirme yeteneğine ilişkin algısıdır. Çevrim içi alışveriş sırasında web sitesi erişimi, web sitesi yüklenme hızı, gezinme kabiliyeti ve etkinliği, ürün tanımı, işlem verimliliği gibi unsurlar davranışsal kontrol kapsamında karşımıza çıkabilmektedir (Limayem Khalifa ve Frini, 2000: 423-427).

IDT (Yeniliğin Yayılım Teorisi): Yenilik; bir benimseyici/sahiplenici tarafından yeni olarak algılanan fikir, uygulama ya da nesneleri ifade etmektedir. Yeniğinin yayılması; bir yeniliğin, yenilik hakkında bilgi ya da kullanım deneyimine sahip benimseyiciler/sahipleniciler tarafından belirli iletişim kanalları (kitle iletişim ve/veya yüz yüze iletişim araçları) kullanılarak henüz yenilik bilgisine sahip olmayan birey ve/veya birimlere belirli bir zaman içinde aktarılmasını içeren bir mesaj alışverişi sürecidir (Rogers, 1983). Alıcılar tarafından daha fazla göreceli avantaja (yerini aldığı fikre kıyasla ekonomik şart, sosyal prestij, kullanım ve tatmin açısından daha iyi olarak algılanma), uyumluluğa (mevcut

değerler, geçmiş deneyimler ve potansiyel benimseyicilerin ihtiyaçları ile olan algılanan tutarlılık), denenebilirliğe (kullanım taahhüdünden önce deneme fırsatı tanınması), gözlemlenebilirliğe (yenilik sonuçlarının etkilenen bütün paydaşlarca net bir şekilde görülmesi) ve daha az karmaşıklığa (algılanan anlama ve kullanım zorluğu) sahip olarak algılanan yenilikler, diğer yeniliklerden daha hızlı benimsenecektir (Rogers, 1983: 15). Moore ve Benbasat (1991); modeldeki gözlemlenebilirliği, sonuç gösterilebilirlik ve görünürlük olarak ikili bir yapıya dönüştürmüştür. Bir yeniliğin kullanımının kişinin sosyal sistemindeki imajını veya statüsünü geliştirmedeki rolünün algılanma derecesini gösteren *imaj* boyutu ve bir yeniliği kullanmanın öncülünü kullanmaktan ne derece daha iyi algılandığını işaret eden *göreceli avantaj* boyutunun yanı sıra, *gönüllülük* (yeniliğin kullanımının gönüllü veya özgür irade olarak algılanma derecesi)*, sonuç gösterilebilirlik, görünürlük* ve *denenebilirlik* boyutlarının da bulunduğu yeni bir ölçüm modeli geliştirmişlerdir. Modelde geçen görünürlük boyutuna örnek verecek olursak; tedarik zincirindeki kuruluşların dağıtılmış verileri toplama ve analiz etme, özel öneriler oluşturma ve iç görüleri stratejiyle eşleştirme yeteneği, dağıtım kanalında görünürlüğü temsil etmektedir (Goh, De Souza, Zhang, He ve Tan, 2009: 2546). Yine; tedarik zincirinde ürün ve akış güvenliğinin sağlanması, üretim planı, dağıtım sistemleri ve süreçlerin iyileştirilmesi, arıza ve teknik kirlilik gibi kalite sorunlarının kaynağının tespiti gibi amaçlarla bir ürünün yaşam döngüsü boyunca barkod, RFID, iletişim ve konum saptama teknolojileri, sensör ağları gibi çeşitli araçlar kullanılarak izlenmesi ve takip edilmesi de ürün görünürlüğü olarak tanımlanmaktadır (Musa, Gunasekaran ve Yusuf, 2014: 176).

Midgley ve Dowling (1978: 236); yeniliğin benimsenme süresini yenilikçilikle eşdeğer gören ve bunu yaparken yeniliklerin yayılmasında etkili dinamik sosyal süreçleri göz ardı eden metodolojileri eleştirmişler ve yenilik tanımını *bireyin yeni fikirlere açık olması ve de başkalarının yeni ürünle ilgili aktarılan deneyimlerinden (iletişim deneyimi) bağımsız olarak yenilik kararları verme derecesi* olarak tanımlamışlardır. Bu tanımdan yola çıkarak geliştirilen yeni modele göre; kişinin sahip olduğu psikolojik (empati, zekâ, başarı motivasyonu gibi) ve sosyolojik özellikler (sosyal katılım, sosyal entegrasyon, kozmopolit düşünce gibi), hem doğuştan yenilikçiliği tetiklemekte hem de bu özellikler belli bir ürün kategorisine ilgi, iletişim deneyimi ve durumsal etkilerle (finansal durum,

yeniliğin algılanan faydasına yönelik ihtiyaç gibi) birleşince gerçekleşmiş yenilikçilik ortaya çıkmaktadır.

Bir tüketicinin belirli bir ürün alanında ne kadar yenilikçi olduğunu ölçmek için geliştirilen DSI (İlgi Alanına Göre Yenilikçilik) modeline bakıldığında ise; tüketicilerin yeniliklere yönelik ilgileri, çeşitli ürünler arasında farklılıklar gösterebilmektedir (Goldsmith ve Hofacker, 1991). Örneğin; çevrim içi satın almaya yönelik yenilikçi bir eğilim, daha fazla internet kullanımı, daha fazla internet satın alma, gelecekte internet satın alma olasılığının daha yüksek olması ve internetin müzik indirmek için kullanılmasıyla olumlu bir şekilde ilişkili olabilmektedir (Goldsmith ve Hofacker, 1991).

Hirshman (1980); yenilikçilik kavramını doğuştan gelen veya gerçekleşmiş yenilik arayışı, tüketici yaratıcılığı ve rol birikimi kavramları üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Doğuştan gelen yenilik arayışı, bireyin yeni uyaranlar arama arzusunu, gerçekleşmiş yenilik arayışı ise bireyin yeni uyaranlar elde etmek için yaptığı fiili davranışı temsil etmektedir. Yeni ve farklı olanı arama arzusu (yani doğuştan gelen yenilik arayışı) ve yeni ürünleri benimseme isteği (yani doğuştan gelen yenilikçilik) birbirinden ayrı düşünülemez ve birlikte gerçekleşirler. Tüketicinin daha önce benimsediği bir ürünü yeni bir tüketim sorununu çözmek için kullanırken yenilikçi bir davranış sergilemesi durumu bir kullanım yenilikçiliğidir ve tüketici yaratıcılığı sonucu oluşmaktadır. Rol birikimi; bireyin yaşam döngüsünde edindiği öğrenci, eş, anne, baba, yönetici gibi sosyal rollerle birlikte, yeni tüketim durumlarıyla karşı karşıya kalmasını, yeni ürünleri benimsemesini veya mevcut olanları yeni şekillerde kullanmak zorunda kalmasını ifade etmektedir.

Tüketicinin yeni ürünleri benimseme eğilimi olan *tüketici yeniliği* kavramı da içerisinde yenilik arayışı, risk alma istekliliği, ürün/marka çeşitliliği arayışı, fikir liderliği, yüksek uyaran değişimi arayışı/merak, alışmanın veya ataletin karşısındaki tutum, nostaljik eğiliminin ürün tercihindeki olumlu veya olumsuz etkisi, ürüne yönelik şüphe derecesi, yeni ürün için çaba göstermeye rıza derecesi ve tutumluluk eğilimi boyutlarını barındırmaktadır (Tellis, Yin ve Bell, 2009: 1-5).

MPCU (Bilgisayar Kullanımı Modeli): Sosyal psikoloji alanında, davranış ve tutum arasındaki ilişkileri açıklamaya yönelik kendisinden önce ortaya atılmış kavramları değiştirip yeniden tanımlayan Triandis (1980)'e göre; davranışsal niyet, *insanların davranışa yönelik hisleri*, *sosyal faktörler* (aile, arkadaş, medya etkisi) ve *davranışın beklenen sonuçları* (daha ucuz fiyatlar, güvenlik ihlali riski,

karşılaştırmalı alışveriş, uygunluk, zaman tasarrufu, gelişmiş müşteri hizmetleri vb.) tarafından belirlenmektedir. Davranışlar ise insanların alışkanlıklarından, davranışsal niyetlerinden ve kolaylaştırıcı koşullardan etkilenmektedir. Thompson, Higgins ve Howel (1991); Triandis'in bu modelini kişisel bilgisayar (PC) kullanımı alanına uyarlamışlardır. Bir bilgi çalışanının isteğe bağlı bir kullanım ortamındaki kişisel bilgisayar kullanımının; bireyin kişisel bilgisayar kullanımına yönelik neşe, zevk, depresyon, tiksinti, hoşnutsuzluk, nefret gibi *duygularından*, bilgisayar kullanımıyla ilgili iş yerindeki *sosyal faktörlerden* (üyelere ait normlar, roller ve değerler), bilgisayar kullanımıyla ilgili *alışkanlıklardan* (genelde bilinç dışı gelişen, öz eğitim olmadan ortaya çıkan durum-davranış dizileri), PC kullanmanın *beklenen sonuçları* (algılanan karmaşıklık, algılanan sistem-iş uyumu ve iş değiştirme esnekliği, kariyer etkinliğini artırma gibi uzun vadeli getirisi olan sonuçlar), PC kullanımına elverişli ortamdaki *kolaylaştırıcı koşullar* (kullanıcılara sağlanan eğitim, yardım gibi desteklerin varlığı)dan etkilendiği ifade edilmiştir.

SCT (Sosyal Bilişsel Kuram): İnsan davranışı; bilişsel, duygusal ve biyolojik olaylar biçimindeki içsel kişisel faktörler, davranışsal kalıplar ve çevresel olayların karşılıklı etkileşimi sonucu oluşmaktadır. Diğer bir deyişle; insanların seçim yapma ve bu seçimleri uygulama kapasitesi; doğrudan kişisel iradeyle, aracıların çabalarından kaynaklanan vekil iradeyle ve bir referans grup içindeki paylaşılan yeterlik inancı, ortak anlayış, hedefler, teşvik sistemleri ve de ortak hareket etme yoluyla işleyen kolektif irade yoluyla gerçekleşmektedir. İnsanlar bilişsel kapasiteleri sayesinde; yalnızca tekrarlı deneme yanılma şeklindeki öğrenmeyi değil, sosyal rehberlik, simgeleştirme veya soyut modellemeyi de kullanarak bilgi kaynaklarını dönüştürüp işleyebilir ve davranışlarına bir temel oluşturabilir. Kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme (eylem planlarını organize etme ve yürütme) yeteneğine sahip olduğuna dair inancı şeklinde tanımlayabileceğimiz *öz-yeterlik* kavramı, insan davranışını hem doğrudan hem dolaylı yoldan etkilediği için sosyal bilişsel teoride önemli bir yere sahiptir. Kişinin kendine değerli ve zor hedefler belirlemesi ve bu konuda ustalaşması sonucu elde ettiği tatmin, yeteneklerine olan güçlü inancı, kişinin performansını ve motivasyonunu artırır. Algılanan öz-yeterliği yüksek olan kişiler; olayları tahmin etme ve kontrol etmede daha fazla bilişsel beceri ve esneklik göstermektedirler (Bandura, 1999). Compeau ve Higgins (1995); Sosyal Bilişsel Kuramından yola çıkarak, öz-yeterliğin bilgi işlem teknolojisine yönelik bireysel tepkiler üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmıştır. Kişinin

bilgisayarda basit işlemlerden ziyade geniş görevleri uygulamaya yönelik kullanım yeteneği hakkındaki yargısı olarak tanımlanan *bilgisayar öz-yeterliği; algılanan öz-yeterlik büyüklüğü, algılanan öz-yeterlik gücü* ve *öz-yeterlik genellenebilirliği* boyutlarıyla ifade edilmiştir. Bilgisayar öz-yeterliğinin; bireylerin bilgisayar kullanmanın sonuçlarına ilişkin beklentileri, bilgisayarlara karşı duygusal tepkileri (zevk ve kaygı) ve mevcut bilgisayar kullanımları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca; bireyin bilgisayar kullanımına yönelik öz-yeterliğinin ve sonuç beklentilerinin, çalışma grubunda kendine rehber edindiği ve davranışlarını model aldığı kişilerin bilgisayar kullanımından ve bu kişilerden gelen teşvikten olumlu yönde etkilendiği de tespit edilmiştir.

C-TAM-TPB (Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Modeli): TAM gibi modellerin deneyimsiz kullanıcılarının davranışını tahmin edip etmediği hususundaki belirsizliğinin yanı sıra deneyimli ve deneyimsiz kullanıcılar için bilgi teknolojileri kullanımını belirleyen faktörlerin aynı olup olmadığı konusunda bir açıklamalarının olmaması nedeniyle Taylor ve Todd (1995); TAM ve TBP modellerinin bir karmasını geliştirmiştir. Bilgi teknolojileri kullanımının belirleyicilerini daha eksiksiz olarak sınamak için TAM'da yer alan davranışsal tutum değişkenine TBP'den alınan öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri eklenerek, deneyimli ve deneyimsiz kullanıcı grupları karşılaştırılmıştır. Her iki grup için de davranışsal tutum hariç diğer değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır. Deneyimli kullanıcılar önceki deneyimlerinden edindikleri bilgileri kullandıkları için davranışsal niyet ve davranış arasında daha güçlü bir bağlantı oluşmuştur. Deneyimsiz kullanıcılara bilgi iletmenin davranışsal niyet üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabileceği ancak bu niyetin tamamen davranışa dönüşmeyeceği de çıkarsanmıştır.

1.4.2 Genişletilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi / Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2 Ölçeği (UTAUT2)

UTAUT2 modeli; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar boyutlarına sahip UTAUT modeline (Venkatesh vd., 2003) hedonik (hazsal) motivasyonlar, deneyim, alışkanlık ve fiyat değeri değişkenleri eklenmek suretiyle oluşturulmuştur (Venkatesh vd., 2012).

Modelde geçen hedonik motivasyonlar; teknoloji kullanmaktan kaynaklı yaşanan eğlence veya zevk hissini ifade etmektedir. Hedonik tüketim; tüketicilerin ürün kullanımındaki çoklu duyusal imajlarını (ürün kullanımın kişiye anılarını

çağrıştırması gibi), fantezilerini ve duygusal uyarılmalarını ifade etmektedir (Hirshman ve Holdbrook, 1982: 93). Hedonik tüketimi tetikleyen unsurlar arasında macera arayışı, yenilik arayışı, sosyalleşme arayışı, maddi teşvik kazanma arayışı, başkalarına yardım arayışı ve rahatlama arayışı da yer almaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Ağda gezinirken, insan-makine etkileşimi sonucu kesintisiz bir yanıt dizisi olarak kendini gösteren, yoğun konsantrasyon ve keyif içeren, beraberinde artan tüketici öğrenmesi, keşfedici davranış gibi pazarlama açısından birçok fayda sunan, "akış" olarak adlandırdığımız bir durumla karşılaşılmaktadır (Novak ve Hoffman; 1997: 2). Bilgi işleme sürecinin kolaylaştırılmasıyla ortaya çıkan akış; çevrim içi ortamlarda müşteri davranışını anlamak, ikna edici deneyimleri artırabilmek, müşteri ilişkilerini ve olumlu marka tutumunu geliştirmek için stratejik olarak ele alınması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Obada, 2013: 550; Kopot ve Cude, 2021). Bir işlemin algılanan zorluk derecesi; akış deneyimi ve içsel motivasyon açısından önemli bir kriterdir. Yüksek zorluk derecesi, kullanıcının ortam kontrolünde eksikliğe ve dolayısıyla kendini kaygılı ve amacına ulaşamamış hissetmesine, düşük zorluk derecesi de ilginin yitirilmesine neden olabilmektedir (Ghani, ve Deshpande, 1994: 382). Algılanan web becerileri ile olumlu yönde ve optimum düzeyde karşılaşılan bireysel beceri ya da aktivite kaynaklı zorlukların (bilgiyi keşfetme, özel web sitesi özelliklerini kullanma, zorlayıcı bir elektronik oyun gibi) ise alışverişten keyif alma ile pozitif ilişkili olduğu görülmüştür (Koufaris, 2002: 213). Mobil cihaz kullanımının dürtüsel (plansız) satın almalarda tüketicilerin hissettiği yüksek dürtüsel bilgi arama veya satın alma ihtiyacını giderdiği de tespit edilmiştir (Rodríguez-Torrico, Cabezudo ve San-Martin, 2017: 469). Ayrıca algılanan kanal akışı, kanal entegrasyon kalitesi (farklı kanalların içerik ve işlemsel tutarlılığı) aracılığıyla marka tutumu ve satın alma niyetini de olumlu etkileyebilmektedir (Kopot ve Cude, 2021). İnternet bankacılığı işlemlerimde maddi değer arayışı (masrafsız ya da düşük masrafla işlem yapabilme avantajı) ve sosyalleşme arayışı (bankacılık deneyiminin paylaşımı) şeklindeki hedonik motivasyon unsurları e-tatmin ve beraberinde e-bağlılığı da olumlu yönde etkileyebilmektedir (Çoban ve Keskin, 2018).

Fiyat değeri (algılanan değer); kullanılan teknolojik uygulamanın tüketiciye olan parasal maliyetini ifade etmektedir. Bir kanala erişim için kullanıcının farklı seviyelerde çaba ve zaman harcaması (güçlük maliyeti) gerekmektedir. Örneğin; web'e erişim için internet bağlantısı olan bilgisayar, TV, tablet, cep telefonu gibi

araçlara sahip olmak gerekir ve kullanıcı bir sonraki adım olan internette gezinme sırasında bazı komutları sisteme girmek, çıkan web sayfalarını incelemek durumundadır. Bu çabalar, kanalı kullanmanın tüketici açısından maliyeti olarak kabul edilmektedir (Li, Kuo ve Russel, 1999). Başka bir örnekte; bir bisiklet satıcısı maliyetlerden kaçınmak gibi sebeplerle tam değil de paralel bir entegrasyon uygulayıp satış bayisindeki bisikletlerden daha ucuz olan ayrı bir çevrim içi marka geliştirince firmanın çevrim içi satış fiyatının daha düşük olması, müşterinin bayiliğe kolay sürüş mesafesinde olmadığı ve bisikletin belirli bir teslim süresi içinde adrese gönderilmesini talep ettiği takdirde işe yararken, yakındaki müşterinin çevrim içi siparişini anında teslim almak istemesi durumunda (markanın böyle bir hizmeti yoksa) müşterinin çevrim içi alışverişini haklı çıkaran bir sebep oluşmamaktadır (Steinfield, Bouwman ve Adelaar, 2002: 111). Yine; kredi kartı veya nakit ödeme yerine e-cüzdan kullanılması kararının verileceği bir senaryoda e-cüzdanın algılanan faydalarının cihaz maliyeti, internet ücreti ve fon transfer ücreti gibi kullanım masraflarından ağır basması tüketicileri e-cüzdana geçmeyi düşünmeye teşvik edecektir (Hamzah, Ramli ve Shaw, 2023). Omni kanal uygulamasından örnek verecek olursak; çevrim içi satın al, ürünü mağazadan teslim al seçeneği sunan bir perakendecinin bu hizmetinin tercih edilebilir olması için müşteriye sunulan çevrim içi ürün fiyatı ve çevrim içi güçlük maliyeti (çevrim içi beklemek vb.) toplamının, fiziksel mağazadaki ürün fiyatı ve çevrim dışı güçlük maliyeti (çevrim içi satın alma sonrası mağaza ziyareti vb.) toplamından küçük olması gerekir (Li ve Wu, 2022).

Deneyim; hedef teknolojiyi kullanma fırsatını ifade ederken, alışkanlık değişkeni; öğrenme faaliyeti sonucunda otomatik davranışlarda bulunma eğilimini ifade etmektedir. Tüketiciler çevrim içi alışveriş yaptıklarında eğlenmeyi beklemeseler de deneyimlerinden keyif alırlarsa web mağazasına geri dönme olasılıkları daha yüksektir. Yine; bir çalışmada deneyimli çevrim içi yetişkin kadın tüketicilerin, deneyimsiz yetişkin kadın tüketicilere göre çevrim içi mağazaları daha fazla kabul ettikleri saptanmıştır (Kacen vd., 2013: 18). Ayrıca elektronik alışverişe öğrenmenin etkisiyle alışan tüketicilerin (deneyimli tüketiciler) satın alma kararında varlık özgüllüğünün değil ürün ve süreç belirsizliğinin etkili olduğu da görülmüştür. Bu nedenle ilk alışverişlerde müşteriye teşviklerin verilmesi elektronik alışveriş kabulü artırmakta kullanılabilecek verimli bir yöntem olabilir (Liang ve Huang, 1998).

Ayrıca, yaş, cinsiyet, deneyim, gönüllük gibi bireysel farklılıkların modeldeki hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık, davranışsal niyet gibi boyutların ilişkilerinde düzenleyici etkilerinin olduğu varsayılmaktadır.

Juaneda-Ayensa, Mosquera ve Sierra Murillo (2016); UTAUT2 modelinde kullanılan değişkenlere dayalı olarak omni kanal alışveriş davranışını açıklamak için özgün bir model geliştirmiş ve modele iki değişken daha eklemiştir: kişisel yenilikçilik ve algılanan güvenlik.

Kişisel yenilikçilik, bir kişinin yeni ve farklı ürünleri veya kanalları denemeyi tercih etme derecesi olarak tanımlanmıştır. Çevrim içi alışverişi yenilikçi bir davranış olarak düşünürsek, bu davranışı benimseme olasılığı daha yüksek olan bireyleri belirlemek bize pazar bölümlendirme veya hedefli pazarlama gibi alanlarda yardımcı olabilir (Limayem, Khalifa ve Frini, 2000: 423). Tüketici yenilikçiliği; *fonksiyonel* (amaç, görev yönetimi ve iyileştirmelerin başarılması odaklı), *hedonik* (duygusal veya duyusal uyarım ve memnuniyetle motive edilme), *sosyal* (sosyal güç ve kamusal imaj ile motive edilme) ve *bilişsel* (zeki ve yetenekli kabul edilme motivasyonu) boyutlara sahiptir (Vandecasteele ve Geuens, 2010: 310). Örneğin; güneş enerjisi gibi kablosuz alternatif yöntemlerle şarj edilebiliyor olması, dayanıklı ve su geçirmez oluşu gibi fonksiyonel özellikler cep telefonunu benimseme eğiliminde etkili olabilmektedir. Yine, sahip olduğu sensörler vasıtasıyla cep telefonunun tüketicinin ruh halini iyileştirecek neşeli, eğlenceli mesajlar yollaması, telefon ışık parlaklığını ayarlaması, uyandırma zili seçenekleriyle kişinin zindeliğini artırması gibi özellikler hedonik temelli etkileyiciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Arkadaş çevrenize, tanıdıklarınıza, ailenize ve uzak çevredekilere cep telefonları sayesinde özgün ve beklenmedik mesajlar düzenleyip göndermek de sosyal temelli güdüleyiciler kapsamında değerlendirilebilir. Cep telefonu ile ürün reklamı ya da barkodunun resmini çekip marka içeriği ve tarihçesi hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmek, yurt içi ve yurt dışında gezilecek yerler hakkında bilgi edinmek, uygulamalar ve testler sayesinde hafızayı güçlendirme ve odaklanmayı artırma da cep telefonunun benimsenmesinde etkili bilişsel unsurlara örnek verilebilir. (Vandecasteele ve Geuens, 2010: 310-314).

Algılanan güvenlik; tüketiciler tarafından algılanan omni kanal teknolojisine dair kimlik doğrulama, şifreleme gibi bilgi güvenliği önceliklerini ifade etmektedir. Uygunsuz bilgi edinimi, bilginin uygunsuz kullanımı, mahremiyet

ihlali ve uygunsuz bilgi depolama; internet ortamında gizlilik konusundaki başlıca endişe kaynakları olarak sayılabilir (Wang, Lee ve Wang, 1998: 65). Telefonda sipariş verirken müşterinin kredi kartı bilgilerini yeni bir firmayla paylaşırken yaşadığı endişe ya da bir web sağlayıcının, ön bellekteki müşteri kredi kartı bilgilerinin bilgisayar korsanları tarafından çalınmasına dair korkusu; alışveriş sırasında çevredeki diğer kişilerin bilgiye erişimini kontrol etme yeteneğine sahip olup olmamaktan kaynaklanan bilgi gizliliği endişelerindendir. Diğer taraftan; kişisel bilgilerin web sağlayıcılar tarafından ikincil amaçlarla kullanıldığı ya da üçüncü şahıslara müşterinin bilgisi olmadan sattıkları/yaydıklarına dair bilgi gizliliği endişeleri de görülebilmektedir (Hoffman, Novak ve Peralta, 1999: 131). Ayrıca, tanınmış markanın verdiği güven ve izinli pazarlama kapsamında sağlanan tüketici kontrolü de tüketicilerin mobil pazarlama tekliflerine katılım düzeylerini anlamlı olarak etkilemektedir (Persaud ve Azhar, 2012). Mobil bankacılıkta da bankanın güvenli hizmet sağladığına, telefon üreticisinin mobil bankacılığı gerçekleştirebilecek özellikte bir telefon üretimi yaptığına ve telekomünikasyon operatörünün güvenli veri bağlantısı gerçekleştirdiğine dair algılanan güven; tüketicinin mobil bankacılık kullanım niyetini belirleyebilmektedir (Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray, ve Tabar, 2014).

Kimlik hırsızlığı, başkasının kimliğine bürünme, müşteri ödeme bilgilerinin kötüye kullanımı, bilgisayar korsanlığı, çevrim içi dolandırıcılık, sipariş, ödenme, garanti ve iade politikalarındaki belirsizlik, fiziksel mesafe ve kişisel temas eksikliği, beklenen ürünün gelmemesi, kredi kartı hatası, hileli ürün, hizmet kesintisi gibi gizlilik ve güvenlik uygulamalarındaki olumsuz koşullar; çevrim içi ortamda tüketicinin kaygı ve risk algısını artırarak şüphe ve güvensizliğe yol açmaktadır (Constantinides, 2004; Chang, Cheung ve Lai, 2005: 544; Niranjanamurthy vd, 2013). Yeni bir teknolojinin sağladığı avantajı anlayan tüketici onunla ilişkili riskleri analiz edip söz konusu teknolojiyi kullanıp kullanmamaya karar verebilmektedir. Bu nedenle, mobil bankacılığın kabulü gibi bir finansal hizmet söz konusu olduğunda güvenliğin kanıtlanması ve müşterinin algıladığı riski azaltmak için çalışma süreçlerinin iyileştirilmesi, olası işlem hatalarının azaltılması ve işlemlerin doğruluğunun sağlanması gibi önlemlere başvurulmalıdır (Hanafizadeh vd., 2014: 73). Mobil bankacılılığa yönelik oluşan ilk güven, mobil bankacılık kabul niyetini olumlu etkileyebildiği gibi hizmet sağlayıcının/markanın ünü de mobil bankacılığa yönelik ilk güveni olumlu yönde

tetikleyebilmektedir. Bilgi koruma/işlem gizliliği güvencesi, emanet hizmetleri ve de sözleşme şartları şeklindeki yapısal güvenceler, mobil bankacılıkta ilk güveni sağlamada başvurulabilecek yollar arasında yer almaktadır (Oliveira vd, 2014).

Omni kanal perakendecilik sisteminin işleyebilmesi için tedarikçilerle ilişkiler, ek ortaklıklar ve dış kaynak kullanımı gereklidir ancak bu ilişkiler birtakım teknolojik riskleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin, güvenli ve kullanıcı dostu bir web sitesinin tasarımı, yönetimi ve bakımının dış kaynak kullanımıyla gerçekleştirilmesinde tedarikçi güvenli olmayan sunuculardan kaynaklı tehlikelere açık hale gelebilir (Chakraborty ve Chung, 2014: 386).

1.5 Satın Alma Niyeti

Satın alma davranışı; birey ya da grupların ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek mal, hizmet, fikir ve deneyimlere yönelik seçim, satın alma, kullanım ya da tüketim süreçlerini içeren bir alandır. Satın alma davranışı; bireysel seviyeden sosyal seviyeye doğru genişleyen deneyimsel psikoloji, klinik psikoloji, gelişimsel psikoloji, insan çevrebilimi, mikro ekonomi, sosyal psikoloji, sosyoloji, makro ekonomi, göstergebilim, demografi, tarih, kültürel antropoloji gibi birçok disiplinde çalışmalara konu olmuştur. *İhtiyacın ya da problemin tanımlanması*, *bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi*, *satın alma kararı* ve *satın alma sonrası davranış* adımlarından oluşan bir süreçtir (Kotler vd., 2005: 302; Solomon, Bamossy, Askegaardis, Hoggs, 2010: 23-27). Satın alma niyeti; tüketicilerin bir ürüne olan ilgisinin ve bir ürünü satın alma olasılığının bir bileşimidir (Kim ve Ko, 2012: 1481). Satın alma niyeti; tüketicinin bir sonraki alışverişinde hangi ürünü veya markayı satın alacağı konusunda verdiği kararda olduğu gibi gelecekte sergileyeceği öngörülebilir davranışların bir yansımasıdır (Fandos ve Flavián, 2006: 650). Yine; satın alma niyetini, bir markayı satın almak için çaba sarf etmeye yönelik bilinçli bir plan olarak da nitelendirebiliriz. (Spears ve Singh, 2004: 56). Satın alma niyeti ne kadar güçlüyse, tüketicinin ürünü satın almaya hazır olma durumu da o kadar yüksek seviyede gerçekleşmektedir (Toor, Husnain ve Hussain, 2017: 175). Ayrıca; bireyin mevcut durumu ve olası koşulları göz önünde bulundurarak, aynı firmadan belirlenmiş bir hizmeti yeniden satın alma konusundaki yargısı da *yeniden satın alma niyetini* ifade etmektedir (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003: 1766). Çevrim içi ve çevrim dışı ortamlarda satın alma niyeti üzerinde; algılanan fiyat/iç referans fiyat, marka adı, mağaza adı, web sitesi kalitesi, çevrim içi mağaza imajı, algılanan ürün kalitesi, ürüne ilişkin bilgi

asimetrisi, algılanan risk, kanalların göreceli avantajları, satın alma deneyimi, genel güven kavramı, hizmet kalitesi, ürün ve kanal özellikleri, müşterinin özellikleri (alışveriş yönelimleri, demografik özellikleri, psikolojik özellikleri, teknoloji kullanım düzeyi ve bilgisi, yaşam tarzı, kanala dair bilgisi), erişilebilirlik, sinyal güvenirliği, performans beklentisi, güven, uyumluluk, hedonik motivasyon, sosyal etki, kişisel yenilikçilik gibi birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991: 308, Li, Kuo ve Russsel, 1999; Wells, Valacich ve Hess, 2011: 388; Chen ve Teng, 2013: 16; Chang, Cheung ve Lai, 2005: 545).

Çevrim içi ortamdaki mağaza imajı unsurlarından özellikle *ürün kalitesinin* (ürün bilgisinin yeterliliği, fiyat karşılığında vadedilen değer, ilginç tekliflerin varlığı, ilgi alanlarıyla uyumlu tekliflerin varlığı), *mağaza atmosferinin* (web sitesinin çekicilik, kullanım zevki ve eğlendirme düzeyi) ve *çevrim içi gezinmenin* (esnek, kullanımı kolay, kolay gezinilen, öğrenimi kolay ve ürünleri iyi temsil eden bir web sitesinin varlığı) çevrim içi satın alma niyetini olumlu etkilediği görülmektedir. Çevrim dışı ortamdaki ilgi çekici ve istenilen ürünlerin varlığı, ödeme kolaylığı, fiyat karşılığında elde edilen değer ve kazançlı bir alışveriş yapıldığına dair müşteri algısının oluşması çevrim içi satın alma niyetini de olumlu etkilemektedir (Verhagen ve Dolen, 2009: 79-81). Örneğin; Çin'de düzenlenen Double Eleven Alışveriş Festivali boyunca Tmall'daki perakendeciler müşteri akışını çekmek için kupon ve peşin ödeme indirimi uygulaması yapmakta ve müşteriler çevrim içindeki bu indirimli fiyatlardan yararlanmak için stratejik hareket ederek satın almayı bu tarz festival ya da tatil dönemlerine ertelemektedirler (Li ve Wu, 2022). Çevrim içi ve çevrim dışı ortamdaki marka varlığının güçlü olduğu pazarlarda hızlı teslimat seçeneği gibi etkileşimlerin çevrim içi ve çevrim dışı satışları dengelediği ve yüksek marka sadakatine sahip tüketicilerin uzun vadede bu tarz etkileşimlere daha duyarlı hale geldiği görülmektedir (Fisher, Gallino ve Xu, 2019). Aşırı ürün/marka çeşitliliği, ürünlerin birbirine benzerliği, pazarlama iletişimi yoluyla aktarılan belirsiz, yanıltıcı ve yanlış bilgi; tüketici kafa karışıklığına yol açabilmektedir (Vincent-Wayne ve Vassilios, 1999: 320). Tüketicinin bilgi işleme süreci sırasında bir ürünün çeşitli yönlerine ilişkin doğru yorumlarda bulunamaması olarak da tanımlayabileceğimiz bu durum gerçekleşirse tüketici satın alma kararı verirken bir risk unsuru algılayabilir, sonrasında mevcut ve/veya yeni bilgi kaynaklarına (ağızdan ağıza pazarlama, satış personeli, reklam, marka imajı, tavsiye vb.) başvurarak algılanan riskini azaltmaya çalışır (Tumbull,

Leek ve Ying: 144-159). Örneğin sosyal ağdan doğrudan alışveriş yapma konusunda sosyal ağda dolaşan bilgi kalitesi, tüketici davranışı üzerinde olumlu etki yapmakta ve tüketicide yüksek düzey bir değer algısı oluşturmaktadır. Bu bağlamda perakendecilerin yüksek kaliteli bilgi paylaşan müşterilerini özendirici ödeme ya da hediye puanlar teklif ederek sosyal ağdaki potansiyel müşterilerle fikir paylaşımına teşvik etmesi önemli bir karar olmaktadır (Yan, Chen, Zhou ve Fang, 2019). Müşterinin karar vermek durumunda olduğu farklı seçenekler, her bir seçeneğin içerdiği kazanç ya da kayıp ve de karar esnasındaki belirsizlik ve risk; genel olarak belirsizliğe karşı tutumu etkilemekte, müşterinin belirsizlikten kaçınmak için para ödemeye istekliliği de artmaktadır (Kahn ve Sarin, 1988: 271). Yaşam tarzının belirli bir boyutu olarak görülen ve alışveriş eylemlerine yönelik genel yatkınlıkla ilgili olan *alışveriş yönelimleri*, tüketicinin alışveriş sırasında yaptığı farklı faaliyetler, ilgi alanları ve fikir beyanları şeklinde ortaya çıkmaktadır (Li, Kuo ve Russel, 1999). Örneğin; fayda yönelimli tüketiciler alışveriş sırasındaki maliyet tasarrufları, ürünler ve satış sonrası hizmetlerin kalitesi, alışveriş rahatlığı, ürün çeşitliliği, uygunluk, indirim ve kupon elde etme gibi unsurlarla motive olmaktadırlar (Huang, 2023). Bir diğer yönelim türü olan hedonik yönelimde ise alışveriş ortamından ziyade alışveriş görevini yerine getirirken alınan bir keyif söz konusudur (Frasquet, Descals ve Ruiz-Molina, 2015). Kuşak özellikleri de satın alma niyeti ve kullanım davranışını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Örneğin; Y kuşağı, omni perakendecinin sunduğu "çevrim içi satın al, mağazada teslim al" seçeneğini mevcut değerleri, yaşam tarzı, geçmiş deneyimleri ve ihtiyaçları ile tutarlı olarak algılarsa davranışsal niyeti olumlu olarak etkilenmekte ve bu olumlu davranışsal niyetin kullanım davranışını da artırdığı görülmektedir. Yine Boomer ve X kuşağı ile kıyaslandığında Y kuşağının "çevrim içi satın al, mağazada teslim al" seçeneğine yönelik olumlu davranışsal niyetinde güven unsurunun önemli etkiye sahip olduğu da tespit edilmiştir. (Kim, Han, Jang ve Shin, 2020). Ayrıca moda ürünler söz konusu olduğunda *doğuştan omni-müşteri* olarak da adlandırılan genç Y kuşağı mensuplarının en az üç kanal üzerinden ürün bilgisi arama ve satın alma gerçekleştirdiği ve satın alma niyetlerinde sosyal etki ve kişisel yenilikçilik faktörlerinin öne çıktığı görülmüştür. Y kuşağının orta dilimindeki yaş grubunda *(sivil omni-müşteriler)* ise hedonik motivasyon, alışkanlık ve algılanan güvenlik unsuru satın alma niyetinde öne çıkmaktadır. Y kuşağının geç yaş grubunu oluşturan *mantıklı omni-müşteri*; satın alma sırasında performans ve çaba

beklentisine daha çok önem verme eğilimindedir (Gunawan, Losaura ve Ahmad, 2020: 2375).

İKİNCİ BÖLÜM

2. İLGİLİ LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1 Omni Kanal Stratejisiyle İlgili Yapılan Akademik Çalışmalar

Omni kanal stratejisinin uygulandığı başlıca çalışma alanları; *çevrim içi ve çevrim dışı perakende imajı* (Schramm-Klein ve diğerleri, 2011; Verhagen ve Dolen, 2009), *algılanan kanal değeri* (Hamouda, 2019; Andersen ve diğerleri 2020), *kanal entegrasyonu ve veri yönetimi* (Mirzabeiki ve Saghiri , 2020; Dahl, Milne ve Peltier, 2021), *ürün çeşidi entegrasyonu* (Emrich, Paul ve Rudolph, 2015), *müşteri deneyimi ve müşteri yönetimi* (Rodríguez-Torrico ve diğerleri, 2017; Blom ve diğerleri, 2017; Fisher ve diğerleri, 2019; Wollenburg, Holzapfel ve Hübner, 2019; Xu ve Jackson, 2019; Loupiac ve Goudey, 2020; Lee, 2020; Ravula, Amit Bhatnagar ve Ghose, 2020; Blom ve diğerleri, 2021; Fang ve diğerleri, 2021; Gao ve Fan, 2021; Li ve Wu, 2022; Chen ve diğerleri, 2023), *stok ve depolama yönetimi* (Gao ve Su, 2017; Eriksson ve diğerleri, 2019; Cotarelo ve diğerleri, 2021) *tedarik zinciri yönetimi* (Ishfaq, Defee, Gibson ve Raja, 2016; Yan ve diğerleri, 2019); *maliyet minimizasyonu* (Vasiliev ve Serov, 2019; Hosseinzadeh, Esmaili ve Soltani, 2021), *algılanan risk yönetimi/kanalın fırsat ve zorlukları* (Brynjolfsson ve diğerleri, 2013; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014; Picot-Coupey ve diğerleri, 2015; Beck ve Rygl, 2015; Chopra , 2016; Wang, Capon, Wang ve Guo, 2018; Li ve diğerleri, 2020), *teknoloji kabulü* (Juaneda-Ayensa vd., 2016; Aydın ve Kazançoğlu, 2017; Susanto, Sucahyo, Ruldeviyani ve Gandhi, 2018; Kim vd., 2020; Nguyen ve Borusiak, 2021; Herrero-Crespo , Fernández, Collado-Agudo ve Sanzo Pérez, 2022) temaları etrafında toplanmıştır.

Omni kanal hakkında kavramsal çalışmalar yapan araştırmacıların kanalın fırsat ve zorlukları ile ilgili tespit ve önerileri sırasıyla şöyle özetlenebilir:

Schramm-Klein vd. (2011); ürün seçimi, fiyat/değer ilişkisi, müşteri tavsiyesi, bilgi, alışveriş ortamının tasarımı, genel hizmetler, kanalların erişilebilirliği ve açılış saatleri açısından katalog satışlar, fiziksel mağaza ve internet satışlarının hem birbirinden bağımsız hem de çapraz kanal olarak kullanımlarının perakendeci güveni, imajı ve bağlılığı üzerine etkilerini incelemişlerdir. Perakende kanallarının her birinin bağımsız olarak olumlu algılanması; perakendeci imajı (perakendecinin sevilebilirliği ve takdir edilmesi) ve güvenini olumlu etkilediği gibi

bağımsız kanallarla kıyaslandığında iyi entegre edilmiş kanal sistemlerinin; imaj, güven ve müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olması, müşteriyi daha verimli kanala yönlendirmesi, kanallar arası sinerji sağlaması gibi avantajlı yönleri olduğu görülmüştür.

Piotrowicz ve Cuthbertson (2014); önemli perakendeciler üzerinden yaptıkları odak grup tartışmalarından yola çıkarak, kullanılan kanaldan ziyade müşteri ile marka arasındaki etkileşime daha çok odaklanan bir yapı olan omni kanalın uygulamaya geçirilmesi için üzerinde durulması gereken temel konuları; kanal entegresyonu ihtiyacı, mobil teknolojinin ve sosyal medyanın etkisi, fiziksel mağazanın değişen rolü, kişiselleştirme ve gizlilik arası dengeleme, farklı müşteri ihtiyaçlarına cevap verme, tedarik zincirinin yeniden tasarımı olarak ortaya koymuşlardır.

Wollenburg, Holzapfel ve Hübner (2019); omni kanal perakendecilerle yüzyüze yapmış oldukları mülakatlar sonucunda omni kanalda müşteri yönetimiyle ilgili aşağıdaki önermeleri geliştirmişlerdir:

a) Ürün mevcudiyetinin çevrim içi olarak kontrol edilebilmesi ve görüntülenebilmesi; müşterinin çevrim içi araştırmasını kolaylaştırmak, müşteriyi fiziksel mağazaya yönlendirmek, stokta kalmama riskini azaltmak açısından sağlanması gereken bir özelliktir.
b) Yüksek müşteri kârlılığı açısından; sipariş işleme ve iade süreçlerinde yüksek değerli müşterilere ve hazcı ürün kategorisine giren ürünlere öncelik verilmelidir.
c) Ürünlerin postayla iadesi yerine mağaza içi ücretsiz iadenin teşvikiyle fiziksel mağazadaki genel ve çapraz satışlar artırılabilir, iade masrafları azaltılabilir. Yine bu maksatla ‘tıkla-al’ yöntemi kullanan müşterilere fiziksel mağazadaki alışverişlerinde geçerli olacak kuponlar verilebilir.
d) Yüksek iade riski taşıyan ve yüksek müşteri beklentisi olan ürün kategorilerinde (hazcı ürünler) hızlı teslimat ile müşteri memnuniyeti artırılmaya çalışılmalıdır. Teslimat güvenilirliğinin daha önemli olduğu ürün kategorilerinde (faydacı ürün) ise teslimat süresi kontrollü olarak bir miktar geciktirilebilir.
e) Paypal, peşin ödeme, kredi kartı gibi ödeme yöntemlerini teşvik için ürün iadelerinde avantajlı koşullar sunularak iade oranları düşürülebilir.

Eriksson, Norrman ve Kembro (2019); omni kanal gıda perakendeciliğinde mal kabul, ön depolama öncesi sıralama/ayıklama, ürünlerin bir araya toplanması, ambalajlanması, sınıflandırılması ve sevkiyatı gibi depolama faaliyetlerinde geleneksel dağıtım merkezleri (DC) ile çevrim içi sipariş karşılama merkezlerinin (OFC) rolünü karşılaştırmışlar, farklı fiziki ve dijital yeterliliklere (depolama alanı, çalışan sayısı, konveyör, el terminali, otomatik tasnif, ısı kontrollü taşıma araçları, otomatik rota optimizasyonu gibi) sahip üç İskandinav gıda perakendecisi üzerinden çevrim içi karşılama merkezlerinin yapılandırılmasında etkili olan karar mekanizmalarını inceleyip aşağıdaki tespitlerde bulunmuşlardır:

a) Çevrim içi dağıtım merkezlerinde depo yapılandırmasını ve faaliyetlerini etkileyen başlıca faktörler: *dış bağlamsal faktörler* (müşteri gereksinimleri, ürün özellikleri, OFC aracılığıyla işlenen toplam hacim, sipariş özellikleri); *kurumsal perakende faktörleri* (perakende ağındaki OFC sınıflandırması, büyük tedarikçiler, son adım stratejisi) ve *dahili OFC faktörleri* (toplama stratejisi, nakliye rotası optimizasyonu) şeklinde tespit edilmiştir.
b) İşlenen sipariş miktarı; farklı depo operasyonlarında otomasyona başvurma kararını etkilemektedir. Bu durumda firmanın ya otomasyon yatırımını haklı çıkaracak sipariş hacimleri belirlemesi ya da artan sipariş ve kapasite sorunuyla baş etmek için firma yeterliliğine bağlı olarak depoyu bölgelere ayırıp farklı çalışanlar eliyle bölgesel ürün toplaması (zone picking) ya da tek çalışanın tek seferde birden fazla siparişi toplaması yani parti toplama (batch picking) gibi farklı çözümler geliştirmesi gerekebilir.
c) OFC'lerde işlenen siparişler çevrim içi nitelikte ve DC'lere göre genelde daha düşük hacimli olduğundan bu iki yöntemi birleştiren dahili bir OFC yatırımı kararı için çevrim içi sipariş hacimlerini artırma yöntemleri geliştirilmelidir.
d) Farklı ve çok sayıdaki kategorilerde az sayıda ürünün çevrim içi siparişinin işlenmesi nedeniyle OFC'lerde ortaya çıkan artan ürün toplama maliyeti sorunu parti toplama yöntemiyle önlenebilir.
e) OFC'lere yönelik eve teslimat ya da kısa sürede teslimat talepleri, nihai varış rotalarını ve olası teslimat sürelerini artırdığından giden siparişlerin hangi sırayla gideceği, sevkiyat öncesi ürün tasnifi yapılması, ısı

kontrollü araç mı yoksa yeniden kullanılabilir ambalaj mı kullanılacağı kararı firma yeterlilikleri göz önünde bulundurularak verilmelidir.

f) DC'lerden gelen mallar çevrim içi siparişlerden farklı şekilde depolandığından bunların OFC'lere kabulünde ek sıralama/ayıklama işlemi yapılmalıdır.

g) DC'lerden gelen malların, çevrim içi malların ve çevrim içi tüketicilerin farklı özellikleri nedeniyle depolama operasyonunda performansı artırmak için depolama öncesi, ürün toplaması sonrası ve nakliye öncesi sınıflama/ayıklama işlemine başvurulmalıdır.

Vasiliev ve Serov (2019); geniş şube ağına sahip ve dört farklı kanal (Şube ağı, çağrı merkezi, firmalara acentadan satış ve internet bankacılığı) üzerinden işlem gerçekleştiren bir Rus bankasında omni kanal satış yönetimini test eden bir çalışma yürütmüşlerdir. Hedef müşteri akışının satışa dönüştürülmesi, kanaldaki satıcıların sayısı, satıcılara yönelik dönemsel satış verimliliği, kanal çalışanının maliyeti/dakika; bir operasyonun standart süresi, satış için kanal başına yapılan eylem/işlem sayısı, doğrudan satış maliyetlerinde ürün/kanal payı, yazılım geliştirme ve bakım maliyetlerinde ürün/kanal payı, pazarlama ve tanıtım maliyetlerindeki ürün/kanal payı, gibi bir dizi parametreye bakarak kredi ve mevduat işlemlerinde optimum bir omni kanal zinciri senaryosu oluşturmaya yönelik bir ekonomik-matematiksel model geliştirmişlerdir. Çalışma sonunda aşağıdaki tespitlerde bulunmuşlardır:

a) Kanal çalışanın dakika başı maliyeti en fazla banka şubesinde en az internet bankacılığında gerçekleşmiştir. Ürün kanalının satış ölçeği büyüdükçe yazılım geliştirme-bakım ile pazarlama-tanıtım maliyetleri azalmaktadır.

b) Bir ürünü satış hunisinin tüm aşamalarında (ilgi çekme, teklif/talep oluşturma ve satış sözleşmesi) tek bir kanaldan (tam döngü zinciri) sunmak yerine (Şube-Şube-Şube); ilk aşamada şubeden yüz yüze iletişim, ikinci ve üçüncü aşamada (kredi başvurusu ve kredi çekmek gibi) ise internet bankacılığı kullanılırsa banka için bu omni kanal zincirinde (Şube-İnternet-İnternet) kredi maliyetinin iki kat azaldığı gözlenmiştir.

c) Bütün kanallardaki ürün başına maliyetler ve de müşteri akışının satışa dönüştürülme oranları dikkate alındığında optimal omni kanal zinciri

senaryosu; teklifin sunumu ve başvuru alma/doldurma işleminin sesli olarak çağrı merkezi aracılığıyla, sözleşme imzalama ve para transferi aşamasının ise internet bankacılığı üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tespit edilmiştir.

d) Müşteriyle etkileşimin ilk aşamasında şubenin kullanımı; müşteri akışının satışa dönüştürülme genel yüzdesinde bir miktar düşüşe rağmen hem satılan ürün birimi başına hem de satıcı başına aylık banka kârlarında artış sağlamaktadır.
e) Doğrudan satış maliyetlerinin, satış hunisinin ilk aşamasına (müşteriye ilgi yaratmak amacıyla bir teklif sunmak) sunulan finansal hizmet paketindeki ürünün payı oranında tahsis edilmesi en uygun seçenek olacaktır.
f) İşletmelere yapılan ürün sunumları sırasında bankanın tekliflerinin bir grup müşteriye eşzamanlı olarak dile getirilmesi için geçen süre, grup sunumundaki ortalama katılımcı sayısı ve ürüne ayrılan ilk müşteri karşılama süresine göre belirlenmelidir.
g) "Robo-danışmanlar", banka çalışanına göre çok daha ucuz ve ihtiyaç duyulan her an ve her yerde erişilebilir olduğundan tercih edilebilir.
h) Bilgi teknolojisi, pazarlama ve tanıtım maliyetlerinin ürün başına dağıtımı; satışların zaman, birim ve finansal sonuç boyutlarıyla orantılı yapılmalıdır.
i) Bankalar, büyük veri teknoloji kullanarak metin, ses ve video gibi çeşitli biçimlerde toplanan müşteri bilgilerini yöneterek müşterilere tavsiye verme ve özelleştirilmiş öneriler sağlamayı amaçlamalıdır. Heterojen verilerin tek bir sisteme entegre edilmesi için Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) çözümlerine başvurulabilir.
j) Bankanın ürünler, müşteriler, hesaplar ve operasyonlardan oluşan birleşik bir muhasebe veri tabanı olmalı, yaptıkları analizlerinin değerinden para kazanmalı ve markasının değerini artırmalıdır. Satış hunisindeki tüm müşteri etkileşimlerinin eksiksiz kaydedilmesi ve muhasebeleştirilmesinde satış hunisindeki aşamalar arasında dönüşümlü bir veri aktarımına imkân veren ve en az üç ayda bir güncellemesi yapılan hazır bir analitik faktör analizi kullanımı tercih edilebilir.

k) Farklı kanallardaki çalışanlara yönelik satış planları bir motivasyon sistemi ile birbirine bağlanmalı, çalışanlar faaliyet gösterdikleri kanalın temel performans göstergeleri doğrultusunda belirlenen temel hedeflere ve satış primlerine ulaşmak için teşvik edilmelidir. Her bir çalışanın omni kanal satış zincirine katkısının doğru hesaplanmasının yanısıra aynı iş için belirlenen ikramiye veya primin ürünün genel kârlılığını geçmeyecek şekilde ikili ya da üçlü muhasebeleştirilmemesi de dikkat edilmesi gereken unsurlardandır.

Andersen, Weisstein ve Song (2020); kanal stratejileri ile ilgili daha önce yapılan çalışmaları inceleyerek tüketicinin kanal stratejileri ve kararlarına ilişkin algısını ve tepkisini etkileyen faktörleri yansıtan tüketici temelli bir teorik çerçeve geliştirmişlerdir. Algılanan kanal değerinin, kanal imajı, ürün ve marka çeşitliliği, özel etiketli ürünler, hizmet seviyesi, hizmet ortam çekiciliği, algılanan fiyat adaletinden olumlu etkilendiğini ve kanal memnuniyeti yoluyla kanal tercihini ve müşteri bağlılığını da etkileyebileceğini öne sürmüşlerdir. Ayrıca kanallar self servis teknolojisi, müşterileri eğitme ve ödüllendirme yoluyla olumlu bir müşteri ilginliği yarattıkları takdirde algılanan kanal değerinin kanal tercihi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin de artırılabileceğini ortaya koymuşlardır.

Mirzabeiki ve Saghiri (2020); giyim, gıda ve hızlı tüketim malları sektörlerinde omni kanal uygulayan on büyük İngiliz imalat ve perakende firmasıyla yaptıkları odak grup görüşmeleri, mülakatlar ve arşiv kayıt incelemeleri sonucu, entegrasyon ve veri yönetimi konusunda aşağıdaki tespitlerde bulunmuşlardır:

a) Firmaların aldıkları ürünleri kendi bilgi sistemleri tarafından izlenebilir hale getirmek için yeniden etiketlemeye ihtiyaç duyması ama tüm kanallarda veri yakalama ve paylaşmaya yönelik standartlaştırılmış yöntemlerin olmaması (standart bir stok kodu, barkod ya da RFID etiketleme), çok kanallı veri entegrasyonunu gerçekleştirmenin önündeki en büyük engeldir.
b) Omni kanal paydaşlarının gerekli veriye erişebilecekleri ortak bir veri tabanı sistemi olması gerekir (sipariş takibinin ERP sistemlerine entegresyonu gibi).
c) Müşterilere iyi ve tutarlı bir deneyim sunmak için verilen aynı gün teslimat, ücretsiz teslimat veya ücretsiz iade gibi hizmetlerin maliyetleri;

müşterinin ihtiyacı ve ürünlerin fiziksel akışına göre stok verilerinde uyarlama yapabildiğimiz ölçüde düşer.

d) Üreticilerin geleneksel anlayıştan farklı olarak; perakendeci ve müşterileri ihtiyaçlarına göre ürünlerini farklı kanallarda sunma, sevk ve teslim etme, satış sonrası hizmet sunma, perakendecinin kullanımı için ürün verilerinin oluşturulması, yönetilmesi ve bu görevin tutarlı bir şekilde yerine getirilmesi zorunluluğu nedeniyle sorumluluğu artsa da bu durum toplam maliyetlerin düşmesi, artan verimlilik, entegrasyon ve gelişmiş müşteri hizmeti gibi rekabet üstünlüğü sağlayan faydaları beraberinde getirmektedir.

Hosseinzadeh, Esmaili ve Soltani (2021); başta talep belirsizliği olmak üzere omni kanal dağıtım ve perakende ağındaki belirsizlikleri dikkate alarak maliyetleri ve teslimat zamanını azaltmayı ve müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlayan bir sistem dinamiği çalışması yapmışlardır. Öncelikle önceki çalışmaları ve uzman görüşlerini gözden geçirerek; müşteri tatmini, maliyet ve teslimat süresini etkileyen değişkenler kapsamlı olarak belirlenmiş, daha sonra bu değişkenler üzerinde pozitif ve negatif ilişkiler ve denklemler uygulanmış, test edilecek dinamik sistem modelini basitleştirmek için etki derecesine bakarak aşağıdaki kilit değişkenlerde karar kılınmıştır:

(1) Pazar rekabet katsayısı (pazar payını veya kârlılığı artırma ve rekabetçi kalabilme yeteneği)
(2) Müşteriyi elde tutma oranı,
(3) Pazarlama maliyetleri,
(4) Ürün bakım maliyeti (sigorta giderleri, depo kirası, yakıt, aydınlatma, vergiler, hırsızlık, yangın, bozulma, hasar ve yaralanma gibi zararlar)
(5) Teknoloji maliyeti,
(6) Perakendeci etki faktörleri,
(7) Hizmet kapasitesi,
(8) Talep hacmi,
(9) Sipariş veren müşteri sayısı (farklı kanallardaki müşteri yoğunluğu),
(10) Distribütörün iş veya sistem kurmasının sabit ve cari maliyetleri.

Daha sonra yukarıdaki değişkenler üzerinden doğrulama testleri yapılmış ve sonuç olarak, farklı senaryolar tasarlanarak müşteri memnuniyeti, teslimat süresi ve

maliyete yönelik bu değişkenlerin nasıl optimize edilebileceği gösterilmiştir. Çalışma sonunda ayrıca aşağıdaki tespitlerde bulunulmuştur:

1) Ortalama sipariş oranındaki bir artış, bunu karşılamak için üretim, depolama, dağıtım maliyetleri gibi maliyetleri artırmaktadır.
2) Hizmet kapasitesindeki artış müşteri talebini karşılama yeteneğindeki artışı ifade ettiğinden teslimat süresini kısaltır ve talebin karşılanacağı alanın genişlemesine yol açar.
3) Çekicilik artış oranı (hedef kitlenin ilgisini çekme oranı) azalırsa müşteri memnuniyeti de azalmaktadır. Çekicilik artış oranı maksimum seviyeye ulaştığında sipariş sorumluluğu hacmi arttığından teslimat süresi önemli ölçüde artacaktır. Marka çekiciliği faktörünün uzun vadede göz ardı edilmesi hem müşteri memnuniyetini azaltmakta hem de ürüne karşı olumsuz bir tutum yaratabilmektedir.
4) Dağıtım merkezinde ürün bakımı maliyetinin ortadan kaldırılması, maliyetlerin geneli üzerinde yüksek bir etkiye sahiptir.
5) Sipariş büyüme hızını dikkate alarak sağlanan bir ortalama sipariş oranı ve çekicilik artış hızı, teslimat süresi ve maliyeti azaltacak ve müşteri memnuniyeti artıracaktır.

Li ve Wu (2022); monopol (tekelci) ve BOPS (çevrim içi satın al, mağazadan teslim al) uygulamasını kullanan bir perakendecinin farklı özellikteki müşterilerinin (miyop fiziki kanal müşterisi ve stratejik omni kanal müşterisi) peşin ödeme indirimine tepkisini, satın alma zamanlaması ve kârlarını maksimize etme konusundaki tutumlarını karşılaştırmış ayrıca çevrim içi satın al, BOPS seçeneğindeki fiyat indirimlerinin çevrim içi ve çevrim dışı satışları, stok miktarını ve perakendecinin genel kârlılığını nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda aşağıda tespitlerde bulunmuşlardır:

(1) Satış dönemi boyunca hem çevrim içi hem çevrim dışı kanalda ürün fiyatı sabitken sezon sonunda ya da indirim zamanında BOPS kanalında indirimli fiyat uygulanır. Miyop fiziki kanal tüketicileri için çevrim dışı mağaza fiyatı satış dönemi boyunca sabittir. Sezon sonunda/indirim zamanında fiziki mağazadaki stok miktarını akıllı terminal ile kontrol edebilen omni kanal tüketici ise fiziksel mağazada yeterli stok varsa ürünü indirimli fiyat üzerinden BOPS kanalından alır. Yeterli stok

yoksa indirimsiz/normal fiyat ile çevrim içi satın alma ve teslimat seçeneğini tercih eder.

(2) İndirimli fiyat modelini kullanan perakendeciler stok bulunabilirliğini kısıtlarlarsa müşteriler satın almanın erken dönemlerinde ürünleri normal fiyattan alma eğilimi göstereceğinden perakendeci kârları artacaktır. Yine stratejik müşteri ile karşılaşan perakendeci stok miktarını artırma yoluna başvuracak, indirim döneminde artan müşteri sayısı ve ürünü bulamama olasılığı nedeniyle müşteri sınırsız ürün stoku barındıran çevrim içi kanalda satın alma yolunu seçecektir.

(3) Akıllı terminaller üzerinden satın alma yapan omni kanal tüketicilere yönelik olarak perakendeciler satın alma öncesi ürün fiyatı ve stok miktarı bilgisini paylaşıp ilgili zaman diliminde belli ve kısıtlı bir miktar stok olduğunun ve bunların düşük fiyatlarla elde edilemeyeceğinin garantisini verirlerse (çevrim içi stok taahhüt mekanizması); indirim dönemine kadar bekleyip stoklama yapmak yerine, kesin miktar bilgisine göre malları alma olasılığına sahip olacaklarına inanan müşterilerden dolayı perakendeci kârında artış yaşanabilmektedir.

(4) Stratejik müşterileri çekmek ve satın almaları geciktirmek amacıyla envanteri artırmak perakendecilerin kârını artırmaktadır. Perakendeciler fiziki mağaza stoklarını arttırdığında, omni kanal müşterilere ayrılan stok oranı da artacağından daha fazla omni kanal müşteri karşılaması yapılmış olur. Omni kanal müşteriler satın alma işlemi için fiyatların netleşmesini beklemeye razı olduklarından stok ve fiyat bilgisi sisteme işlenince de çevrim içi kanallara geçerler.

(5) Toptan fiyat sözleşmesi (üreticinin perakendeciden talep ettiği birim fiyatı belirler) kapsamında merkezi olmayan tedarik zincirinin toplam kârı, stratejik omni kanal müşterilere yönelik stok taahhüdü mekanizmasının etkisiyle merkezi bir tedarik zincirindeki kârdan daha yüksek gerçekleşmektedir. Üreticinin üretim maliyetinden daha düşük bir toptan satış fiyatını kabul edebilmesi için perakendecinin üreticiye transfer ödemesi yapması da optimal tedarik zincirine ulaşmayı sağlayacak bir dışsal telafi mekanizması olacaktır.

Omni kanal ile ilgili yapılan diğer araştırmalar ve bulgular Tablo 2.1'de özetlenmiştir.

Tablo 2.1. Literatürde omni kanal stratejisinin işlendiği çeşitli çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Verhagen ve Dolen (2009)	Çevrim içi mağaza imajı, çevrim dışı mağaza imajı, çevrim içi satın alma niyeti.	Müzik perakende mağazası kullanıcıları	Çevrim dışı ve çevrim içi mağaza imajı, çevrim içi satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir.
Schramn-Klein vd. (2011)	Algılanan kanal entegrasyonu, Bireysel olarak kanal algısı, imaj, güven, müşteri bağlılığı, çoklu kanalların farklı kullanımı.	Almanya'daki giyim, kitap, bakkaliye ve kozmetik kullanıcıları.	(1) Algılanan olumlu kanal entegrasyonu; algılanan perakendeci imajını ve algılanan güveni olumlu etkilemektedir. (2) Perakende kanallarının ayrı ayrı olumlu algılanması, müşteri güvenini (daha az) ve perakendecinin imajını olumlu (daha çok) yönde etkilemektedir. (3) Perakendeci imajının algılanan güven, müşteri bağlılığı ve çoklu kanalların farklı kullanımı üzerinde olumlu etkisi vardır. (4) Müşteri bağlılığının çoklu kanalların farklı kullanımı üzerinde olumlu etkisi vardır.
Seck ve Philippe (2013)	Fiziki hizmet kalitesi, sanal hizmet kalitesi, çoklu kanal entegrasyon kalitesi, müşteri memnuniyeti.	Perakende bankacılıkta entegrasyon	(1) Sanal kanalda algılanan hizmet kalitesi, geleneksel kanalda algılanan hizmet kalitesi ve çoklu kanal entegrasyon kalitesi, çoklu kanal müşterisinin genel memnuniyetini olumlu etkilemektedir. (2) Sanal hizmet kalitesi, fiziksel hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.
Brynjolfsson ,Hu ve Rahman (2013)	Kişiselleştirme, çekici fiyatlandırma, veri ve analitikten yararlanma, niş ürün satışı, ürün bilgisini vurgulama, kanal geçiş maliyeti,	Hem katalog hem web sitesinden satış yapan bayan giyim perakendeciliği	(1) Yerel perakende rekabetinin düzeyi; popüler ürünlerin internetteki talebinde önemli etkiye sahiptir. (2) İnternet kanalı, orantısal olarak katalog kanalına göre daha fazla niş ürün sattığı için, yerel mağaza ve internet kanalı arasındaki rekabet, katalog ve yerel mağaza arasındaki rekabetten daha az yoğundur.

Tablo 2.1 (devamı). Literatürde omni kanal stratejisinin işlendiği çeşitli çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Chakraborty ve Chung (2014)	Müşteri beklentileri, siber güvenlik tehditleri, bilgiye gerçek zamanlı erişim, proaktif itibar yönetimi, İletişim planlaması,	Algılanan risk iletişimi (omni kanalın zorluk ve fırsatları)	Proaktif iletişim ve yeni teknolojilerin kullanımı, risk yönetimine katkıda bulunabilir ve omni kanal ortamında iş esnekliğini sağlayabilir.
Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014)	Kanal entegrasyon ihtiyacı, mobil teknolojinin etkisi, sosyal medyanın rolü, fiziksel mağazanın değişen rolü, kişiselleştirme ve gizlilik arası denge, farklı müşteri ihtiyaçlarına cevap verme, tedarik zincirinin yeniden tasarımı	Perakendede Bilgi Teknolojisi (Odak grup tartışması).	(1) Mağaza çalışanları teknoloji konusunda eğitilmeli ve teşvik edilmelidir. (2) Çevrim içi ve mobil çözümlerle müşteri mağazalara çekilerek yüz yüze iletişime teşvik edilmelidir. (3) Mağazada QR kodu ve barkod tarama gibi mobil çözümler, bilgiye erişimde dengeyi sağlamıştır. (4) Sosyal ağ; müşteriyi marka savunucusu yapmak, müşteri ilginliği, yeni ürünleri test etmek ve ek satış kanalı yaratmak için kullanılabilir. (5) Showrooming, tıkla ve topla, uçtan uca dağıtımın yeniden tasarımı uygulamaları kullanılmalıdır. (6) Sadakat kartlarıyla müşteri hedefleme fırsatı yakalanırken, mahremiyet ihlali ve aşırı bilgi yüklemesi gibi sorunlara çözüm bulunmalıdır.
Beck ve Rygl (2015)	Müşteri tarafından tetiklenen kanal etkileşimi düzeyi, perakendeci tarafından kontrol edilebilen kanal entegrasyonu düzeyi, Farklı kanal türleri	Perakendecilik (kanal kategorizasyonu)	Omni kanalda; perakendeci tüm yaygın kanalların tam entegrasyonunu kontrol edebilir ve müşteriler kanallar arasında tam etkileşimi tetikleyebilir.
Picot-Coupey, Huré ve Piveteau (2015)	Omni kanala geçişte karşılaşılan zorlukların tespiti.	Çevrim içi gözlük perakendeciliği (derinlemesine, boylamsal vaka çalışması)	(1) Stratejiyle ilgili zorluklar (örgütsel, kültürel, yönetsel, pazarlama ve kaynaklar) ve kalkınmayla ilgili zorluklar (perakendecilik karması) omni kanalda yüksek önceliğe sahip zorluklardır. (2) Bilgi sistemleri ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ikinci aşamada en yüksek öncelik haline gelmiştir.

Tablo 2.1 (devamı). Literatürde omni kanal stratejisinin işlendiği çeşitli çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Emrich, Paul ve Rudolph (2015)	Kanal entegrasyon tipi (tam, asimetrik ya da entegrasyon yok), ürün çeşidi (ikame, tamamlayıcı, bağımsız/ilgisiz), alışveriş faydaları (algılanan ürün çeşitliliği, algılanan risk, algılanan kolaylık), mağaza müşterisi olma niyeti	Çoklu kanal perakendecilikte ürün çeşidi entegrasyonu	(1) Entegrasyonun olmamasıyla karşılaştırıldığında, tam entegrasyon algılanan riski en çok ikame sonra tamamlayıcı ürünlerde ve en az bağımsız ürünlerde azaltır. (2) Entegrasyonun olmaması ile karşılaştırıldığında, tam entegrasyon tüm ürün çeşitliliği ilişkilerinde müşteri olma niyetlerini artırır. (3) Asimetrik entegrasyon, ikame ürünler için algılanan riskte artışa, algılanan kolaylıkta ve müşteri olma niyetinde azalmaya yol açmaktadır.
Ishfaq, Defee, Gibson ve Raja (2016)	Omni kanalda sipariş karşılama, mağaza altyapısından yararlanma, teslimat seçenekleri, dağıtılmış sipariş yönetimi, web sitesinin renk, boyut ve tasarım özelliklerinin geliştirilmesi	Tedarik zinciri yönetimi	Çevrim içi satış düzeyi, dağıtım ağının boyutu, bir mağazadaki satış ortaklarının sayısı ve çevrim içi kanalda geçirilen yıl sayısı, çok kanallı perakendeciler tarafından kullanılan sipariş karşılama yönteminin türüyle güçlü ilişkili olarak tanımlanmıştır.
Chopra (2016)	Farklı dağıtım ağları (yüz yüze, çevrim içi, eve teslimat, çevrim içi alışveriş, mağazada teslimat) ile maliyet etkili ve müşteri ihtiyaçlarına cevap veren bir tedarik zincirinin oluşturulması.	Çevrim içi ve çevrim dışı perakendecilerin karşılaştırılması	(1) Fiziksel kanal, sık ve öngörülebilir ihtiyaçlara hizmet etmek için kullanılmalı, çevrim içi kanal çeşitlilik sağlamak ve düzensiz ihtiyaçlara hizmet etmek için kullanılmalıdır. (2) Fiziksel kanal, çevrim içi kanal için bir showroom ve teslim alma yeri olarak da hizmet verebilir.
Juaneda-Ayensa, Mosquera ve Murillo (2016)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, hedonik motivasyon, alışkanlık, güvenlik, yenilikçilik, omni kanal satın alma niyeti, demografik ve bireysel farklılıklar.	Moda mağazası (İspanyol müşteriler) Teknoloji kabulü.	(1) Kişisel yenilikçilik, çaba beklentisi ve performans beklentisi; omni kanalda satın alım niyetini olumlu olarak etkilemektedir. (2) Alışkanlık, hedonik motivasyon, sosyal etki ve algılanan güvenlik omni kanalda satın alım niyetini etkilememiştir. (3) Kişisel yenilikçilik omni kanal satın alma niyetinde en güçlü etkiye sahip değişken olmuştur.

Tablo 2.1 (devamı). Literatürde omni kanal stratejisinin işlendiği çeşitli çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Aydın ve Kazançoğlu (2017)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, algılanan risk, alışkanlık ve yenilikçilik, algılanan güven, algılanan risk, durumsal faktörler ve endişe.	Giyim/moda firması. Teknoloji kabulü.	(1) Giyim alanında deneyim eksikliği, mobil alışverişte zorlanmaya ve fiziksel mağazanın tercih edilmesine yol açmaktadır. (2) Omni kanalın kabülünde 'güvenlik sistemi', 'barkod okuma', 'ödeme sistemi' gibi kolaylaştırıcı şartların sağlanması gerekir. (3) Algılanan en önemli risk, sipariş edilen ürünün istendiği gibi, zamanında gelip/ gelmeyeceği konusunda duyulan endişedir.
Blom, Lange ve Hess (2017)	Amaç uyumlu ya da genel promosyon, planlı/hedonik satın alma türü, promosyonun faydası (eğlence ya da tasarruf), deneyim değeri (zevk ya da verimlilik), promosyondan yararlanma/ perakendeci marka tutumu,	Omni kanalda dijital ayak izi kullanımı	(1) Omni kanalda; alışveriş hedefiyle uyumlu bir promosyondan yararlanma oranı, genel promosyona göre daha yüksektir. (2) Plansız/hedonik satın almalarda alışveriş hedefiyle uyumlu promosyon, satın almanın planlandığı/faydacı duruma göre daha zayıf perakende marka tutumuna yol açmaktadır. (3) Alışveriş hedefiyle uyumlu promosyonlar, hem performans (promosyondan yararlanma) hem de deneyim (perakende markası tutumu) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Gao ve Su (2017)	Ürün değeri güvensizliği, ürün mevcudiyeti belirsizliği, fiziki ve sanal mağaza kullanımı, gerçek zamanlı ürün bilgisi, perakendeci kârı, iade durumu.	Omni kanalda çevrim içi ve çevrim dışı bilgi mekanizmalarının etkileri	(1) Fiziki mağazalar, ürünün stokta olup olmadığına bakılmaksızın müşterilerin ürün değeri güvensizliğini çözmelerine yardımcı olduğundan müşterileri mağazaya çeker. (2) Sanal mağazalar, çevrim içi ürün güvensizliğini ve iade giderlerini düşürür, çok fazla müşteri göçüne neden olmadıkları sürece kârlıdır. (3)Ürün mevcudiyeti bilgisi; fiziki mağazaları daha az kullanışlı hale getirebilir. (4) Yüksek çevrim içi iade oranlı ürünler için, perakendeciler fiziki mağaza açmalı, düşük çevrim içi iade oranlı ürünler için ise sanal mağaza ve ürün bulunabilirlik bilgileri sağlanmalıdır.

Tablo 2.1 (devamı). Literatürde omni kanal stratejisinin işlendiği çeşitli çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Rodríguez-Torrico, Cabezudo ve San-Martín (2017)	Dürtüsellik ve dokunma ihtiyacı (mobil ve çevrim içi), karar verme aşamaları	Mobil ve çevrim içi cihaz kullanım eğiliminin karşılaştırılması (giyim alışverişi)	(1) Yüksek dokunma ihtiyacına sahip tüketiciler, omni kanalda daha çok çevrim içi kanalları kullanmaktadırlar. (2) Dürtüsel(plansız) alışveriş yapanlar; mobil cihazları daha fazla kullanmaktadır.
Susanto, Sucahyo, Ruldeviyani ve Gandhi (2018)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, alışkanlık, hedonik motivasyon, satın alma niyeti, kişisel yenilikçilik, algılanan güvenlik	Omni kanal hizmetlerde teknoloji kabulü.	(1) Performans beklentisi, sosyal etki ve algılanan güvenlik; omni kanal satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir. (2) Çaba beklentisi, alışkanlık, hedonik motivasyon ve kişisel yenilikçilik; omni kanal satın alma niyetinde etkili değildir.
Wang, Capon, Wang ve Guo (2018)	Endüstriyel ürünlerin fonksiyonel avantajı, hizmetlerin çözüm avantajı, CRM'nin analitik avantajı, iletişimdeki omni kanal avantajı, tanıtımın sembolik avantajı, kaynak paylaşımındaki ağ avantajı, algılanan marka değeri, marka bağlılığı	İnşaat ekipmanları endüstriyel pazarı	Omni kanaldaki endüstriyel ürünlere ait fonksiyonel avantajlar, hizmetlerin çözüm avantajları, müşteri ilişkilerinin analitik avantajları, tanıtımın sembolik avantajları, kaynak paylaşımındaki ağ avantajı; marka bağlılığını ve marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.
Hamouda (2019)	Algılanan omni kanal değeri, Omni kanal entegrasyon kalitesi, Müşteri tatmini, Müşteri bağlılığı	Omni kanal bankacılık (algılanan kanal değeri)	(1) Yüksek omni kanal bankacılık entegrasyon kalitesi, algılanan omni kanal değerini artırmaktadır. (2) Algılanan omni kanal değeri ile müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı arasında olumlu ilişki vardır. (3) Omni kanal entegrasyon kalitesi, müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

Tablo 2.1 (devamı). Literatürde omni kanal stratejisinin işlendiği çeşitli çalışmalar

Yazar (lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Kim (2019)	Lüks giyim markası sahiplik düzeyi, sahip olunan lüks ürün kategorisi sayısı, çevrim içi veya fiziksel alışveriş kanal kullanma sıklığı, Lüks veya indirim mağazalarından alışveriş sıklığı, Koleksiyoncu davranış eğilimi, Lüks markalı ürünlere duygusal bağlılık düzeyi, lüks markaya yönelik algılanan uyum	Omni kanalda Boomers, X ve Y kuşağının lüks moda ürünleri sahipliği ve koleksiyonculuk davranışı	(1) X kuşağı, Y kuşağı ve Boomers kuşağı arasında lüks markalı ürünlere sahiplik yüzdesi açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir. (2) X ve Y kuşağı eski nesillere göre (Boomers) daha fazla sayıda lüks ürün kategorisine sahiptir. (3) Hem Y Kuşağı hem de X Kuşağı, Boomers ile karşılaştırıldığında önemli ölçüde lüks moda ürünleri satın alma sıklığına sahiptir. (4) X ve Y kuşağı hem fiziksel hem çevrim içi lüks mağazalardan Boomers kuşağına göre daha fazla satın almaktadır. (5) Hem çevrim içi indirim mağazaları hem de konsinye/açık artırma kategorisi için X Kuşağı ve Y Kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlenmiştir. (6) İndirim mağazalarında Y kuşağı hem daha yaşlı hem de daha genç Baby Boomer kuşağıyla istatistiksel olarak anlamlı ortalama farklılıklar sergiledi. (7) X ve Y kuşağının; Boomers kuşağına göre lüks mallara yönelik algılanan uyumu daha yüksektir. (8) X ve Y kuşağı; Boomers kuşağına göre lüks markalı ürünlere karşı daha yüksek düzeyde duygusal bağlılık sergiliyor.
Yan, Chen, Zhou ve Fang (2019)	Sosyal ağ kullanımına yönelik tutum, subjektif sosyal taleplerin derecesi, Sosyal ağda doğrudan alışverişin algılanan kolaylık derecesi, Sosyal ağda katma değerli hizmetlerin algılanan kolaylık derecesi, Sosyal ağ bilgilerinin algılanan kalite derecesi, Sosyal ağın algılanan riski, Sosyal ağ destekli omni kanal alışverişin algılanan kişiselleştirmesi, Tüketici kanal kararı	Sosyal ağ hizmetlerinde omni kanal tedarik zinciri	(1)Sosyal ağ kullanmaya yönelik tutum, sosyal ağda doğrudan alışverişin tüketici tarafından algılanan kolaylık derecesi, sosyal medyada katma değerli hizmetlerin algılanan kolaylık derecesi, sosyal ağ bilgilerinin algılanan kalite derecesi, sosyal ağın algılanan riski, sosyal ağ destekli omni kanal alışverişin algılanan kişiselleştirmesi, tüketici kanal kararını olumlu etkilemektedir. (2)Omni kanalda paylaşılan bilgi içeriği kalitesi yükseldikçe tüketici davranışı ve algılanan değer olumlu etkilenmektedir.

Tablo 2.1 (devamı). Literatürde omni kanal stratejisinin işlendiği çeşitli çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Fisher, Gallino ve Xu (2019)	Perakendeci hizmet etkileşimleri, akranlar yoluyla ya da kendi kendine gerçekleşen müşteri öğrenmesi, çevrimiçi mağaza penetrasyon oranı, çevrim içi ve çevrim dışı mağazadaki marka varlığı, çevrim dışı mağaza varlığı.	Hızlı teslimat (Giyim perakendeciliği)	(1) Daha az çevrim içi mağaza deneyimine sahip müşteriler, hızlı teslimatlara kısa vadede daha duyarlıyken, deneyimli çevrim içi mağaza müşterileri (sık alışveriş yapan) öğrenme etkisinin azaldığı uzun vadede hızlı teslimata daha duyarlıdır. (2) Çevrim içi hızlı teslimatın kısa ve orta vadede çevrim dışı kanallardaki satışlarda olumlu, uzun vadede azalan bir yayılma etkisi vardır. (3) Yüksek çevrim içi mağaza penetrasyon oranı, daha hızlı öğrenme yoluyla kısa vadede her iki kanalda daha hızlı teslimatın etkinliğini artırır. (4) Çevrimiçi kanalda daha hızlı teslimat deneyimi, her iki kanalda da markanın daha fazla geliştirilmesine yol açar. (5) Her iki kanaldaki yüksek marka varlığı, orta ve uzun vadede hızlı teslimatın satışlara etkisini artırmaktadır.
Xu ve Jackson (2019)	Belirsizlik toleransı, sabır, kanal aşinalığı, iade politikası esnekliği, satın alma-iade kanalı tutarlılığı, algılanan risk, parasal maliyet, zahmet maliyeti	İade kanalı sadakati	(1)Algılanan risk, satın alma-iade kanalı tutarlılığı, parasal maliyet ve zahmet maliyeti; müşterilerin iade kanalı sadakatini etkiler. (2)İade kanalı sadakati üzerinde zahmet maliyeti parasal maliyetten daha etkilidir. (3) Kanal aşinalığı, algılanan riskin azaltılmasında sabırlı olmaya ve kanalın iade politikası esnekliğine göre daha yüksek bir etkiye sahiptir.
Ravula, Amit Bhatnagar ve Ghose (2020)	Satın alma değeri, çapraz satın alma, dijital kupon kullanımı, katalog kuponu kullanımı	Omni kupon kullanımı	Çapraz satın almayı artırmak isteyen perakendeciler katalog kuponlarına, satın alma değerini artırmayı isteyen perakendeciler ise dijital kuponlara öncelik vermelidir.
Li, Zhang ve Tayi (2020)	Fiyat, kârlılık, mağaza açma maliyetleri, ürün çeşitliliği, ürün özellikleri, tüketici tercihi, iade ürün maliyetleri, beklenen yatırım getirisi, ürünler arası ya da ürün içi showrooming, bilgi hizmetleri	Saf çevrim içi perakendecinin fiziksel mağaza açmasının etkileri	(1) Nispeten düşük kurulum maliyeti ve yüksek yerel tüketici oranı, fiziksel mağaza kuran perakendecinin kârını artırmaktadır. (2) Ürün çeşitlendirme stratejilerinin kârlılığı tüketicinin showrooming davranışıyla önemli derecede ilişkilidir. (3) Saf çevrim içi alışverişin beklenen yatırım getirisi; omni kanal fiyatlandırması ve bilgi hizmeti kararlarında kritik öneme sahiptir.

Tablo 2.1 (devamı). Literatürde omni kanal stratejisinin işlendiği çeşitli çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Lee (2020)	Entegre promosyon, Entegre işlem bilgisi Entegre ürün ve fiyat bilgisi, Entegre bilgi erişimi, Entegre sipariş karşılama, Entegre müşteri hizmetleri, Algılanan kolaylık, Müşteri tatmini, omni kanalı tekrar ziyaret niyeti	Omni kanalda müşteri tatmini	(1) Entegre promosyon, entegre sipariş karşılama ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki sağlar. (2) Müşteri memnuniyeti, omni kanalı tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. (3) Entegre işlem bilgisi yönetimi, Entegre ürün ve fiyat bilgisi, Entegre bilgi erişimi ve entegre müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi yoktur. (4) Algılanan kolaylık, entegre ürün ve fiyat bilgisi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkide aracıdır.
Loupiac ve Goudey (2020)	Web sitesindeki doğrudan deneyim, web sitesi algısı, marka algısı, fiziksel mağazaya yönelik inanç, fiziksel mağazaya yönelik tutum, tüketicinin bireysel bağlamı	Web sitesi deneyimin fiziksel mağazaya etkisi (giyim ve mobilya markası)	(1) Doğrudan çevrimiçi deneyim hem web sitesinin algısını hem de marka algısını etkilemektedir. (2) Tüketicinin alışkanlık, beklenti, tavsiye ihtiyacı gibi bireysel bağlamları, tercih ettikleri kanal hakkında olumlu bir görüşe sahip olmalarına yol açmaktadır. (3) Doğrudan çevrim içi deneyim, insanların siteye ilişkin algılarının yanı sıra aldıkları zevki de etkilemektedir. (4) Doğrudan web sitesi deneyimi, sırasıyla web sitesine göz atmaya devam etme isteğini, mağazaya yönelik inancı ve tutumları etkileyerek markaya ilişkin belirli bir algı sağlar. (5) Çevrimi içi gezinme, fiziksel mağazanın konumu ve yapısına ilişkin beklentiler yaratır. (6) Mağazaya gitme, reddetme ve kayıtsızlık eylemleri web sitesiyle yakından ilişkilidir.
Kim vd. (2020).	Performans beklentisi, güven, uyumluluk, hedonik motivasyon, sosyal etki, çaba beklentisi, fiyat değeri, davranışsal niyet, kullanım davranışı.	Çevrim içi satın al-mağazadan teslim al hizmeti (teknoloji kabulü)	(1) Performans beklentisi, güven, uyumluluk, hedonik motivasyon ve sosyal etki, omni kanal davranışsal niyetinde etkilidir. (2) Fiyat değeri ve çaba beklentisi omni kanal ortamda alışveriş yapma tercihinde önemli bir etkiye sahip değildir.

Tablo 2.1 (devamı). Literatürde omni kanal stratejisinin işlendiği çeşitli çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Alfina, Khoirina ve Ulya (2021)	Omni kanal uygulaması (Tüketicilerin kanal deneyimi, konuma dayalı strateji, operasyonel yetenek ve teknoloji verileri), Deneyimsel pazarlama (duyu, duygu, düşünme, eylem ve ilişki), Marka çağrışımı	Güzellik kliniği hizmeti (Endonezya)	(1) Omni kanal ve deneyimsel pazarlama marka çağrışımı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. (2) Deneyimsel pazarlama, daha güçlü bir pozitif çağrışım yaratmada baskın bir değere sahiptir.
Blom, Lange ve Hess (2021)	Alışveriş hedefiyle uyumlu ve uyumsuz promosyonlar, parasal ve parasal olmayan promosyonlar, hizmet mükemmelliği, hazcı ve faydacı alışveriş, alışveriş deneyiminden elde edilen tatmin	Omni kanal promosyonlarının müşteri tatminine etkileri	(1) Alışveriş hedefleriyle uyumlu promosyonlar alındığında alışveriş deneyiminden daha fazla tatmin sağlanır. (2) Parasal promosyonlar, parasal olmayan promosyonlara göre alışveriş deneyiminde daha yüksek tatmin sağlar. (3) Hizmet mükemmelliğinin, alışveriş hedefiyle uyumlu (uyumsuz) promosyonların ve parasal (parasal olmayan) promosyonların, alışveriş deneyiminden duyulan tatmin üzerindeki etkisinde aracılığı vardır. (4) Alışveriş hedefiyle uyumlu promosyonlar, omni kanalda faydacı alışveriş için alışveriş deneyiminden memnuniyeti daha fazla, hedonik alışveriş için daha az artıracaktır. (5) Faydacı ürünler için alışveriş yaparken alışveriş deneyiminden duyulan memnuniyet, parasal bir promosyon teklif edildiğinde çok daha fazla artmaktadır.
Cotarelo, Calderon ve Fayos (2021)	Algılanan lojistik hizmet kalitesi (ürün zamanındalığı, ürün bulunabilirliği, ürün durumu ve ürün iadesi), müşteri bağlılığı, müşteri tatmini.	Çevrim içi satın al-mağazadan teslim (BOPS), Mağazadan satın al, doğrudan eve/ofise teslim (BSSD), çevrim içi satın al, doğrudan eve/ofise teslim(BOSD)	(1) Her üç senaryoda da ürün zamanındalığı müşteri bağlılığını olumlu etkilemektedir. (2) Doğrudan teslim senaryolarında ürün iadesi müşteri tatmini ile ilişkili bulunmuştur. (3) Üç senaryoda da müşteri tatmini müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. (4) Sadece çevrim içi satın al-mağazadan teslim senaryosunda; ürün bulunurluğu müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan ilişkili bulunmuştur.

Tablo 2.1 (devamı). Literatürde omni kanal stratejisinin işlendiği çeşitli çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Gao ve Fan, (2021)	Çevrim içi ve çevrim dışı müşteri deneyimi arasındaki algılanan tutarlılık/tutarsızlık, Müşteri tatmini, tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama davranışı	Omni kanal müşteri deneyimi tutarlılığı	(1) Çevrim içi müşteri deneyimleri ile çevrimdışı müşteri deneyimleri arasındaki tutarlılık (tutarsızlığa göre) ne kadar fazla olursa, müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek olur. (2) Çevrim içi ve çevrim dışı müşteri deneyimleri arasında algılanan yüksek düzeydeki tutarlılık, düşük düzeydeki tutarlılığa göre daha yüksek müşteri memnuniyeti üretir. (3) Çevrim içi müşteri deneyimi algısının daha iyi olduğu tutarsızlık tipinde müşteri memnuniyeti, çevrim dışı müşteri deneyimi algısının daha iyi olduğu tutarsızlığa göre daha düşük gerçekleşir. (4) Müşteri deneyimi tutarlılığı/ tutarsızlığı, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlamayı anlamlı olarak etkilemektedir. (5) Müşteri memnuniyetinin, müşteri deneyimi tutarlılığı/ tutarsızlığı, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilerde aracılık etkisi vardır.
Dahl, Milne ve Peltier (2021)	Hekimlerin hastayla ortaklaşa karar alma yönelimi, öz sağlık sorumluluğu, dijital sağlık bilgisi arama (hizmet sağlayıcıdan sağlanan bilgi ve dış kaynaklardan sağlanan bilgi), birlikte oluşturulan sağlık farkındalığı	Omni kanalda sağlık bilgisi arama	(1) Ortaklaşa karar alma yönelimi ile harici dijital bilgi arama arasında negatif bir ilişki vardır. (2) Hem öz sağlık sorumluluğu hem de harici dijital sağlık bilgisi arayışı, tüketicilerin sağlıkla ilgili öz farkındalığı ile pozitif ilişkilidir. (3) Öz sağlık sorumluluğu; sağlayıcının dijital bilgi aramasıyla olumlu bir şekilde ilişkilidir. (4) Ortaklaşa karar alma yönelimi hem öz sağlık sorumluluğu ile hem de hizmet sağlayıcıdan bilgi arama davranışıyla pozitif ilişkilidir. (5) Servis sağlayıcıdan dijital bilgi arayışı, harici dijital bilgi arayışıyla pozitif ilişkilidir.

Tablo 2.1 (devamı). Literatürde omni kanal stratejisinin işlendiği çeşitli çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Fang, Liu, Li ve Cai (2021)	Öğrenme deneyimi, seçenek değişkenliği, alternatif çekicilik, bilgi erişim entegrasyonu algısı, sipariş karşılama entegrasyonu algısı, müşteriyi elde tutma niyeti.	Mağaza içi mobil kullanım deneyimi	(1) Mağaza içi mobil kullanım deneyimi; bilgi erişim entegrasyonu algısını ve sipariş karşılama entegrasyonu algısını olumlu etkilemektedir. (2) Bilgi erişim entegrasyonu algısını ve sipariş karşılama entegrasyonu algısı; perakendecinin müşteriyi elde tutma niyetiyle olumlu ilişkilidir. (3) Müşterilerin kanallar arası entegrasyon algısı, mağaza içi mobil kullanım deneyiminin müşteriyi elde tutma niyeti üzerindeki etkisine tam olarak aracılık etmektedir. (4) Aşırı ürün bilgisi yüklemesi ve alternatif çekicilik; mağaza içi mobil kullanım deneyiminin etkisini zayıflatmaktadır.
Kopot ve Cude (2021)	Kanal seçimi derinliği, kanal hizmet şeffaflığı, algılanan akış, kanal entegrasyon kalitesi, içerik tutarlılığı, süreç tutarlılığı, davranışsal tutum, satın alma niyeti	Moda mağazalarında sürdürülebilir omni kanal	(1) Kanal seçimi derinliği ve kanal hizmet şeffaflığı, algılanan kanal akışını etkilememektedir. (2) İçerik ve kanal tutarlılığı, algılanan kanal akışını olumlu etkilemektedir. (3) Algılanan kanal akışı, kanal entegrasyonu aracılığıyla marka tutumunu olumlu etkilemektedir. (4) Marka tutumu, algılanan kanal akışının satın alma niyetine etkisine aracılık etmektedir.
Nguyen ve Borusiak (2021)	Performans beklentisi, Çaba beklentisi, Sosyal etki, Kolaylaştırıcı koşullar, Hedonik motivasyon, Alışkanlık, Kişisel yenilikçilik, Algılanan risk, Omni kanal satın alma niyeti, Omni kanal kullanım davranışı	Mobil uygulama kullanıcılarında omni kanal satın alma (Polonya)	(1) Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, alışkanlık, kolaylaştırıcı koşullar, kişisel yenilikçilik satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (2) Kişisel yenilikçilik ve kolaylaştırıcı koşullar kullanım davranışını olumlu etkilemektedir. (3) Algılanan risk ile satın alma niyeti ve kullanım davranışı arasında anlamlı ilişki yoktur. (4) Satın alma niyeti ile kullanım davranışı arasında anlamlı ilişki yoktur.

Tablo 2.1 (devamı). Literatürde omni kanal stratejisinin işlendiği çeşitli çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Park ve Kim (2021)	Somutluk, empati, davranışsal bağlılık, tutumsal bağlılık, tatmin	Çevrim dışı hizmet kalitesi	Çevrim dışı omni kanal hizmetinin somutluğu ve empatisi; müşteri memnuniyetini ve genel omni kanal hizmet markasına yönelik tutumu doğrudan etkilemektedir.
Ryu ve Fortenberry (2021)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, tutum, omni kanal alışveriş niyeti	Omni kanal alışveriş. Amerika.	(1) Performans beklentisi ve çaba beklentisi, tüketicilerin omni kanal alışverişe yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. (2) Omni kanal alışverişe yönelik tutum, omni kanal alışveriş niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.
Özdemir Süzer ve Taşkın (2021)	Perakende hizmet kalitesi boyutları (entegrasyon, mağaza görünümü, kişisel etkileşim, verimlilik, estetik tasarım, yerine getirme/güvenilirlik), marka bağlılığı	Omni kanal giyim perakendeciliği (Defacto)	(1) Entegrasyon, verimlilik ve yerine getirme/güvenilirlik boyutları marka bağlılığını olumlu etkilemektedir. (2) Mağaza görünümü, kişisel etkileşim ve estetik tasarım; marka bağlılığını etkilememektedir.
Chaudhary, Singh ve Sharma (2022)	Algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, müşteri değeri (maliyet etkinliği), müşteri ilginliği, omni kanal alışverişe devam niyeti, kullanım davranışı	Omni kanal moda perakendeciliği (Hindistan-Y kuşağı)	(1) Algılanan kullanışlılık, müşteri ilginliği ve müşteri değeri; Y kuşağının moda ürünlerde omni kanal alışverişe devam niyetini ve omni kanal kullanım davranışını olumlu etkilemektedir. (2) Y kuşağının moda ürünlerde omni kanal alışverişe devam niyeti, omni kanal kullanım davranışını olumlu etkilemektedir.
Herrero-Crespo, Fernández, Agudo ve Pérez (2022)	Algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, keşfedici bilgi arama, davranışsal niyet, Keşfedici satın alma.	Webrooming ve showrooming davranışı (giyim alışverişi) Teknoloji kabulü	(1) Omni kanal satın alma süreçlerinin kullanışlılığı ve kullanım kolaylığı ne kadar yüksek olursa hem webrooming hem de showrooming davranışı geliştirme niyeti o kadar yüksek olur. (2) Keşfedici bilgi arama ve satın alma webrooming niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. (3) Keşfedici bilgi arama ve satın almanın showrooming üzerinde etkisi yoktur.

Tablo 2.1 (devamı). Literatürde omni kanal stratejisinin işlendiği çeşitli çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Salem, Khan ve Qureshi (2022)	Omni kanal kesintisiz etkileşim deneyimi (tutarlılık, seçim özgürlüğü ve senkronizasyon), omni-etkileşim tatmini, müşteri bağlılığı.	Omni kanalda müşteri bağlılığı	(1) Tutarlılık, omni kanalda tatmini pozitif yönde etkilemektedir. (2) Senkronizasyon (eş zamanlılık), omni kanalda tatmini pozitif yönde etkilemektedir. (3) Omni-etkileşim tatmini müşteri bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir. (4) Omni-etkileşimden duyulan memnuniyet, tutarlılık ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. (5) Omni-etkileşimden duyulan memnuniyet, senkronizasyon ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.
Chen, Yeh, Wu, Deng (2023)	Kanal-hizmet yapılandırması, bütünleşik etkileşim, deneyim kalitesi, ilişki eğilimi, müşteri güçlendirme, müşteri ilginliği.	Çevrim içi satın al-mağazadan teslim al, Tayvan ve Çin'deki bireysel internet kullanıcıları.	(1) Kanal-hizmet yapılandırması ve bütünleşik etkileşim; deneyim kalitesi ve ilişki eğilimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir. (2) Deneyim kalitesi ve ilişki eğilimi; müşteri ilginliği üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir. (3) Deneyim kalitesi ve ilişki eğiliminin, omni kanal entegrasyon kalitesinin müşteri tepkileri üzerindeki etkisinde aracılık etkisi vardır.
Kaur vd. (2023)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık, hedonik motivasyon, fiyat değeri, marka imajı, moda ilginliği, kişisel yenilikçilik, davranışsal niyet	Moda giyim Perakendeciliği (Malezya)	(1) Performans beklentisi, hedonik motivasyon, kişisel yenilikçilik, moda ilginliği, alışkanlık omni kanal satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (2) Çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı faktörler, fiyat değeri, marka imajı omni kanal satın alma niyetinde etkisizdir.

2.2 Tüketici Temelli Marka Değeri ile İlgili Yapılan Akademik Çalışmalar

Tüketici temelli marka değeri ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; marka değerinin yönetimi (Aaker, 1991), marka bilgisinin tasarımı (Keller, 1993), özellik temelli olan/olmayan marka bileşenleri (Park ve Srinivasan, 1994), reklamlı/reklamsız marka değeri (Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995); deneyimsel değer (Yuan ve Wu, 2008); performans, sosyal imaj, güvenilirlik ve bağlılığın marka değerine etkisi (Lassar ve diğerleri, 1995), fiyat, marka ve mağaza bilgisinin

etkisi (Dodds ve diğerleri, 1991), pazarlama karması ve marka değeri ilişkileri (Yoo, Donthu ve Lee, 2000), yeniden satın alma niyeti ve marka değeri ilişkisi (Hellier ve diğerleri, 2003), web sitesi ziyaretlerinin etkisi (Müller ve Chandon, 2003) gibi farklı örneklem (üniversite öğrencileri, diş hekimleri, otel müşterileri, nihai tüketici, market müşterisi, yolcu) boyut ve sektörlerde (kapsamlı araç sigortası ve bireysel emeklilik hizmetleri, tüketici elektroniği, kişisel bakım/hijyen ürünleri, gıda/içecek, giyim/moda, dayanıklı tüketim malı, bankacılık hizmeti, ulaşım hizmeti) çalışmalara rastlanmıştır. Tüketici temelli marka değeri ile ilgili incelenen çalışmalar ve bulguları Tablo 2.2'de özetlenmiştir.

Tablo 2.2. Literatürde Tüketici Temelli Marka Değeri Modelinin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Aaker (1991)	Müşteri sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve markaya ait diğer (patent, kanal ilişkileri vb.) varlıklar.	Marka Değerinin yönetimi	(1) Marka değeri hem müşteri hem de firma için değer yaratır, (2) Müşteri değeri, firma değerini arttırır, (3) Marka değeri; müşteri sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve markaya ait diğer varlıklar (patent, kanal ilişkileri vb.) dan oluşur.
Dodds. Monroe ve Grewal, D. (1991)	Algılanan fiyat, mağaza ismi, marka ismi, algılanan kalite, algılanan fedakârlık, algılanan değer ve satın alma isteği	Hesap makineleri ve stereo kulaklık oynatıcı markaları ve mağazaları	(1) Olumlu marka ve mağaza bilgisi; kalite ve değer algılarını ve satın alma istekliliğini olumlu yönde etkiler. (2) Fiyatın, algılanan kalite üzerinde olumlu, algılanan değer ve satın alma isteği üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. (3) Algılanan fedakârlık, daha yüksek fiyatlarda algılanan kaliteye göre daha güçlü etkiye sahiptir.
Keller (1993)	Marka bilgisi (Marka farkındalığı, marka imajı)	Marka bilgisinin tasarımı	Tüketici temelli marka değeri; tüketici markaya aşina olduğunda, hafızasında marka ile ilgili olumlu, güçlü ve benzersiz çağrışımlar oluştuğunda ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2.2 (devamı). Literatürde Tüketici Temelli Marka Değeri Modelinin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar (lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Park ve Srinivasan (1994)	Özellik temelli ve özellik temelli olmayan marka bileşenleri (Anti plak, fiyat, nefes ferahlatma, tat özelliği)	Ağız bakım suyu ve diş macunu kullanıcısı nihai tüketici ve diş hekimleri	(1) Özellik temelli olmayan marka bileşenleri, marka değerini belirlemede daha baskın rol oynamaktadır. (2) Ürün özelliği ile ilgisiz marka çağrışımları; ürün özelliğine yönelik olumlu algılardan daha etkilidir. (3) Marka değerinin Pazar payı ve kâr marjı üzerinde önemli etkisi vardır.
Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu (1995)	Reklamsız marka farkındalığı, marka çağrışımları, reklam farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, tüketici tercihleri, satın alma niyeti.	İki ayrı otel işletmesinin müşterileri ve ev temizlik malzemesi satan iki marketin müşterileri	(1) Yüksek reklam bütçesine sahip olan marka büyük ölçüde daha yüksek marka değeri elde etmiştir. (2) Her bir kategoride marka değeri yüksek olan markaya yönelik tercih edilme ve satın alma niyeti önemli ölçüde daha fazladır.
Lassar, Mittal ve Sharma (1995)	Performans, sosyal imaj, fiyat, güvenilirlik, bağlılık, marka değeri.	Tanınmış TV monitörü ve saat markası kullanıcıları	(1) Yüksek marka performansı, marka değeri ve güvenilirliğini olumlu etkilemektedir. (2) Marka tek bir boyutta başarısız olursa (örneğin, sosyal imaj gibi), tüketiciler diğer boyutlara (örneğin performans gibi) çok fazla bakmazlar. (3) Marka değeri ile fiyat ilişkili bulunmuştur. Aynı marka değerine sahip markalar arasında fiyat indirimi rekabet avantajı getirebilir.
Yoo, Donthu ve Lee (2000)	Marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı, pazarlama karması(fiyat, mağaza imajı, dağıtım yoğunluğu, reklam harcaması).	Kafkasyalı, Afrikalı, Amerikalı, İspanyol, Asyalı ve diğer etnik kökenli katılımcılar	(1) Marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka farkındalığı / çağrışımları marka değeri ile pozitif yönde ilişkilidir. (2) Fiyat anlaşmaları gibi sık sık yapılan fiyat promosyonları; düşük marka değeriyle ilişkilidir. (3) Yüksek reklam harcamaları, yüksek fiyat, iyi mağaza imajı ve yüksek dağıtım yoğunluğu; yüksek marka değeri ile ilişkilidir.
Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, J. A. (2003).	Algılanan kalite, algılanan değer, algılanan eşitlik, müşteri sadakati, beklenen geçiş maliyeti, müşteri memnuniyeti, marka tercihi, yeniden satın alma niyeti	Kapsamlı araç sigortası ve bireysel emeklilik hizmetleri	(1) Algılanan kalite; müşteri memnuniyetini müşteri değeri ve eşitliği algısı üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. (2) Geçmiş satın alma sadakati, müşteri memnuniyeti veya mevcut marka tercihi ile doğrudan ilişkili değildir. (3) Müşteri memnuniyeti; yeniden satın alma niyetini doğrudan değil, marka tercihi yoluyla etkilemektedir. (4) Marka tercihinde etkili olan ana faktörler; algılanan değer, müşteri tatmini ve beklenen geçiş maliyetleri olarak bulunmuştur.

Tablo 2.2 (devamı). Literatürde Tüketici Temelli Marka Değeri Modelinin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Müller ve Chandon (2003)	Kalıcı ilgilenim, ürün tipi (faydacı veya kendini ifade eden ürünler), web sitesi maruziyeti, web sitesine yönelik tutum, marka kişiliği (genç ve modern, samimi ve güvenilir, çok yönlü)	Web sitesi ziyaretlerinin marka imajına etkisi	(1) Web sitesine maruz kalmanın marka kişiliği üzerindeki etkisi, ürün kategorisine bağlıdır. (2) İşlevsel/faydacı ürünler için, site maruziyetinin samimiyet üzerindeki etkisi, kendini ifade eden ürünler üzerindeki etkiden daha büyüktür. (3) Web sitesine karşı daha olumlu bir tutuma sahip olan bireyler, markayı daha samimi ve güvenilir olarak algılayacaklardır. (4) Bir markanın web sitesine maruz kalan kişiler, maruz kalmayanlara göre daha genç ve daha modern bir marka kişiliği algılayacaklardır.
Marangoz (2007)	Marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka değeri.	Otomobil kullanıcıları	Algılanan kalite değişkeni; diğer değişkenlere göre marka değerini daha fazla etkiler.
Avcılar (2008)	Marka farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite, marka bağlılığı.	İki farklı ulusal çikolata markası tüketen üniversite öğrencileri	Tüketici temelli marka değerinin dört boyuttan (marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka bağlılığı) oluştuğu, bu boyutlar arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu görülmüştür.
Yuan ve Wu (2008)	Deneyimsel pazarlama (duyu algısı, duygu algısı, bilişsel algı ve hizmet kalitesi), deneyimsel değer (duygusal değer ve fonksiyonel değer), Müşteri tatmini	Starbucks, Tayvan.	(1) Duygu algısı, duygusal değer aracılığıyla müşteri memnuniyetini etkiler. (2) Hizmet kalitesi, fonksiyonel ve duygusal değerler aracılığıyla müşteri memnuniyetini etkiler. (3) Bilişsel algı, duygusal ve işlevsel değerler aracılığıyla müşteri memnuniyetini etkiler.
Tong ve Hawley (2009)	Marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı, mağaza imajı, pazarlama faaliyetleri (ünlülerin reklamlarda rol alması, etkinlik sponsorluğu, TV reklamı, basılı reklam, web reklamcılığı ve fiyat dışı promosyonlar).	İthal spor giyim ve ayakkabı markası müşterisi olan üniversite öğrencileri	(1) Mağaza imajı, ünlülerin reklamlarda rol alması, etkinlik sponsorluğu, web reklamcılığı ve fiyat dışı promosyonların marka değeri üzerinde olumlu, sık sık yapılan fiyat promosyonlarının da olumsuz etkisi vardır. (2) Web reklamcılığı, marka bilinirliği ve marka çağrışımı için önemli etkiye sahiptir. (3) Mağaza imajı ile marka kalitesi, marka farkındalığı ve marka çağrışımı arasında doğrudan olumlu ilişki vardır.

Tablo 2.2 (devamı). Literatürde Tüketici Temelli Marka Değeri Modelinin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Aktepe ve Şahbaz (2010)	Marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı.	Yurt içi tarifeli yolcu taşımacılığı yapan havalimanı işletmesinin müşterileri	(1) Marka farkındalığı yüksek olan markalara karşı bağlılık daha yüksektir. (2) Havayolu işletmelerinin marka değerini oluşturan unsurlarla taşıdıkları yolcuların sayısı arasında da ilişki bulunmuştur.
Taşkın ve Akat (2010)	Marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı, servis.	Yabancı markalı dayanıklı tüketim malı kullanıcısı hane halkı	(1) Marka bağlılığı, herhangi bir aracılık ilişkisi olmadan marka değeri üzerinde; marka çağrışımları boyutu hem doğrudan hem de marka bağlılığının kısmi aracılığı ile marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. (2) Servis boyutunun algılanan kalite üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkisi vardır.
Schramn-Klein vd. (2011)	Algılanan kanal entegrasyonu, Bireysel olarak kanal algısı, imaj, güven, müşteri bağlılığı, çoklu kanalların farklı kullanımı.	Almanya'daki giyim, kitap, bakkaliye ve kozmetik kullanıcıları.	(1) Algılanan olumlu kanal entegrasyonu; algılanan perakendeci imajını ve algılanan güveni olumlu etkilemektedir. (2) Perakende kanallarının ayrı ayrı olumlu algılanması, müşteri güvenini (daha az) ve perakendecinin imajını olumlu (daha çok) yönde etkilemektedir. (3) Perakendeci imajının algılanan güven, müşteri bağlılığı ve çoklu kanalların farklı kullanımı üzerinde olumlu etkisi vardır. (4) Müşteri bağlılığının çoklu kanalların farklı kullanımı üzerinde olumlu etkisi vardır.
Wells, Valacich ve Hess (2011)	Web sitesi kalitesi (görsel çekicilik, güvenlik, indirme gecikmesi, gezinilebilirlik), ürüne ilişkin bilgi asimetrisi, sinyal güvenirliği, algılanan ürün kalitesi, web sitesinden alışveriş yapma niyeti	Web sitesinden alışveriş (Yönetim bilgi sistemleri bölümüne kayıtlı lisans öğrencileri)	(1) Web sitesi kalitesi algısı, tüketicinin ürün kalitesi algısını ve çevrim içi satın alma niyetini olumlu yönde etkiler. (2) Tüketiciler daha yüksek bilgi asimetrisine sahip olduğunda, web sitesi kalitesi algılanan ürün kalitesi üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. (3) Sinyal güvenilirliği, yüksek kaliteli bir web sitesi için web sitesi kalitesi ile ürün kalitesi algıları arasındaki ilişkiyi olumlu etkiler.

Tablo 2.2 (devamı). Literatürde Tüketici Temelli Marka Değeri Modelinin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Persaud ve Azhar (2012)	Algılanan değer, mobil pazarlamaya katılım niyeti, alışveriş tarzı, Marka güveni, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve internette gezinme deneyimi	Yenilikçi mobil pazarlama kabulü (Kanada)	(1) Algılanan değer, alışveriş tarzı, marka güveni ve yaş, tüketicilerin mobil pazarlamaya katılma niyetlerinin istatistiksel olarak anlamlı belirleyicileridir. (2) Genç tüketiciler akıllı telefonlarını mesajlaşmak, fotoğraf çekmek, sosyal ağ kurmak ve video izlemek için daha sık kullanma eğilimindeyken yaşlı tüketiciler telefonlarını daha çok e-posta, harita, haber ve bilgi ve bankacılık amacıyla kullanmaktadır. (3) Erkeklerin cep telefonları aracılığıyla sunulan web tekliflerine yanıt verme olasılıkları kadınlara göre daha fazladır. (4) Lise diplomasına veya lisans derecesine sahip katılımcılar, yüksek lisans veya doktora derecesine sahip olanlara kıyasla mobil pazarlama promosyonları ve teklifleri almaya daha yatkındır. (5) Akıllı telefonlarıyla internette gezinme deneyimi olan tüketicilerin mobil pazarlamayı benimseme olasılıkları daha yüksektir. (6) Çalışanlar, indirimler veya alışveriş tekliflerinden ziyade, rutin görevleri yerine getirmenin rahatlığı ve verimliliği için mobil pazarlamayı tercih etmektedir.
Yazgan, Kethüda ve Çatı (2014)	Marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka bağlılığı ve algılanan kalite, ağızdan ağıza pazarlama.	Üniversite akademik ve idari personeli	Marka bağlılığı ve algılanan kalite boyutları; ağızdan ağıza pazarlamayı doğrudan, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutları ise dolaylı olarak etkilemektedir.
Koçoğlu ve Aksoy (2017)	Marka farkındalığı/çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati	Zonguldak, Karabük, Bartın bölgesi binek otomobil kullanıcıları	(1) Marka farkındalığı/ çağrışımının algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. (2) Algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 2.2 (devamı). Literatürde Tüketici Temelli Marka Değeri Modelinin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Mahfuz, Khanam ve Hu (2017)	Performans, çaba beklentisi, sosyal etki, hedonik motivasyon, fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar, marka ismi, davranışsal niyet, kullanım davranışı.	Mobil bankacılık hizmetleri, Bangladeş.	(1) Marka ismi ile performans, çaba beklentisi, davranışsal niyet ve kullanım davranışı arasındaki ilişki anlamlı çıkmıştır. (2) Performans beklentisi, satın alma niyetinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
Wang, Capon, Wang ve Guo (2018)	Endüstriyel ürünlerin fonksiyonel avantajı, hizmetlerin çözüm avantajı, CRM'nin analitik avantajı, iletişimdeki omni kanal avantajı, tanıtımın sembolik avantajı, kaynak paylaşımındaki ağ avantajı, algılanan marka değeri, marka bağlılığı	İnşaat ekipmanları endüstriyel pazarı	Omni kanaldaki endüstriyel ürünlere ait fonksiyonel avantajları, hizmetlerin çözüm avantajları, müşteri ilişkilerinin analitik avantajları, tanıtımın sembolik avantajları, kaynak paylaşımındaki ağ avantajı marka bağlılığını ve marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.
Shahzad, Bilal, Xiao ve Yousaf (2019)	Marka deneyimi, hedonik duygular, faydacı duygular, marka kişiliği, tüketici temelli marka değeri.	Akıllı telefon marka deneyimi	Hedonik duygular, faydacı duygular ve marka kişiliği, marka deneyimi ile marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.
Shwastika ve Keni (2021)	Marka bilinirliği, Algılanan kalite, Sosyal medya pazarlaması Hedonik motivasyon, Satış promosyonları, Satın alma niyeti	Moda giyim, Y kuşağı. Endonezya	(1) Marka bilinirliğinin , algılanan kalitenin ve satış promosyonlarının satın alma niyetine olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır. (2) Sosyal medya pazarlaması ve hedonik motivasyon satın alma niyetinde anlamlı etkiye sahip değildir.
Tran, Gugenishvili ve Muldrow (2022)	Hazcı (hedonik) motivasyon, faydacı motivasyon (güvenlik, kullanım kolaylığı, kullanışlılık), görev-hizmet uyumu, müşteri marka katılımı(etkileşimi), tüketici temelli marka değeri	Mobil uygulamalar (markanın mobil uygulaması)	(1) Hedonik motivasyonlar ile görev-hizmet uyumu arasındaki ilişki anlamlı değildir. (2) Faydacı motivasyonlar, görev-hizmet uyumuyla pozitif yönde ilişkilidir. (3) Görev-hizmet uyumu; tüketici marka katılımı ve tüketici temelli marka değeriyle pozitif ilişkilidir.
Hamzah, Ramli ve Shaw (2023)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, algılanan değer, marka imajı, e-cüzdan kullanma niyeti	Karekod tabanlı e-cüzdan uygulaması. Malezya.	(1) Çaba beklentisi, sosyal etki, hedonik motivasyon ve algılanan değer e-cüzdan kullanma niyetini anlamlı olarak etkilemektedir. (2) Algılanan değer ve e-cüzdan kullanımı arasındaki ilişkide marka imajının aracılık etkisi vardır.

Tablo 2.2 (devamı). Literatürde Tüketici Temelli Marka Değeri Modelinin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Kaur vd. (2023)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık, hedonik motivasyon, fiyat değeri, marka imajı, moda ilginliği, kişisel yenilikçilik, davranışsal niyet	Moda giyim perakendeciliği (Malezya)	(1) Performans beklentisi, hedonik motivasyon, kişisel yenilikçilik, moda ilginliği, alışkanlık omni kanal satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (2) Çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı faktörler, fiyat değeri, marka imajı omni kanal satın alma niyetinde etkisizdir.
Liang, Xu ve Huang (2024)	Sosyal etki (yüz yüze arkadaşlık, çevrim içi sosyal ağ, çevrim içi yorum, fenomenler), güven, marka imajı, marka satın alma niyeti	Marka imajı ve sosyal etki. Çin	(1) Sosyal etki markayı satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (2) Güven, sosyal etkiyi olumlu etkilemektedir. (3) Marka imajı, marka satın alma niyetinde etkilidir.

2.3 Teknoloji Kabul ve Kullanımı ile İlgili Yapılan Akademik Çalışmalar

Teknoloji kabul ve kullanımı ile ilgili yapılan farklı örneklem (banka müşterisi, internet kullanıcısı, öğrenci, çevrim içi tüketici, öğretmen adayı, otel müşterileri, öğretim elemanları, ileri yaş internet kullanıcıları, halk, turist, hastalar, mobil kullanıcı, Y kuşağı), boyut (işlem maliyeti, mobil ödeme, mobil hisse satışı, eğitim bilgi sistemleri, çoklu kanal, e-öğrenme, halka açık wi-fi hizmeti, omni kanal, rezervasyon işlemleri, NFC teknolojisi, restoran uygulamaları, mobil sağlık uygulamaları, oyunlaştırma, e-cüzdan uygulaması, sosyal medya pazarlaması) ve sektörlerdeki (internet bankacılığı, mobil bankacılık, eğitim, sağlık, giyim/moda, turizm, yeme-içme sektörü, kozmetik/kişisel bakım) çalışmalar Tablo 2.3'de özetlenmiştir.

Tablo 2.3. Literatürde Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2)'nin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Liang ve Huang (1998)	Belirsizlik, varlık özgüllüğü, işlem maliyeti, internetten alışverişin kabulü	Tavyan'daki internet kullanıcıları) (kitap, ayakkabı, diş macunu, mikrodalga fırın ve çiçek kategorileri)	(1) Algılanan işlem maliyetleri ne kadar yüksek olursa geleneksel kanallarla karşılaştırıldığında, bir ürünün (ayakkabı, mikrodalga fırın gibi ürünlerde) elektronik olarak satın alınma olasılığı daha düşüktür. (2) Hem varlık özgüllüğü hem de belirsizlik deneyimsiz tüketicilerin internetten alışveriş kararını etkilerken, deneyimli tüketicileri yalnızca belirsizlik etkilemektedir. (3) İnternet ortamında müşteri kabul kararı işlem maliyetinden, işlem maliyeti de belirsizlik ve varlık özgüllüğünden etkilenir.
Poel ve Leunis (1999)	Mağaza türleri (özel mağazalar, internet mağazası, süpermarket, posta siparişi), Çevrim içi risk giderici önlemler (para iadesi garantisi, tanınmış marka kullanımı, fiyat indirimi), çevrim içi alışveriş niyeti	Dağıtım kanalı olarak internetin kabulü	(1) Para iade garantisi, tanınmış marka kullanımı ve indirimli fiyat; internetten alışveriş niyetini olumlu etkilemiştir. (2) Ürün tipinden (somut ya da soyut ürün) bağımsız olarak internet dağıtım kanalından ziyade bilgi ve rezervasyon aracı olarak daha çok kabul görmektedir.
Limayem, Khalifa ve Frini (2000)	Kişisel yenilikçilik, algılanan sonuçlar, tutum, sosyal etki, davranışsal kontrol, çevrim içi alışveriş davranışı, çevrim içi alışveriş niyeti	Çevrim içi alışveriş	(1) Niyet ve davranışsal kontrol; çevrim içi alışveriş davranışını eşit derecede etkilemektedir. (2) Çevrim içi alışverişe yönelik tutum, çevrimiçi alışveriş yapma niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahiptir. (3) Algılanan sonuçlar; çevrim içi alışverişe yönelik tutum ve niyetleri önemli ölçüde etkilemektedir. Site erişimi ve işlem verimliliği en etkili sonuçlar olarak bulunmuştur. (4) Aile ve medya çevrim içi alışveriş niyetini önemli derecede etkilemektedir. (5) Kişisel yenilikçilik; çevrim içi satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (6) Çevrim içi alışverişte güvenlik ihlali en etkili algılanan sonuçtur. (7) Tutum hem kişisel yenilikçiliğin hem de algılanan sonuçların satın alma niyetine etkilerinin önemli bir kısmına aracılık etmektedir.

Tablo 2.3 (devamı). Literatürde Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2)'nin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Okazaki ve Santos (2012)	Algılanan kullanışlılık, Kullanım kolaylığı, tutum, sosyal etkileşim, niyet, davranış, cinsiyet	E-öğrenme (Brezilya)	(1) Kullanım kolaylığı, tutumu doğrudan etkilemektedir. (2) Algılanan kullanışlılık tutumu etkilemektedir. (3) Kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılığı doğrudan etkilemektedir. (4) Tutum niyeti doğrudan etkilemektedir. (4) Niyet, davranışı etkilemektedir. (5) Sosyal etki niyeti doğrudan etkilemektedir. (6) Erkeklerde algılanan kullanışlılık kadınlara göre önemli farklılığa sahiptir.
Persaud ve Azhar (2012)	Algılanan değer, mobil pazarlamaya katılım niyeti, alışveriş tarzı, Marka güveni, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve internette gezinme deneyimi	Yenilikçi mobil pazarlama kabulü (Kanada)	(1) Algılanan değer, alışveriş tarzı, marka güveni ve yaş, tüketicilerin mobil pazarlamaya katılma niyetlerinin istatistiksel olarak anlamlı belirleyicileridir. (2) Genç tüketiciler akıllı telefonlarını mesajlaşmak, fotoğraf çekmek, sosyal ağ kurmak ve video izlemek için daha sık kullanma eğilimindeyken yaşlı tüketiciler telefonlarını daha çok e-posta, harita, haber ve bilgi ve bankacılık amacıyla kullanmaktadır. (3) Erkeklerin cep telefonları aracılığıyla sunulan web tekliflerine yanıt verme olasılıkları kadınlara göre daha fazladır. (4) Lise diplomasına veya lisans derecesine sahip katılımcılar, yüksek lisans veya doktora derecesine sahip olanlara kıyasla mobil pazarlama promosyonları ve teklifleri almaya daha yatkındır. (5) Akıllı telefonlarıyla internette gezinme deneyimi olan tüketicilerin mobil pazarlamayı benimseme olasılıkları daha yüksektir. (6) Çalışanlar, indirimler veya alışveriş tekliflerinden ziyade, rutin görevleri yerine getirmenin rahatlığı ve verimliliği için mobil pazarlamayı tercih etmektedir.

Tablo 2.3 (devamı). Literatürde Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2)'nin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Venkatesh, Thong ve Xu (2012)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, fiyat değeri, bireysel farklılıklar, davranışsal niyet, teknoloji kullanım davranışı.	Mobil internet teknolojisi	(1) Yaş ve cinsiyet; kolaylaştırıcı koşulların ve fiyat değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini değiştirmektedir. (2) Hedonik motivasyonun ve alışkanlığın davranışsal niyet üzerindeki etkisini yaş, cinsiyet ve deneyim etkilemektedir. (3) Deneyim arttıkça kullanım niyetinin teknoloji kullanımı üzerindeki etkisi azalmaktadır.
Yu (2012)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, algılanan güvenilirlik, algılanan finansal maliyet, kolaylaştırıcı koşullar, algılanan öz yeterlilik, davranışsal niyet, yaş, cinsiyet	Bireysel mobil bankacılık (Tayvan)	(1) Sosyal etki, algılanan finansal maliyet, performans beklentisi ve algılanan finansal maliyet; mobil bankacılığı benimseme niyetini anlamlı olarak etkilemektedir. (2) Mobil bankacılık kullanma davranışı bireysel niyet ve kolaylaştırıcı koşullardan önemli ölçüde etkilenmektedir. (3) Cinsiyet; performans beklentisi ve algılanan finansal maliyetin davranışsal niyete etkisinde düzenleyicidir. (4) Yaş; kolaylaştırıcı koşullar ve algılanan öz yeterliliğin davranışsal niyete etkisinde düzenleyicidir.
Slade, Williams ve Dwivdei (2013)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, fiyat değeri, algılanan risk, güvenlik, bireysel farklılıklar (yaş, cinsiyet ve deneyim), davranışsal niyet, teknoloji kullanım davranışı.	Mobil ödeme ve Mobil bankacılık kullanıcıları	(1) Performans beklentisi, sosyal etki, yenilikçilik ve algılanan risk; mobil ödemeyi kullanmayanların mobil ödeme teknolojisini benimseme niyetlerini önemli ölçüde etkilemiştir. (2) Çaba beklentisinin etkisinin olmadığı görülmüştür.
Tai ve Ku (2013)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, davranışsal niyet, güvenlik riski, ekonomik risk, fonksiyonel risk	Mobil hisse satışı	(1) Performans beklentisi, güvenlik riski, ekonomik risk ve fonksiyonel riskin davranışsal niyet üzerindeki etkileri anlamlı iken, cinsiyet veya yaş farklılıklarının bulunmadığı görülmüştür. (2) Yaşlı yatırımcılarda çaba beklentisi gençlere göre anlamlı öneme sahipken, sosyal etki erkek yatırımcılarda kadınlara göre anlamlı öneme sahiptir.

Tablo 2.3 (devamı). Literatürde Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2)'nin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo (2014)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık, davranışsal niyet, kullanım davranışı, güven, bilgi kalitesi, fiyat tasarruflu yönelim, yenilikçilik, algılanan güvenlik, algılanan gizlilik, Çevrim içi satın alma niyeti	Çevrim içi uçak bileti satışı yapan web siteleri. Düşük maliyetli taşıyıcılar. İspanya.	(1) Düşük maliyetli taşıyıcıların e-ticaret sitelerinin kullanımındaki performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, kişisel yenilikçilik, fiyat tasarruflu yönelim ve algılanan güven çevrim içi satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (2) Web sitesinin algılanan gizlilik koruması ve algılanan bilgi kalitesi güven üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
Hanafizadeh vd. (2014)	Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, etkileşim ihtiyacı, algılanan risk, algılanan maliyet, yaşam tarzıyla uyumluluk, algılanan güvenilirlik, güven, mobil bankacılık kullanım niyeti	Mobil bankacılık kabulü (İran)	(1) Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, güven ve algılanan güvenilirlik, mobil bankacılığının kabulünü doğrudan etkiler. (2) Algılanan kullanım maliyeti, mobil bankacılığın kabulünü olumsuz yönde etkilemektedir. (3) Yaşam tarzına uyum ve güven en çok mobil bankacılığın kabulünün en önemli belirleyicisidir. (4) Algılanan risk ile mobil bankacılığın kabulü arasında negatif ve anlamlı bir etki vardır. (5) Kişisel etkileşim ihtiyacı ile mobil bankacılığın kabulü arasında negatif ve anlamlı bir etki vardır.
Oliveira vd. (2014)	Görev- teknoloji uyumu, ilk güven, kişisel güven eğilimi, firma/marka ünü, yapısal güvence, performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, davranışsal niyet, mobil bankacılık kabulü,	Mobil bankacılık kabulü (Portekiz)	(1) Kolaylaştırıcı koşullar ve davranışsal niyet mobil bankacılık kabulünü doğrudan etkiler. (2) İlk güven, performans beklentisi ve görev-teknoloji uyumu davranışsal niyet üzerinde toplam etkiye sahiptir. (3) Performans beklentisi, mobil bankacılığa olan ilk güveni olumlu yönde etkiler.

Tablo 2.3 (devamı). Literatürde Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2)'nin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Ain, Kaur ve Waheed (2015)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, öğrenme değeri (fiyat değeri yerine), bireysel farklılıklar (yaş, cinsiyet ve deneyim), davranışsal niyet, öğrenme yönetim sistemi kullanım davranışı.	Öğrenme Yönetim sistemleri (LMS) kullanıcısı lisans ve lisansüstü öğrencileri	(1) Performans beklentisi, sosyal etki ve öğrenme değerinin öğrencilerin LMS'ye yönelik kullanım niyeti üzerinde önemli etkisi olduğunu göstermiştir. (2) Çalışma ayrıca; kolaylaştırıcı koşulların ve davranışsal niyetin LMS kullanımı üzerindeki etkisini kanıtlamıştır.
Frasquet, Mollá ve Ruiz (2015).	Algılanan kullanışlılık, algılanan güvenlik, algılanan zaman baskısı, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan keyif, hedonik yönelim, ürüne yönelik ilgilenim düzeyi, ürün kategorisi (giyim ve elektronik), satın alma aşamaları, kanal tercihi	İngiltere ve İspanya. (Giyim ve elektronik alıverişinde kanal tercihi)	(1) Giyim ve elektronik ürünlerde algılanan faydanın daha yüksek düzeyde olması, arama ve satın alma aşamasında çevrim içi kanalın (çevrim dışı kanala kıyasla) kullanımıyla pozitif olarak ilişkilidir. (2) Elektronik ürünlerde algılanan güvenliğin daha yüksek düzeyde olması satın alma ve sonrası için çevrimiçi kanalın (çevrimdışı kanala kıyasla) kullanılmasıyla pozitif yönde ilişkilidir. (3) Algılanan keyfin giyim ürünlerinde daha yüksek düzeyde olması, arama, satın alma ve sonrası için çevrimiçi kanalın (çevrimdışı kanala kıyasla) kullanılmasıyla pozitif yönde ilişkilidir. (4) Elektronik ürünlerde daha yüksek bir hedonik yönelim, arama aşamasında çevrim içi kanalın (çevrimdışı kanala kıyasla) kullanımıyla olumsuz ilişkilidir. (5) Giyim ürününde daha yüksek bir hedonik yönelim, satın alma ve sonrasında çevrim içi kanalın (çevrimdışı kanala kıyasla) kullanımıyla olumsuz ilişkilidir. (6) Giyim ve elektronik ürünlerde daha yüksek bir ürün ilgilenimi arama, satın alma ve sonrası için çevrimiçi kanalın kullanımı (çevrimdışı kanala kıyasla) ile olumlu bir şekilde ilişkilidir.

Tablo 2.3 (devamı). Literatürde Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2)'nin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Herhausen vd. (2015)	Çevrim içi-çevrim dışı kanal entegrasyonu, algılanan hizmet kalitesi (internet mağazası), algılanan risk (internet mağazası), internet alışverişi deneyimi, genel-internet mağazası-fiziksel mağaza düzeyinde çoklu kanal çıktıları (arama niyeti, satın alma niyeti, ödeme istekliliği)	Çoklu kanal yönetimi	(1) Çevrim içi-çevrim dışı kanal entegrasyonu, algılanan hizmet kalitesini artırırken, algılanan riski azaltmaktadır. (2) Algılanan hizmet kalitesindeki artış internette arama niyetini, internetten satın alma niyetini ve internette ödeme istekliliğini artırmaktadır. (3) Algılanan riskteki bir azalma, genel arama ve satın alma niyetini ve de genel ödeme istekliliğini önemli ölçüde artırmamıştır. (4) İnternet alışveriş deneyimi; çevrimiçi-çevrimdışı kanal entegrasyonunun internet mağazasının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki olumlu etkisini ve algılanan risk üzerindeki olumsuz etkisini azaltır.
Yuan, Kanthawala ve Peng (2015)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, fiyat değeri, bireysel farklılıklar (yaş, cinsiyet ve deneyim), sürekli kullanım niyeti.	Mobilde sağlık ve zinde kalma uygulamaları kullanan üniversite öğrencileri	(1) Performans beklentisi, hedonik motivasyonlar, fiyat değeri ve alışkanlık, kullanıcıların sağlık ve zinde kalma uygulamalarını sürekli kullanma niyetinin önemli belirleyicileri olarak gözlenmiştir. (2) Kullanıcıların sağlık ve zinde kalma uygulamalarını sürekli kullanmaya niyetli olmalarında çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşulların yeterince önemli bir etkisi bulunamamıştır.
Juaneda-Ayensa, Mosquera ve Murillo (2016)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, hedonik motivasyon, alışkanlık, güvenlik, yenilikçilik, satın alma niyeti, demografik ve bireysel farklılıklar.	Omni Kanal (moda mağazası)	(1) Kişisel yenilikçilik, çaba beklentisi ve performans beklentisi; omni kanalda satın alım niyetini olumlu olarak etkilemiştir. (2) Alışkanlık, hedonik motivasyon, sosyal etki ve algılanan güvenlik omni kanalda satın alma niyetini etkilememiş, yenilikçilik omni kanal satın alma niyetinde en güçlü etkiye sahip değişken olmuştur.

Tablo 2.3 (devamı). Literatürde Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2)'nin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Morosan ve DeFranco (2016)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, genel mahremiyet, sistemle ilgili gizlilik, algılanan güvenlik, demografik farklılıklar, davranışsal farklılıklar, davranışsal niyet.	Otel müşterileri Yakın alan iletişimi (NFC) - mobil ödeme sistemleri-(MP)	Performans beklentisi davranışsal niyetlerin oluşumunda en yüksek gösterge iken hedonik motivasyonların, alışkanlıkların ve sosyal etkilerin göreceli olarak daha düşük etkileri olmuştur.
Aydın ve Kazançoğlu (2017)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, algılanan risk, alışkanlık ve yenilikçilik, algılanan güven, algılanan risk, durumsal faktörler ve endişe.	Omni Kanal (Giyim/moda firmasının uygulamaları) Nitel çalışma.	(1) Giyim alanında deneyim eksikliği, mobil alışverişte zorlanmaya ve fiziksel mağazanın tercih edilmesine yol açmaktadır. (2) Omni kanalın kabülünde 'güvenlik sistemi', 'barkod okuma', 'ödeme sistemi' gibi kolaylaştırıcı şartların sağlanması gerektiği görülmüştür. (3) Algılanan en önemli risk, sipariş edilen ürünün istendiği gibi, zamanında gelip/gelmeyeceği konusunda duyulan endişe olmuştur.
Çubukçu, Tosuntaş ve Kırcaburun (2017)	Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, tutum, davranışsal niyet, kullanım.	Öğretmen adayları için mobil öğrenme teknolojileri	(1) Algılanan kullanım kolaylığı, tutum üzerinde olumlu etkisi vardır. (2) Algılanan kullanışlılığın tutum üzerinde olumlu etkisi vardır. (3) Mobil teknolojilere yönelik tutumun davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi vardır. (4) Öğretmen adaylarının mobil teknolojilere yönelik davranışsal niyetlerinin kullanım üzerinde olumlu etkisi vardır.
El-Masri ve Tarhini (2017)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık, güven, davranışsal niyet.	Web tabanlı öğrenme sistemi	(1) E-öğrenme sisteminin benimsenmesine yönelik fiyat değeri ve davranışsal niyet arasındaki ilişki anlamsız çıkmıştır. (2) Çaba beklentisinin ve sosyal etkinin, gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ülkelerde e-öğrenme sistemlerinin benimsemesinde bir artışa yol açtığı gözlemlenmiştir.
Jakkaew ve Hemrungrote (2017)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık, davranışsal niyet, kullanım davranışı.	Ücretsiz web tabanlı ders yönetim uygulaması	(1) Performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etki; öğrencilerin davranışsal niyetini belirlemektedir. (2) Kolaylaştırıcı koşullar ve davranışsal niyetlerin öğrencilerin kullanım davranışını belirlediği de ortaya konmuştur.

Tablo 2.3 (devamı). Literatürde Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2)'nin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Macedo (2017)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hazcı motivasyon, kontrol değişkenleri (yaş, cinsiyet, deneyim, eğitim), davranışsal niyet, kullanım davranışı.	Bilgisayar/ internet kullanımı (İleri yaş grubu)	(1) Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hazcı motivasyon ve alışkanlık; ileri yaş grubunun bilgi iletişim teknolojileri kullanma niyetiyle önemli ölçüde ilişkilidir. (2) Fiyatın davranışsal niyet üzerinde anlamlı, doğrudan etkisi yoktur. (3) Eğitim ve deneyim kullanım davranışında anlamlı etkiye sahiptir.
Mahfuz, Khanam ve Hu (2017)	Performans, çaba beklentisi, sosyal etki, hedonik motivasyon, fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar, marka ismi, davranışsal niyet, kullanım davranışı.	Mobil bankacılık hizmetleri, Bangladeş.	(1) Marka ismi; performans, çaba beklentisi, davranışsal niyet ve kullanım davranışını olumlu etkilemektedir. (2) Performans beklentisi, davranışsal niyette anlamlı bir etkiye sahiptir.
Alalwan, Dwivedi, Rana ve Algharabat (2018)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık, algılanan risk, davranışsal niyet.	İnternet bankacılığı (Ürdün)	Davranışsal niyetin performans beklentisi, çaba beklentisi, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve algılanan riskten önemli ölçüde etkilendiğini ancak sosyal etkinin davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür.
Aswani, Ilavarasan, Kar ve Vijayan (2018)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, güven, bireysel farklılıklar davranışsal niyet, kullanım davranışı.	Halka açık internet hizmetleri, kablosuz ağ (WiFi)	Güven, bireysel farklılıklar, hedonik motivasyon ve sosyal etki değişkenleri arasındaki ilişki davranışsal niyetin oluşmasında etkilidir ve davranışsal niyet halka açık WiFi kullanımına aracılık etmektedir.
Bendary ve Al-Sahouly (2018)	Elverişlilik/uygunluk, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, hedonik motivasyon, sosyal etki	Mobil ticaret, Mısır	(1) Hedonik motivasyonun algılanan kullanışlılık ve kullanım kolaylığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. (2) Elverişlilik/uygunluk, algılanan kullanışlılık ve kullanım kolaylığını pozitif olarak etkilemektedir. (3) Elverişlilik/uygunluk; hedonik motivasyon üzerinde pozitif direkt etkiye sahiptir. (4) Sosyal etki; algılanan kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve hedonik motivasyon üzerinde pozitif direkt etkiye sahiptir. (5) Sosyal etkinin hedonik motivasyon ve elverişlilik/uygunluk arasında tam aracılığı vardır.

Tablo 2.3 (devamı). Literatürde Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2)'nin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Çoban ve Keskin (2018)	Hedonik motivasyon unsurları (Macera, maddi değer, başkalarına yardım, yenilik, sosyalleşme), e-tatmin, e-bağlılık	İnternet bankacılığı. Nevşehir.	(1) Maddi değer arayışının tüketicilerin e-tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır. (2) Sosyalleşme arayışının tüketicilerin e-tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır. (3) Hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarının, tüketicilerin e-bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır. (4) E-tatminin e-bağlılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.
Gupta, Dogra ve George (2018)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, Fiyat tasarruflu oryantasyon, alışkanlık, algılanan güven, algılanan risk, davranışsal niyet, kullanım davranışı.	Akıllı telefon uygulamaları (Seyahat rezervasyonu)	(1) Performans beklentisi, sosyal etki, fiyat tasarruflu oryantasyon, alışkanlık, algılanan güven, turistlerin seyahat satın alımında akıllı telefon uygulamalarını benimseme konusundaki davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. (2) Algılanan risk; turistlerin seyahat satın alımında akıllı telefon uygulamalarını benimseme konusundaki davranışsal niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. (3) Seyahat satın alma/rezervasyon için akıllı telefon uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyet, turistlerin bu uygulamaları kullanma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
Baabdullah, Alalwan, Rana, Kizgin ve Patil (2019)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi, tatmin, kullanım, bağlılık.	Mobil bankacılık müşterileri, Suudi Arabistan.	Performans beklentisi, fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi; mevcut kullanım davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
Palau-Saumell, Forgas-Coll, Sánchez-García ve Robres (2019)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, fiyat tasarrufu yönelimi, Hedonik motivasyonlar, alışkanlık, algılanan güvenilirlik, kullanım niyeti, kullanım davranışı	Restoranlar için mobil uygulamalar (İspanya)	(1) Performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat tasarrufu yönelimi, alışkanlık, sosyal etki ve algılanan güvenilirlik kullanım niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir. (2) Kolaylaştırıcı koşullar ve alışkanlık kullanım davranışını anlamlı ve olumlu yönde etkilemiştir.

Tablo 2.3 (devamı). Literatürde Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2)'nin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Shaw ve Sergueeva (2019)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, algılanan değer, kişisel yenilikçilik, algılanan mahremiyet endişeleri, davranışsal niyet.	Mobil ticaret, akıllı telefon (Kanada)	Algılanan mahremiyet endişelerinin algılanan değeri etkilediği ve teknoloji kullanım niyetinin hedonik motivasyon ve algılanan değerden önemli ölçüde etkilendiği görülmüştür.
Kim, Han, Jang ve Shin (2020).	Performans beklentisi, güven, uyumluluk, hedonik motivasyon, sosyal etki, çaba beklentisi, fiyat değeri, davranışsal niyet, kullanım davranışı.	(BOPIS) Çevrim içi satın al-mağazadan teslim al hizmeti	(1) Performans beklentisi, güven, uyumluluk, hedonik motivasyon, sosyal etki ve güven omni kanal BOPIS davranışsal niyetinde olumlu etkiye sahiptir. (2) Fiyat değeri ve çaba beklentisi omni kanal BOPIS davranışsal niyetinde önemli bir etkiye sahip değildir. (3) BOPIS hizmetine duyulan güven, kullanım davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. (4) BOPIS hizmetine yönelik davranışsal niyet, kullanım davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
Abou-Shouk ve Soliman (2021)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, oyunlaştırma kabul niyeti, müşteri ilginliği, marka bilinirliği, marka bağlılığı	Turizm sektöründe oyunlaştırma uygulamaları (Mısır)	(1) Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar oyunlaştırma kabul niyetini olumlu etkilemektedir. (2) Çaba beklentisi performans beklentisini olumlu etkilemektedir. (3) Oyunlaştırma kabul niyeti müşteri ilginliğini olumlu etkilemektedir. (4) Müşteri ilginliği, marka bilinirliği ve marka bağlılığını olumlu etkilemektedir. (5) Marka bilinirliği marka bağlılığını olumlu etkilemektedir.
Kaplan ve Gürbüz (2021)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık, güven, davranışsal niyet, kullanım davranışı.	Mobil bankacılık	(1) Mobil bankacılığı kullanmanın davranışsal niyeti; güven, sosyal etki, fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar, performans beklentisi ve alışkanlıktan etkilenir. (2) Alışkanlık ve güven hem davranışsal niyeti hem de kullanım davranışını etkilemektedir. (3) Yaşın, davranışsal niyet ile hedonik motivasyon, alışkanlık ve güven arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkisi vardır. (4) Yaşın, kullanım davranışı ve alışkanlık arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

Tablo 2.3 (devamı). Literatürde Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2)'nin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Kizir ve Bozbay (2021)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık, tekrar satın alma niyeti.	Moda alışveriş uygulamaları	(1) Moda ürünü satan mobil alışveriş uygulamalarının tekrar satın alma niyetinin oluşmasında alışkanlık, hazcı motivasyon, çaba beklentisi ve fiyat anlamlı etkiye sahiptir. (2) Sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve performans beklentisi tekrar satın alma niyetinde anlamlı etkiye sahip değildir.
Nguyen ve Borusiak (2021)	Performans beklentisi, Çaba beklentisi, Sosyal etki, Kolaylaştırıcı koşullar, Hedonik motivasyon, Alışkanlık, Kişisel yenilikçilik, Algılanan risk, Omni kanal satın alma niyeti, Omni kanal kullanım davranışı	Mobil uygulama kullanıcılarında omni kanal satın alma (Polonya)	(1) Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, alışkanlık, kolaylaştırıcı koşullar, kişisel yenilikçilik satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (2) Kişisel yenilikçilik ve kolaylaştırıcı koşullar kullanım davranışını olumlu etkilemektedir. (3) Algılanan risk ile satın alma niyeti ve kullanım davranışı arasında anlamlı ilişki yoktur. (4) Satın alma niyeti ile kullanım davranışı arasında anlamlı ilişki yoktur.
Ryu ve Fortenberry (2021)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, tutum, omni kanal alışveriş niyeti	Omni kanal alışveriş. Amerika.	(1) Performans beklentisi ve çaba beklentisi, tüketicilerin omni kanal alışverişe yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. (2) Omni kanal alışverişe yönelik tutum, omni kanal alışveriş niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.
Chaudhary, Singh ve Sharma (2022)	Algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, müşteri değeri (maliyet etkinliği), müşteri ilginliği, omni kanal alışverişe devam niyeti, kullanım davranışı	Omni kanal moda perakendeciliği (Hindistan-Y kuşağı)	(1) Algılanan kullanışlılık, müşteri ilginliği ve müşteri değeri; Y kuşağının moda ürünlerde omni kanal alışverişe devam niyetini ve omni kanal kullanım davranışını olumlu etkilemektedir. (2) Y kuşağının moda ürünlerde omni kanal alışverişe devam niyeti, omni kanal kullanım davranışını olumlu etkilemektedir.
Tseng , Lin, Wang ve Liu (2022).	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hazcı motivasyon, fiyat değeri, davranışsal niyet, kullanım davranışı	Kitlesel çevrim içi açık dersler (öğretim elemanları)	(1) Performans beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, fiyat değeri; öğretmenlerin uygulamayı benimseme davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler. (2) Çaba beklentisi ve hazcı motivasyon, uygulamanın benimsenmesinde etkili olmamıştır. (3) Kolaylaştırıcı koşullar ve davranışsal niyet, uygulamanın benimsemesinde belirleyici olmuştur.

Tablo 2.3 (devamı). Literatürde Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2)'nin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Hamzah, Ramli ve Shaw (2023)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, algılanan değer/Fiyat değeri, marka imajı, e-cüzdan kullanma niyeti	Karekod tabanlı e-cüzdan uygulaması. Malezya.	(1) Çaba beklentisi, sosyal etki, hedonik motivasyon ve algılanan değer e-cüzdan kullanma niyetini anlamlı olarak etkilemektedir. (2) Algılanan değer ve e-cüzdan kullanımı arasındaki ilişkide marka imajının aracılık etkisi vardır.
Huang (2023)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık, Faydacı alışveriş, Kaygı, güven, mobil alışveriş niyeti, kullanım davranışı	Yaş yetişkinlerde mobil alışveriş. Çin.	(1) Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık, faydacı alışveriş, kaygı ve güven, yaşlı yetişkinlerin mobil alışveriş niyetiyle pozitif yönde ilişkilidir. (2) Yaşlı yetişkinlerin mobil alışverişe yönelik davranışsal niyetleri, kullanım davranışıyla pozitif yönde ilişkilidir.
Kaur vd. (2023)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık, hedonik motivasyon, fiyat değeri, marka imajı, moda ilginliği, kişisel yenilikçilik, davranışsal niyet	Moda giyim perakendeciliği (Malezya)	(1) Performans beklentisi, hedonik motivasyon, kişisel yenilikçilik, moda ilginliği, alışkanlık omni kanal satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (2) Çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı faktörler, fiyat değeri, marka imajı omni kanal satın alma niyetinde etkisizdir.
Haba, Dananjaya ve Gunawan (2024)	Sosyal medya pazarlaması, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, performans beklentisi, çaba beklentisi, marka bilinirliği, marka bağlılığı.	Sosyal medya pazarlaması. Cilt bakım ürünleri. Endonezya.	(1) Sosyal medya pazarlaması, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve performans beklentisinin marka bilinirliği üzerinde anlamlı etkisi yoktur. (2) Çaba beklentisi, marka bilinirliğini olumlu etkilemektedir. (3) Marka bilinirliği marka bağlılığını olumlu etkilemektedir.

2.4 Satın Alma Niyeti ile İlgili Yapılan Akademik Çalışmalar

Satın alma niyeti ile ilgili incelenen farklı örneklem (öğrenci, market müşterisi, otel müşterisi, banka müşterisi, internet kullanıcıları, çevrim içi alışveriş yapanlar, mobil kullanıcılar, Y kuşağı), boyut (marka/mağaza bilgisi, reklamlı/reklamsız marka farkındalığı, tüketici temelli marka değeri, fiyat indirimi, işlem maliyeti, alışveriş yönelimi, teknoloji kabulü, marka tutumu, marka tercihi, müşteri tatmini, çevrim içi/çevrim dışı atmosfer, çevrim içi/çevrim dışı kanal entegrasyonu, omni kanal, deneyim, ağızdan ağıza pazarlama, çalışanlarla/müşterilerle etkileşim, fenomen pazarlaması, e-cüzdan uygulaması) ve

sektörlerdeki (tüketici elektroniği, otel hizmeti, dayanıksız tüketim ürünleri, bankacılık, moda/giyim, eğitim, yeme-içme sektörü, düşük maliyetli taşıma hizmeti) çalışmalar Tablo 2.4'de özetlenmiştir.

Tablo 2.4. Literatürde Satın Alma Niyetinin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Dodds. Monroe ve Grewal (1991)	Algılanan fiyat, mağaza ismi, marka ismi, algılanan kalite, algılanan fedakârlık, algılanan değer ve satın alma isteği	Hesap makineleri ve stereo kulaklık oynatıcıları markaları ve mağazaları	(1) Olumlu marka ve mağaza bilgisi, satın alma istekliliğini olumlu yönde etkiler. (2) Fiyatın satın alma isteği üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.
Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu (1995)	Reklamsız marka farkındalığı, marka çağrışımları, reklam farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, tüketici tercihleri, satın alma niyeti.	İki ayrı otel işletmesinin müşterileri ve ev temizlik malzemesi satan iki marketin müşterileri	(1) Yüksek reklam bütçesine sahip olan marka büyük ölçüde daha yüksek marka değeri elde etmiştir. (2) Her bir kategoride (otel ve temizlik malzemesi) marka değeri yüksek olan markaya yönelik tercih edilme ve satın alma niyeti önemli ölçüde daha fazladır.
Grewal, Krishnan, Baker ve Borin (1998)	Fiyat indirimi, marka ismi, mağaza ismi, iç referans fiyat, algılanan marka kalitesi, algılanan mağaza imajı, algılanan değer, satın alma niyeti	Farklı marka imajı ve fiyat indirim oranlarına sahip iki bisiklet ürünleri mağazasının karşılaştırılması	(1) İç referans fiyat; fiyat indirimlerinden, marka adından ve markanın algılanan kalitesinden etkilenmektedir. (2) Algılanan değer ve mağaza imajı satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. (3) Yüksek bilgiye sahip katılımcılar marka adından düşük bilgiye sahip katılımcılara nazaran daha fazla etkilenirler. (4) Fiyat indirimleri, alıcıların iç referans fiyatı üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. (5) Fiyat indirimleri, iç referans fiyatı ve markanın algılanan kalitesi; algılanan değer üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
Liang ve Huang (1998)	Belirsizlik, varlık özgüllüğü, işlem maliyeti, internetten alışverişin kabulü	Tavyan'daki internet kullanıcıları) (kitap, ayakkabı, diş macunu, mikrodalga fırın ve çiçek kategorileri)	(1) Algılanan işlem maliyetleri ne kadar yüksek olursa geleneksel kanallarla karşılaştırıldığında, bir ürünün (ayakkabı, mikrodalga fırın gibi ürünlerde) elektronik olarak satın alınma olasılığı daha düşüktür. (2) Hem varlık özgüllüğü hem de belirsizlik deneyimsiz tüketicilerin internetten alışveriş kararını etkilerken, deneyimli tüketicileri yalnızca belirsizlik etkilemektedir.

Tablo 2.4 (devamı). Literatürde Satın Alma Niyetinin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Li, Kuo ve Russel (1999)	Algılanan kanal kullanışlılığı (iletişim, dağıtım ve erişilebilirlik faydaları), Alışveriş yönelim türleri (eğlence odaklı, deneyimsel, elverişlilik odaklı, ekonomik odaklı), algılanan kanal bilgisi, demografik faktörler (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim), satın alma durumu (hiç, ara sıra, sık sık), Çevrim içi alışveriş davranışı	Çevrim içi alışveriş	(1) Sık sık çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler, çevrim içi alışveriş yapmayanlara ve ara sıra çevrimiçi alışveriş yapanlara göre web'in iletişim, dağıtım ve erişilebilirlik açısından daha yüksek kullanışlılığa sahip olduğunu algılar. (2) Sık sık çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler, kendilerini ara sıra çevrim içi alışveriş yapanlardan ya da çevrim içi alışveriş yapmayanlara göre daha bilgili algılıyorlar. (3) Sık sık çevrim içi alışveriş yapanların elverişlilik odaklı yönelimi; ara sıra çevrim içi alışveriş yapanlardan ya da çevrim içi alışveriş yapmayanlara göre daha yüksektir. (4) Erkekler, iyi eğitimliler, yüksek gelirliler sık sık çevrim içi alışveriş yapmaktadırlar. (5) Eğitim, elverişlilik yönelimi, deneyimsel yönelim, kanal bilgisi, algılanan dağıtım ve algılanan erişilebilirlik kullanışlılığı çevrim içi satın alma davranışını önemli ölçüde açıklamaktadır.
Poel ve Leunis (1999)	Mağaza türleri (özel mağazalar, internet mağazası, süpermarket, posta siparişi), Çevrim içi risk giderici önlemler (para iadesi garantisi, tanınmış marka kullanımı, fiyat indirimi), çevrim içi alışveriş niyeti	Dağıtım kanalı olarak internetin kabulü	(1) Para iade garantisi, tanınmış marka kullanımı ve indirimli fiyat; internetten alışveriş niyetini olumlu etkilemiştir. (2) Ürün tipinden (somut ya da soyut ürün) bağımsız olarak internet dağıtım kanalından ziyade bilgi ve rezervasyon aracı olarak daha çok kabul görmektedir.
Limayem, Khalifa ve Frini (2000)	Kişisel yenilikçilik, algılanan sonuçlar, tutum, sosyal etki, çevrim içi alışveriş davranışı, çevrim içi alışveriş niyeti	Çevrim içi alışveriş	(1) Çevrim içi alışverişe yönelik tutum, çevrimiçi alışveriş yapma niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahiptir. (2) Algılanan sonuçlar; çevrim içi alışverişe yönelik tutum ve niyetleri önemli ölçüde etkilemektedir. (3) Aile ve medya, çevrim içi alışveriş niyetini önemli derecede etkilemektedir. (4) Kişisel yenilikçilik; çevrim içi satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (5) Tutum hem kişisel yenilikçiliğin hem de algılanan sonuçların satın alma niyetine etkilerinin önemli bir kısmına aracılık etmektedir.

Tablo 2.4 (devamı). Literatürde Satın Alma Niyetinin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, J. A. (2003).	Algılanan kalite, algılanan değer, algılanan eşitlik, müşteri sadakati, beklenen geçiş maliyeti, müşteri tatmini, marka tercihi, yeniden satın alma niyeti	Kapsamlı araç sigortası ve bireysel emeklilik hizmetleri	Müşteri memnuniyeti; yeniden satın alma niyetini doğrudan değil, marka tercihi yoluyla etkilemektedir.
Spears ve Singh (2004).	Reklama yönelik olumlu ve olumsuz his ve değerlendirmeler, marka tutumu (içsel değerlendirme), satın alma niyeti	Markaların reklamlarının değerlendirilmesi (lisans öğrencileri)	Reklama yönelik olumlu ve olumsuz his ve değerlendirmeler; satın alma niyetini marka tutumu üzerinden etkilemektedir.
Chang, Cheung ve Lai (2005)	Çevrim içi algılanan risk, çevrim içinin görece avantajları, çevrim içi alışveriş deneyimi, çevrim içi hizmet kalitesi, çevrim içi güven, çevrim içi alışveriş yönelimi, demografik faktörler, müşterinin internet tecrübesi, kişisel yenilikçilik, sosyo-psikolojik değişkenler, risk azaltıcı önlemler, ürün özellikleri, çevrim içi alışveriş niyeti.	Web sitesi üzerinden alışveriş niyeti	(1) İnternetten satın alma deneyimi, çevrim içi satın almayı genel olarak olumlu etkilemektedir. (2) Soyut ve yüksek derecede farklılaştırılabilen ürünlerin satın alınma olasılığı daha yüksektir. (3) Risk azaltıcı önlemler; çevrim içi satın almayı olumlu etkilemektedir. (4) Psikolojik değişkenlerden olan tutum ve sosyal etki; çevrim içi satın almayı olumlu etkilemektedir. (5) Web sitesi tasarımı çevrim içi satın almayı olumlu etkilemektedir.
Verhagen ve Dolen (2009)	Çevrim içi hizmet, çevrim içi ürün, çevrim içi mağaza atmosferi, çevrim içi mağazada gezinme çevrim dışı hizmet, çevrim dışı ürün, çevrim dışı mağaza atmosferi, çevrim dışı mağaza düzeni, çevrim içi satın alma niyeti	Hollanda'daki büyük müzik perakende mağazasının müşterileri	(1) Çevrim içi hizmet, çevrim içi ürün ve çevrim içi atmosfer; çevrim içi satın alma niyetini olumlu olarak etkilemektedir. (2) Çevrim dışı ürün; çevrim içi satın alma niyetinin en güçlü doğrudan belirleyicisidir. (3) Hem çevrim içi hem çevrim içi ortamdaki kötü ve/veya zayıf algılanan atmosfer ve düzen; çevrim içi satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir.
Nirmala ve Dewi (2011)	Marka/moda bilinci, alışveriş keyfi, fiyat bilinci, kolaylık/zaman bilinci, evden alışveriş eğilimi, tüketici yenilikçiliği, çevrim içi alışveriş güveni, çevrim içi alışveriş deneyimi, cinsiyet	Çevrim içi satın alma niyeti (moda ürünleri)	Alışveriş keyfi, fiyat bilinci, evden alışveriş eğilimi, tüketici yenilikçiliği, çevrimiçi satın alma deneyimi ve cinsiyet, tüketicilerin çevrim içi moda ürünleri satın alma niyetini anlamlı olarak etkilemektedir.

Tablo 2.4 (devamı). Literatürde Satın Alma Niyetinin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Wells, Valacich ve Hess (2011).	Web sitesi kalitesi (görsel çekicilik, güvenlik, indirme gecikmesi, gezinilebilirlik), ürüne ilişkin bilgi asimetrisi, sinyal güvenirliği, algılanan ürün kalitesi, web sitesinden alışveriş yapma niyeti	Web sitesinden alışveriş (Yönetim bilgi sistemleri bölümüne kayıtlı lisans öğrencileri)	Web sitesi kalitesi algısı, ürüne ilişkin algılar aracılığıyla çevrim içi satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo (2014)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık, davranışsal niyet, kullanım davranışı, güven, bilgi kalitesi, fiyat tasarruflu yönelim, yenilikçilik, algılanan güvenlik, algılanan gizlilik, Çevrim içi satın alma niyeti	Çevrim içi uçak bileti satışı web siteleri. Düşük maliyetli taşıyıcılar, İspanya.	(1) Düşük maliyetli taşıyıcıların e-ticaret sitelerinin kullanımındaki performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, kişisel yenilikçilik, fiyat tasarruflu yönelim ve algılanan güven çevrim içi satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (2) Web sitesinin algılanan gizlilik koruması ve algılanan bilgi kalitesi güven üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
Oliveira vd. (2014)	Görev- teknoloji uyumu, ilk güven, kişisel güven eğilimi, firma/marka ünü, yapısal güvence, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, davranışsal niyet, mobil bankacılık kabulü,	Mobil bankacılık kabulü (Portekiz)	(1) Kolaylaştırıcı koşullar ve davranışsal niyet mobil bankacılık kabulünü doğrudan etkiler. (2) İlk güven, performans beklentisi ve görev-teknoloji uyumu davranışsal niyet üzerinde toplam etkiye sahiptir. (3) Performans beklentisi, mobil bankacılığa olan ilk güveni olumlu yönde etkiler.
Herhausen, vd. (2015)	Çevrim içi-çevrim dışı kanal entegrasyonu, algılanan hizmet kalitesi (internet mağazası), algılanan risk (internet mağazası), internet alışverişi deneyimi, genel-internet mağazası-fiziksel mağaza düzeyinde çoklu kanal çıktıları (arama niyeti, satın alma niyeti, ödeme istekliliği)	Çoklu kanal yönetimi	(1) Algılanan hizmet kalitesindeki artış internette arama niyetini, internetten satın alma niyetini ve internette ödeme istekliliğini artırmaktadır. (2) Algılanan riskteki bir azalma, genel arama ve satın alma niyetini ve de genel ödeme istekliliğini önemli ölçüde artırmamıştır.

Tablo 2.4 (devamı). Literatürde Satın Alma Niyetinin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Juaneda-Ayensa, Mosquera ve Murillo (2016)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, hedonik motivasyon, alışkanlık, güvenlik, yenilikçilik, satın alma niyeti, demografik ve bireysel farklılıklar.	Moda mağazası	Alışkanlık, hedonik motivasyon, sosyal etki ve algılanan güvenlik omni kanalda satın alım niyetini etkilememiş, yenilikçilik omni kanal satın alma niyetinde en güçlü etkiye sahip değişken olmuştur.
Jakkaew ve Hemrungrote (2017)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık, davranışsal niyet, kullanım davranışı.	Ücretsiz web tabanlı ders yönetim uygulaması	Performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etki; öğrencilerin davranışsal niyetini belirlemektedir.
Palau-Saumell, Forgas-Coll, Sánchez-García ve Robres (2019)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, fiyat tasarrufu yönelimi, Hedonik motivasyonlar, alışkanlık, algılanan güvenilirlik, kullanım niyeti, kullanım davranışı	Mobil restoran uygulamaları (İspanya)	(1) Performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat tasarrufu yönelimi, alışkanlık, sosyal etki ve algılanan güvenilirlik kullanım niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir. (2) Kolaylaştırıcı koşullar ve alışkanlık kullanım davranışını anlamlı ve olumlu yönde etkilemiştir.
Shaw ve Sergueeva (2019)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, algılanan değer, kişisel yenilikçilik, algılanan mahremiyet endişeleri, davranışsal niyet.	Mobil ticaret, akıllı telefon (Kanada)	Algılanan mahremiyet endişelerinin algılanan değeri etkilediği ve teknoloji kullanım niyetinin hedonik motivasyon ve algılanan değerden önemli ölçüde etkilendiği görülmüştür.
Kim, Han, Jang ve Shin (2020).	Performans beklentisi, güven, uyumluluk, hedonik motivasyon, sosyal etki, çaba beklentisi, fiyat değeri, davranışsal niyet, kullanım davranışı.	(BOPIS) Çevrim içi satın al-mağazadan teslim al hizmeti	(1) Performans beklentisi, güven, uyumluluk, hedonik motivasyon ve sosyal etki, omni kanal BOPIS davranışsal niyetinde etkilidir. (2) Fiyat değeri ve çaba beklentisi omni kanal BOPIS davranışsal niyetinde önemli bir etkiye sahip değildir.
Gao ve Fan (2021)	Çevrim içi ve çevrim dışı müşteri deneyimi arasındaki algılanan tutarlılık/tutarsızlık, Müşteri tatmini, tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama davranışı	Omni kanal müşteri deneyimi tutarlılığı	(1) Müşteri deneyimi tutarlılığı/ tutarsızlığı, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlamayı anlamlı olarak etkilemektedir. (2) Müşteri memnuniyetinin, müşteri deneyimi tutarlılığı/ tutarsızlığı, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilerde aracılık etkisi vardır.

Tablo 2.4 (devamı). Literatürde Satın Alma Niyetinin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Kaplan ve Gürbüz (2021)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık, güven, davranışsal niyet, kullanım davranışı.	Mobil bankacılık	(1) Mobil bankacılığı kullanmanın davranışsal niyeti; güven, sosyal etki, fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar, performans beklentisi ve alışkanlıktan etkilenir. (2) Alışkanlık ve güven hem davranışsal niyeti hem de kullanım davranışını etkilemektedir. (3) Yaşın, davranışsal niyet ile hedonik motivasyon, alışkanlık ve güven arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkisi vardır. (4) Yaşın, kullanım davranışı ve alışkanlık arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.
Kizir ve Bozbay (2021)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık, tekrar satın alma niyeti.	Moda alışveriş uygulamaları	Moda ürünü satan mobil alışveriş uygulamalarının tekrar satın alma niyetinin oluşmasında alışkanlık, hazcı motivasyon, çaba beklentisi ve fiyat anlamlı etkiye sahiptir.
Nguyen ve Borusiak (2021)	Performans beklentisi, Çaba beklentisi, Sosyal etki, Kolaylaştırıcı koşullar, Hedonik motivasyon, Alışkanlık, Kişisel yenilikçilik, Algılanan risk, Omni kanal satın alma niyeti, omni kanal kullanım davranışı	Mobil uygulama kullanıcılarında omni kanal satın alma (Polonya)	(1) Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, alışkanlık, kolaylaştırıcı koşullar, kişisel yenilikçilik omni kanal satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (2) Kişisel yenilikçilik ve kolaylaştırıcı koşullar kullanım davranışını olumlu etkilemektedir. (3) Algılanan risk ile satın alma niyeti ve kullanım davranışı arasında anlamlı ilişki yoktur. (4) Satın alma ile kullanım davranışı arasında anlamlı ilişki yoktur.
Ryu ve Fortenberry (2021)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, tutum, omni kanal alışveriş niyeti	Omni kanal alışveriş. Amerika.	(1) Performans beklentisi ve çaba beklentisi, tüketicilerin omni kanal alışverişe yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. (2) Omni kanal alışverişe yönelik tutum, omni kanal alışveriş niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.
Shwastika ve Keni (2021)	Marka bilinirliği, Algılanan kalite, Sosyal medya pazarlaması Hedonik motivasyon, Satış promosyonları, Satın alma niyeti	Moda giyim, Y kuşağı. Endonezya	(1) Marka bilinirliği, algılanan kalite ve satış promosyonlarının satın alma niyetine olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır. (2) Sosyal medya pazarlaması ve hedonik motivasyon satın alma niyetinde anlamlı etkiye sahip değildir.

Tablo 2.4 (devamı). Literatürde Satın Alma Niyetinin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Terblanche ve Kidd (2021)	Çalışan etkileşimi, diğer müşterilerle etkileşim, ürün çeşitliliği, mağaza atmosferi, deneyimlenen değer, tekrar alışveriş yapma niyeti.	Dış giyimde mağaza içi deneyim	(1) Ön saf çalışanlarla etkileşim ve müşterilerin deneyimlediği alışveriş yolculuğu değeri, tekrar alışveriş yapma niyetiyle güçlü bir pozitif ilişkiye sahiptir. (2) Müşterilerin deneyimlediği alışveriş yolculuğu değeri; ön saf çalışanlarla etkileşimin, diğer müşterilerle etkileşimin, mağaza içi yerleşim düzeni ile çevrenin ve de teşhirdeki ürün çeşitliliğinin tekrar alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkisinde aracıdır.
Chaudhary, Singh ve Sharma (2022)	Algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, müşteri değeri (maliyet etkinliği), müşteri ilginliği, omni kanal alışverişe devam niyeti, kullanım davranışı	Omni kanal moda perakendeciliği (Hindistan-Y kuşağı)	(1) Algılanan kullanışlılık, müşteri ilginliği ve müşteri değeri; Y kuşağının moda ürünlerde omni kanal alışverişe devam niyetini ve omni kanal kullanım davranışını olumlu etkilemektedir. (2) Y kuşağının moda ürünlerde omni kanal alışverişe devam niyeti, omni kanal kullanım davranışını olumlu etkilemektedir.
Hamzah, Ramli ve Shaw (2023)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, algılanan değer, marka imajı, e-cüzdan kullanma niyeti	Karekod tabanlı e-cüzdan uygulaması. Malezya.	(1) Çaba beklentisi, sosyal etki, hedonik motivasyon ve algılanan değer e-cüzdan kullanma niyetini anlamlı olarak etkilemektedir. (2) Algılanan değer ve e-cüzdan kullanımı arasındaki ilişkide marka imajının aracılık etkisi vardır.
Huang (2023)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık, Faydacı alışveriş, Kaygı, güven, mobil alışveriş niyeti, kullanım davranışı	Yaş yetişkinlerde mobil alışveriş. Çin.	(1) Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık, faydacı alışveriş, kaygı ve güven, yaşlı yetişkinlerin mobil alışveriş niyetiyle pozitif yönde ilişkilidir. (2) Yaşlı yetişkinlerin mobil alışverişe yönelik davranışsal niyetleri, kullanım davranışıyla pozitif yönde ilişkilidir.
Kaur vd. (2023)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık, hedonik motivasyon, fiyat değeri, marka imajı, moda ilginliği, kişisel yenilikçilik, davranışsal niyet	Moda giyim perakendeciliği (Malezya)	(1) Performans beklentisi, hedonik motivasyon, kişisel yenilikçilik, moda ilginliği, alışkanlık omni kanal satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (2) Çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı faktörler, fiyat değeri, marka imajı omni kanal satın alma niyetinde etkisizdir.

Tablo 2.4 (devamı). Literatürde Satın Alma Niyetinin Uygulandığı Çeşitli Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Çalışma Ortamı	Çalışma Bulguları
Mahmud vd. (2023)	Fenomen Pazarlaması, Fırsatı Kaçırma Korkusu, Hedonik motivasyon, Satın alma kararı	Fenomen pazarlaması Endonezya.	(1) Fenomen Pazarlamasın satın alma kararı üzerinde olumlu etkisi vardır. (2) Fenomen Pazarlamasının fırsatı kaçırma korkusu üzerinde olumlu etkisi vardır. (3) Hedonik Motivasyonun satın alma kararı üzerinde olumlu etkisi vardır.
Liang , Xu ve Huang (2024)	Sosyal etki (yüz yüze arkadaşlık, çevrim içi sosyal ağ, çevrim içi yorum, fenomenler), güven, marka imajı, marka satın alma niyeti	Marka imajı ve sosyal etki. Çin	(1) Sosyal etki markayı satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (2) Güven, sosyal etkiyi olumlu etkilemektedir. (3) Marka imajı, marka satın alma niyetinde etkilidir.

2.5 Değişkenler Arası İlişkiler

Cotarelo, Calderon ve Fayos (2021); omni kanalda lojistik hizmeti kalitesi ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi ele aldığı çalışmada çevrim içi satın al-mağazadan teslim senaryosunda ürün bulunurluğunun müşteri bağlılığını pozitif yönde etkilediğini ve ayrıca doğrudan eve/ofise teslim senaryolarında müşteriye ürün iadesi sağlandığında bunun müşteri tatminini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Schramn- Klein vd. (2011); algılanan kanal entegrasyonu ve bağımsız kanal algısının marka/perakendeci imajına, algılanan güvene, müşteri bağlılığına ve çoklu kanalların farklı kullanımına etkilerini incelediği çalışmada; algılanan olumlu kanal entegrasyonunun; algılanan perakendeci/marka imajını ve algılanan güveni pozitif yönde etkilediğini, perakendeci/marka imajının algılanan güveni, müşteri bağlılığını ve çoklu kanalların farklı kullanımı olumlu etkilediğini ve de müşteri bağlılığının çoklu kanalların farklı kullanımı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Wells, Valacich ve Hess (2011); algılanan web sitesi kalitesi (görsel çekicilik, güvenlik, indirme gecikmesi, gezinilebilirlik), ürüne ilişkin bilgi asimetrisi, sinyal güvenirliği ve algılanan ürün kalitesinin web sitesinden alışveriş yapma niyetine etkisini incelediği çalışmada algılanan web sitesi kalitesinin, tüketicinin ürün kalitesi algısını ve çevrim içi satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Müller ve Chandon (2003); web sitesi maruziyeti, ürün kategorisi, uzun süreli ilgilenim ve web sitesine karşı tutumun marka kişiliği üzerindeki etkisini incelediği çalışmada; web sitesine maruz kalmanın marka kişiliği üzerindeki etkisinin ürün kategorisine bağlı olduğunu, işlevsel/faydacı ürünler için, site maruziyetinin markaya duyulan samimiyet üzerindeki etkisinin lüks ürünler üzerindeki etkiden daha büyük olduğunu, bir markanın web sitesine maruz kalan bireylerin markayı, maruz kalmayanlara göre daha samimi ve güvenilir olarak algıladıklarını, web sitesine karşı daha olumlu bir tutuma sahip olan bireylerin, markayı daha samimi ve güvenilir olarak algıladıklarını ortaya koymuşlardır.

Blom ve diğerleri (2017); omni kanalda alışveriş hedefiyle uyumlu ya da genel promosyon uygulamasının tüketicinin marka tutumuna etkisini incelediği çalışmasında alışveriş hedefiyle uyumlu promosyonların marka tutumunu pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Wang ve diğerleri (2018); Omni kanaldaki endüstriyel ürünlere ait fonksiyonel avantajların, hizmetlerin çözüm avantajlarının, müşteri ilişkilerinin analitik avantajlarının, tanıtımın sembolik avantajlarının ve kaynak paylaşımındaki ağ avantajının marka bağlılığı ve marka değerine etkisini inceleyen çalışmalarında, omni kanaldaki endüstriyel ürünlere ait fonksiyonel avantajların, hizmetlerin çözüm avantajlarının, müşteri ilişkilerinin analitik avantajlarının, tanıtımın sembolik avantajlarının ve kaynak paylaşımındaki ağ avantajının marka bağlılığı ve marka değerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Hamouda (2019); omni kanal bankacılıkta kanal entegrasyon kalitesinin kanal değeri, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığına etkisini incelediği çalışmasında omni kanal entegrasyon kalitesi ve kanal değerinin tüketici temelli marka değerinin boyutlarından marka bağlılığını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Kim (2019); Omni kanalda Boomers, X ve Y kuşağının lüks moda ürünleri sahipliği ve koleksiyonculuk davranışını incelediği çalışmasında X ve Y kuşağının hem fiziksel hem çevrim içi lüks mağazalardan Boomers kuşağına göre daha fazla satın almakta olduğunu ve X ve Y kuşağının; Boomers kuşağına göre lüks markalı ürünlere karşı daha yüksek düzeyde duygusal bağlılık sergilediğini ortaya koymuştur.

Loupiac ve Goudey (2020); omni kanalda web sitesi deneyimin fiziksel mağazadan satın alma niyeti ve marka kalitesi algısına etkisini incelediği

çalışmada; omni kanal web sitesi deneyiminin algılanan marka kalitesini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Salem, Khan ve Qureshi (2022); omni kanal kesintisiz etkileşim deneyimi unsurları olan tutarlılık, seçim özgürlüğü ve senkronizasyonun omni-etkileşim tatmini ve omni kanal müşteri bağlılığına etkisini incelediği çalışmalarında, tutarlılık ve senkronizasyonun omni kanalda tatmini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca omni-etkileşimden duyulan tatminin, müşteri bağlılığını pozitif yönde etkilediği ve tutarlılık ile müşteri bağlılığı arasında ilişkiye ve de senkronizasyon ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği de tespit edilmiştir.

Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_1: Omni kanal kullanım kolaylığının tüketici temelli marka değeri üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Limayem, Khalifa ve Frini (2000); kişisel yenilikçilik, algılanan sonuçlar, tutum, sosyal etki ve davranışsal kontrol boyutlarının çevrim içi alışveriş niyeti ve çevrim içi alışveriş davranışına etkisini incelediği çalışmada; sosyal etki, kişisel yenilikçilik, tutum ve algılanan sonuçların çevrim içi alışveriş niyetini pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca davranışsal kontrol ve çevrim içi satın alma niyetinin de çevrim içi alışveriş davranışını pozitif etkilediği görülmüştür.

Yu (2012); performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, algılanan güvenirlilik, algılanan finansal maliyet, kolaylaştırıcı koşullar, algılanan öz yeterlilik boyutlarının bireysel mobil bankacılık kullanım niyeti ve davranışına etkisini incelediği çalışmada, sosyal etki, algılanan finansal maliyet, performans beklentisi ve algılanan güvenirliliğin bireysel mobil bankacılık kullanma niyetini ve davranışını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Tai ve Ku (2013); performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, güvenlik riski, ekonomik risk ve fonksiyonel risk unsurlarının mobil hisse senedi satışı niyetine etkisini incelediği çalışmalarında; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, güvenlik riski, ekonomik risk ve fonksiyonel risk unsurlarının mobil hisse senedi satışı niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Herhausen vd. (2015); omni kanaldaki algılanan entegrasyonun, algılanan hizmet kalitesi, algılanan risk ve çoklu kanal çıktılarına (genel, çevrim dışı ve

çevrim içi düzeyde arama, satın alma ve ödeme istekliliği) etkisini incelediği çalışmada omni kanalın algılanan hizmet kalitesinin internetteki arama niyetini, internetten satın alma niyetini ve internette ödeme istekliliğini de pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Juaneda-Ayensa vd. (2016); omni kanaldaki performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, hedonik motivasyon, alışkanlık, güvenlik ve yenilikçiliğin satın alma niyetine etkisini incelediği çalışmada kişisel yenilikçilik, çaba beklentisi ve performans beklentisinin omni kanal satın alım niyetini pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Susanto vd. (2018); omni kanaldaki performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, alışkanlık, hedonik motivasyon, algılanan güvenlik ve kişisel yenilikçilik boyutlarının satın alma niyetine etkisini incelediği çalışmada performans beklentisi, sosyal etki ve algılanan güvenliğin omni kanal satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Kim vd. (2020); omni kanaldaki performans beklentisi, güven, uyumluluk, hedonik motivasyon, sosyal etki, çaba beklentisi ve fiyat değeri boyutlarının çevrim içi satın al-mağazadan teslim al hizmeti kapsamındaki satın alma niyetine etkisini incelediği çalışmada performans beklentisi, güven, uyumluluk, hedonik motivasyon ve sosyal etkinin çevrim içi satın al-mağazadan teslim al hizmeti kapsamındaki satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Lee (2020); omni kanaldaki entegre promosyon, entegre işlem bilgisi, entegre ürün ve fiyat bilgisi, entegre bilgi erişimi, entegre sipariş karşılama, entegre müşteri hizmetleri, algılanan kolaylık unsurlarının müşteri tatmini ve omni kanalı tekrar ziyaret niyetine etkisini incelediği çalışmada; entegre promosyonun entegre sipariş karşılama ve müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini, müşteri memnuniyetinin omni kanalı tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediğini, entegre işlem bilgisi yönetimi, entegre ürün ve fiyat bilgisi, entegre bilgi erişimi ve entegre müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olmadığını, algılanan kolaylığın, entegre ürün ve fiyat bilgisi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkide aracı olduğunu ortaya koymuştur.

Gao ve Fan (2021); omni kanaldaki algılanan deneyim tutarlı(sız)lığının müşteri tatmini, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama davranışına etkisini incelediği çalışmada algılanan deneyim tutarlı(sız)lığının tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Kopot ve Cude (2021); moda mağazalarındaki omni hizmet yapılandırma ve kanal entegrasyon kalitesi unsurlarının algılanan kanal akışı, marka tutumu ve satın alma niyetine etkisini incelediği çalışmada algılanan omni kanal akışının kanal entegrasyon kalitesi aracılığıyla marka tutumu ve satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Nguyen ve Borusiak (2021); performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve alışkanlık unsurlarının kişisel yenilikçilik, algılanan risk ve omni kanal satın alma ve kullanım davranışına etkisini incelediği çalışmada; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, alışkanlık, kolaylaştırıcı koşullar ve kişisel yenilikçiliğin omni kanal satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğini, algılanan riskin omni kanal satın alma niyeti ve omni kanal kullanım davranışı üzerinde anlamlı etkisi olmadığını ortaya koymuştur.

Özdemir Süzer ve Taşkın (2021); omni kanal perakendecilikte hizmet kalitesinin marka bağlılığına etkisini incelediği çalışmada; hizmet kalitesi alt boyutlarından olan entegrasyon, verimlilik ve yerine getirme/güvenilirlik boyutlarının marka bağlılığını pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuştur.

Herrero-Crespo vd. (2022); omni kanaldaki algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, keşfedici bilgi arama ve keşfedici satın alma boyutlarının webrooming ve showrooming kapsamındaki satın alma niyetine etkisini incelediği çalışmada algılanan kullanışlılık ve kullanım kolaylığının webrooming hem de showrooming kapsamındaki satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Kaur vd. (2023); performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık, hedonik motivasyon, fiyat değeri, marka imajı, moda ilginliği, kişisel yenilikçiliğin omni kanal satın alma niyetine etkisini incelediği çalışmada performans beklentisi, hedonik motivasyon, kişisel yenilikçilik, moda ilginliği ve alışkanlık unsurlarının omni kanal satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı faktörler, fiyat değeri ve marka imajının omni kanal satın alma niyetinde etkisiz olduğunu da tespit etmişlerdir.

Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_2: Omni kanal kullanım kolaylığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Dodds vd. (1991); algılanan fiyat, mağaza ismi ve marka isminin, algılanan kalite, algılanan fedakârlık, algılanan değer ve satın alma isteği üzerindeki etkisini incelediği çalışmada olumlu marka ve mağaza bilgisinin algılanan kalite, algılanan değer ve satın alma istekliliğini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Hellier vd. (2003); algılanan kalite, algılanan değer, algılanan eşitlik, müşteri sadakati, beklenen geçiş maliyeti, müşteri memnuniyeti ve marka tercihinin yeniden satın alma niyetine etkisini incelediği çalışmada müşteri memnuniyetinin marka tercihi yoluyla satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Wells vd. (2011); algılanan web sitesi kalitesi (görsel çekicilik, güvenlik, indirme gecikmesi, gezinilebilirlik), ürüne ilişkin bilgi asimetrisi, sinyal güvenirliği ve algılanan ürün kalitesinin web sitesinden alışveriş yapma niyetine etkisini incelediği çalışmada algılanan web sitesi kalitesinin, tüketicinin ürün kalitesi algısını ve çevrim içi satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Mahfuz vd. (2017); performans, çaba beklentisi, sosyal etki, hedonik motivasyon, fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar ve marka ismi boyutlarının mobil bankacılık kullanım davranışı ve mobil satın alma niyetine etkisini incelediği çalışmada marka isminin performans, çaba beklentisi, kullanım davranışı ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_3: Tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Schramn- Klein vd. (2011); algılanan kanal entegrasyonu ve bağımsız kanal algısının marka/perakendeci imajına, algılanan güvene, müşteri bağlılığına ve çoklu kanalların farklı kullanımına etkilerini incelediği çalışmada; algılanan olumlu kanal entegrasyonunun; algılanan perakendeci/marka imajını ve algılanan güveni pozitif yönde etkilediğini, perakendeci/marka imajının algılanan güveni, müşteri bağlılığını ve çoklu kanalların farklı kullanımı olumlu etkilediğini ve de müşteri bağlılığının çoklu kanalların farklı kullanımı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Wells vd. (2011); algılanan web sitesi kalitesi (görsel çekicilik, güvenlik, indirme gecikmesi, gezinilebilirlik), ürüne ilişkin bilgi asimetrisi, sinyal güvenirliği ve algılanan ürün kalitesinin web sitesinden alışveriş yapma niyetine etkisini

incelediği çalışmada algılanan web sitesi kalitesinin, tüketicinin ürün kalitesi algısını ve çevrim içi satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_4: Omni kanal kullanım kolaylığının satın alma niyetine etkisinde tüketici temelli marka değerinin aracılık etkisi vardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. UYGULAMA

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve önemi, araştırma problemi, problem cümlesi, araştırma modeli, araştırma hipotezleri, evren ve örneklem, araştırmanın varsayım ve sınırlılıkları, veri toplama araçları ve araştırma bulguları yer almaktadır.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Perakendecilerin rekabet üstünlüğünde hayati bir gereklilik arz eden omni kanal uygulaması ve diğer yandan marka deneyiminde önemli bir rol oynayan tüketici temelli marka değeri kavramı arasındaki ilişkiler, bilimsel araştırma problemi olarak adı geçen tez çalışmasının temelini oluşturmaktadır.

İnternet bankacılığı sektöründe;

(i) Omni kanal kullanım kolaylığının tüketici temelli marka değerine ve satın alma niyetine etkisinin incelemesi,

(ii) Omni kanal kullanım kolaylığının satın alma niyetine etkisinde tüketici temelli marka değerinin aracılık etkisinin test edilmesi, söz konusu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Omni kanal, işletmelerin tüm dağıtım kanallarını (fiziksel mağaza, mobil araçlar, web sitesi, sosyal medya, TV, katalog vb.) birlikte ve kesintiye uğramadan kullanılmasıyla müşterilerin herhangi bir yer ve zamanda alışveriş yapmalarını sağlayan bir pazarlama dağıtım stratejisidir.

Tüketiciler; fiziksel kolaylıktan marka bağlılığına, eğlenme ya da şaşırtılma arzusuna kadar geniş bir kıstaslar dizisine göre kanal seçimi yapmaktadırlar (AT Kearney, 2014). Alışverişlerinde tek kanal, iki kanal ve son olarak üç ve üzeri kanal kullanım tercihine sahip üç ayrı tüketici grubu üzerinde yapılan bir araştırmada; üç ve üzeri kanal kullanan grubun bir sonraki alışverişinde aynı perakendeciye dönme olasılığı tek kanallı alışveriş yapanların neredeyse iki katı olarak tespit edilmiştir. Bir başka deyişle; marka bağlılığının, perakende kanal kullanımı ile doğrudan ilişkili olduğu saptanmıştır. Buna göre; perakendeci ne kadar fazla kanal seçeneği sunarsa müşteri o kadar fazla kanaldan alışveriş yapmaktadır. Demografik değişkenlerden yaş faktörünün kanal çeşitliliğini etkilediği; genç tüketicilerin yaşça

kendilerinden büyük tüketicilere kıyasla satın alma sırasında üç ve daha fazla kanal kullanma eğiliminde oldukları da görülmüştür. Çok kanallı alışveriş yapan grup hangi kanalları kullanmayı sevdiğinin bilincindedir ve daha az kanal değiştirme davranışı göstermektedir. Önceden çok kanallı alışveriş deneyimi olmayan tek kanal kullanıcıları ise diğer kanalları denemeye daha meyilli olmaktadırlar. Çok kanallı alışveriş tercih eden tüketiciler; üstün sadakat sergilemekle beraber hangi ürünleri satın alacaklarına karar verme noktasında son derece temkinli davranmaktadırlar. Satın alma öncesi mağaza veya çevrim içi ortamda gezinme, yorumları okumak veya satış temsilcisinden bilgi almak gibi araştırma etkinliklerinin oranına bakıldığında; üç ve üzeri kanaldan alışveriş yapanların tek kanal tercih edenlere nazaran iki kat daha fazla araştırma yaptıkları gözlemlenmiştir (Verde Group, 2011). Ayrıca çoklu kanal kullanan müşterilerin ortalama kârlılığın kullanmayanlara nazaran daha yüksek olduğu, tek kanal kullananlara göre daha fazla harcama yaptıkları da ortaya konmuştur (Montaguti, Neslin ve Valentini, 2016: 209). Kanal değiştirme, tüketici karar verme süreci ve marka bağlılığı; omni kanal ortamında son derece önem arz etmektedir (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014). Başka bir araştırmada; fiziksel mağazalar, müşterilerin açıkça tercih ettiği, tüketici ve perakende değerini en anlamlı şekilde bünyesinde barındıran ve sürekli yaratmaya devam eden alışveriş kanalları olarak saptanmıştır. Yine mağazalar, çevrim içi satın alımlarda çok önemli bir rol oynamakta, çevrim içi müşteriler satın alma işleminden önce veya sonra fiziksel mağazaya uğramaktadırlar (AT Kearney, 2014).

Türkiye perakende sektörü ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre (PwC Türkiye, 2013); internet üzerinden ürün araştırması yapan tüketiciler, diğer tüketicilere kıyasla mağazalardan daha fazla alışveriş gerçekleştirmektedir. Buna karşılık bazı ürün kategorilerinde yalnızca çevrim içi mağazalarda kullanılabilen indirimler ve kampanyalar ile tüketicilerin çevrim içi mağazaları daha fazla tercih etmeleri sağlanmaktadır. Ayrıca birden fazla alışveriş kanalı kullandıklarında tüketicilerin çoğunun beğendikleri satış noktalarında daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir. Yine müşteriler, en çok beğendikleri çok kanallı perakendecilerinde alışveriş yaparken kaliteye ve yenilikçi markalara fiyattan daha fazla değer vermektedir. Positive kurucu ortaklarının 2016 yılı itibarıyla Türkiye e-ticaret sektörüyle ilgili yaptığı bir değerlendirmede de markaların ilgi odağı haline geldiği ve e-ticaret yapıları üzerinden henüz sipariş vermemiş tüketicileri kendilerine

çekmeyi hedefledikleri ifade edilmiştir. Ayrıca; perakende markalarının omni kanal yatırımları sayesinde alışverişini fiziksel mağazalarda tamamlayan %97'lik tüketici kitlesine bir adım daha yaklaşacağı belirtilmiş, e-ticaret sitesini fiziksel mağazanın rakibi gibi konumlandırmayan, aksine fiziksel mağazasına ek yetenekler kazandırmak için kullanan markaların rekabet üstünlüğü elde ettiğine de dikkat çekilmiştir. (Digitalage, 2018). E-ticaret hizmet sağlayıcısı Inveon'un yorumladığı 2017 yılı Türkiye internet ve e-ticaret ekosistemi istatistiklerine göre; yaklaşık 48 milyon internet kullanıcısından 41,5 milyonu interneti her gün kullanmaktadır. Bu kitle; internette posta okumak ve sosyal ağlara girmekten sonra en sık çevrim içi ürün bilgisi aramaktadır. Ayrıca; bir aylık e-ticaret kullanıcı etkinliği incelendiğinde, internet kullanıcılarının yüzde 52'si satın almak üzere çevrim içi arama yapmakta veya bir çevrim içi perakende mağazasını ziyaret etmektedir, yüzde 43'ü de bu satın almayı gerçekleştirmektedir (Marketing Türkiye, 2017). Müşteriler alışveriş yaparken; nerede, ne zaman ve nasıl iletişim kurabildiğini bildikleri markaları tercih etmektedirler. Markalardan beklentileri değişen müşterilerin elde tutulması için de perakendeciler yeniliklere ayak uydurmak durumundadırlar. Ürün bilgisi arama ve marka keşfetme performansı açısından sosyal platformlar arama motorlarının liderliğini zorlamaktadırlar. Özellikle geç Y (Milenyum kuşağı) ve Z kuşağı kullanıcıları; çevrim içi alışveriş amaçlı bilgileri, sosyal ağlarda soruşturarak elde etmeye yatkındırlar (Bilak, 2017; Kekes-Szabo, 2022; Marketing Türkiye, 2017). GFK FutureBuy Shopper Araştırması bulguları (Sakar, 2017); Türkiye'de fiziksel kanalların çevrim içi kanallara göre daha çok kullanıldığını göstermiştir. Bu da çevrim içi kanallarda artış olsa bile fiziksel mağazaların hala önemini kaybetmediğini ortaya koymaktadır.

Emarketer tarafından hazırlanan rapora göre; 2022 yılı küresel perakende e-ticaret satışlarının 5 trilyon doları aşıp toplam perakende satışlarının beşte birinden fazlasını oluşturacağı ve 2025 yılına kadar bu rakamın 7 trilyon doları aşacağı ön görülmektedir (Cramer-Flood, 2022). ETBİS (2022) verilerine göre; Türkiye'de 2021 itibarıyla 381,5 milyar TL gerçekleşen e-ticaretin genel ticaretteki payı %17.7'dir. We Are Social ve Hootsuite iş birliğiyle hazırlanan Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporuna göre; 7.91 milyarlık dünya nüfusunun 4.95 milyarlık kısmı internet, 5.31 milyarı cep telefonu kullanmaktadır. Tipik küresel bir internet kullanıcısının günde yedi saatini internette harcadığı, aktif sosyal medya kullanıcı sayısının da 4.62 milyar kişi olduğu tespit edilmiştir. Yeni marka ve ürünlerin keşfi

açısından en çok kullanılan kanallar sırasıyla; arama motorları (%31.7), TV reklamları (%31.1), ağızdan ağıza tavsiyeler (%28.1), sosyal medya reklamları (%27.6), marka ve ürünün web sitesi (%25.9), çevrim içi perakendecilik siteleri (%23.9) şeklinde saptanmıştır. İnternet kullanıcılarının %58.4'ünün artık her hafta çevrim içi bir şeyler satın aldığı tespit edilmiştir Türkiye'deki dijital durumu özetleyecek olursak; Covid-19 pandemisinin etkisiyle tüketicilerin dijital içerik kullanımını %44 artış göstermiş, toplam e-ticaret harcamaları %45 büyümüş ve e-ticaretin GSYH (Gayrisafi Yurt İçi Hasıla)'ye oranının %4,5'e ulaşması ile birlikte Türkiye 2020 yılında olgun pazarlar arasına girmiştir. Ağırlıklı çevrim dışı ödemelerin yaygın olarak görüldüğü ülkemizde; toplam e-ticaret işlemleri içinde kartlı ödemelerin oranı %61'i ve 2019'dan itibaren e-cüzdanın toplam e-ticaret işlemlerindeki pay artışı %50'yi bulmuştur (TÜBİSAD [Bilişim Sanayicileri Derneği], 2021). İnternet kullanıcıları internette günlük olarak ortalama sekiz saat vakit geçirmekte, her on kişiden yedisi çevrim içi ortamda marka araştırması yapmakta ve her iki internet kullanıcısından biri marka araştırması için sosyal medyayı kullanmaktadır. Çevrim içi satın almada mobil kullanımı %41.2'dir ve internet kullanıcıların neredeyse üçte biri çevrim içi finansal hizmetlerden yararlanmaktadır (We Are Social, 2022). ETBİS (2022) verilerine göre; 2021 itibarıyla Türkiye'de 18-70 yaş arası nüfusa oranlandığında kişi başına düşen e-ticaret harcaması 4.749 TL olarak tespit edilmiştir. Ayrıca; Ipsos'un Türkiye genelindeki "Online Shopper 2023" raporuna göre tüketiciler çevrim içi alışverişi pratik, ekonomik, stressiz ve keyifli bulurken, fiziksel mağazalardan yapılan alışverişi de sorunsuz ve güvenilir olarak değerlendirmektedir. Ürünlere yönelik duyusal deneyim (yakından görme, dokunma, inceleme) fırsatı, anında teslimat, mağazada gezip dolaşmanın keyfi ve kargo/teslimat ücreti ödememe; tüketicilerin fiziksel mağazayı tercih motivasyonları arasında yer almaktadır. Ürünlerin kapıya gelmesi, 7/24 alışveriş yapma, ürün taşıma zahmetinden kurtulmak, kolay sipariş takibi, anlaşılır ve net fiyat politikası, sepette ek indirim, kupon / kod gibi promosyonlar, ürün ve fiyat çeşitliliği çevrim içi alışverişin tercih sebepleri olmuştur. Yine; 2018 yılında %46 olan güven sorunu nedeniyle internetten alışveriş yapanların oranı 2022 yılında sadece 3 puanlık bir düşüşle %43 olarak gerçekleşmiştir. Bu çekimserlik sadece ülkemize özgü olmayıp dünya genelinde de her on kişiden dördü çevrim içi alışverişi fiziksel mağazadakinden daha zor bulmaktadır (Yıldız, 2023).

Çalışmanın odaklandığı internet bankacılığında ise farklılaşma ve rekabet edilebilirlik için müşteri yolculuğunda sürtünme faktörlerinin ortadan kaldırılması, dijitalleşen tüketiciye yenilikçi çözüm ve üstün müşteri deneyimi sunmak için finansal teknoloji firmaları ve geleneksel bankaların özellikle ödeme, dijital pazarlama ve borç verme işlemlerinde işbirliği yapmaları, tüketici içgörüsünü yakalayıp değişen finansal profillere uygun gerçek zamanlı tavsiye ve çözümler sunmaları, yerine getirilmesi gereken önemli omni kanal uygulamalar olarak öne çıkmaktadır (Vasiliev ve Serov, 2019). Dijital tasarruf, dijital transfer ve dijital para çekme işlemlerinin, ticari bankaların kârlılığını artırdığı görülebilmektedir (Ngwengeh, Messomo ve Mbu, 2021). 2011-2023 dönemleri itibariyle Türkiye'deki internet ve mobil bankacılık uygulamalarının bankacılık sektörü üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan bir çalışmada, banka finansal performansı ile internet ve mobil bankacılık uygulamalarından müşteri sayısı, düzenli ödeme talimatı, fatura ödeme talimatı, para transferleri (işlem adedi ve hacmi), ödemeler (işlem adedi ve hacmi), kredi kartı işlemleri (işlem adedi ve hacmi) arasındaki ilişkinin büyüklüğünün tüm değişkenler için pozitif ve anlamlı olduğu görülmüştür. Buna göre kullanım kolaylığı ve zaman tasarrufu, uygulama ve erişim kolaylığı gibi nedenler internet ve mobil uygulamalarının daha çok tercih edilmesini sağlayarak banka müşterilerinin internet ve mobil uygulamalarını kullanmaya yöneltmekte ve sonuç olarak finansal performans ve internet ve mobil uygulamaların bu pozitif ilişkisi de bankaların dijitalleşmeye yönelimini artırmaktadır (Akyüz, 2023). Yine; cinsiyet, bireysel kredi (tüketici, taşıt, konut) varlığı, internet bankacılığı kullanımı, gelir durumu, bankada mevduatın olup olmaması ile mobil bankacılık kullanımı arasında da anlamlı ilişkiler gözlenebilmektedir (Korkulu, Oktay ve Akan, 2018). Bireysel banka müşterilerinin tatmin ve bağlılığında; ücretsiz havale/eft işlemleri, düşük işlem maliyetleri, düşük faizli kredi olanakları, uygun ve yüksek getirili yatırım seçenekleri, en uygun vade olanakları, kurum ödemelerine özel düşük masraf gibi maddi değer arayışlarının yanı sıra, yaşadıkları bankacılık deneyiminin sosyal ortamlarda başkalarıyla paylaşımının desteklenmesi, üçüncü kişilere yapılacak yardımların ödüllendirilmesi, yenilik ve macera arayışının karşılanması gibi birçok motivasyon etkili olabilmektedir (Çoban ve Keskin, 2018). Türkiye'deki bekâr Z kuşağı üzerinde yapılan bir araştırmada da erkeklerin finansal risk tolerans düzeylerinin kadınlara göre, daha önce ekonomi veya finans eğitimleri alan katılımcıların

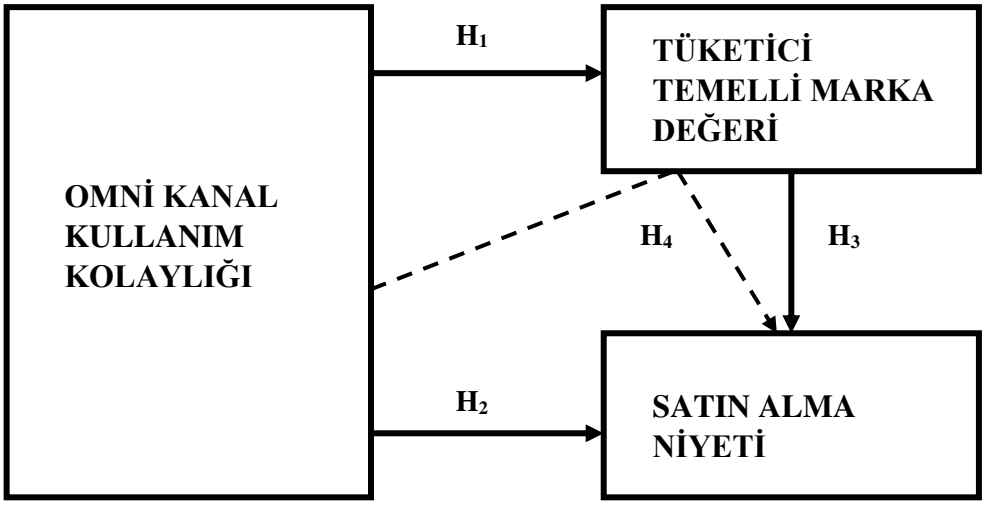
finansal risk toleransı düzeylerinin eğitim almayanlara göre, aile bireylerine ait kredi kartı kullanan katılımcıların finansal risk toleranslarının kullanmayanlara göre yüksek çıktığı gözlenmiştir. Ayrıca; babası lise mezunu olan katılımcıların finansal risk toleransı düzeylerinin babası ön lisans mezunu olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiş, bu durum ailede para idaresinin, finansal kararların babanın hâkimiyetinde olduğunu, babanın finansal konulardaki bilgisinin ve paylaşımlarının çocukları etkilediğini göstermektedir (Yazgan ve Yıldırım, 2022).

Bankacılık işlemlerini yaparken banka çalışanının yardımına duyulan ihtiyaç, kişisel etkileşimden keyif alma ve banka çalışanın gösterdiği bireysel ilginin müşteri gözündeki önemi gibi unsurlar mobil bankacılığın daha az kullanmasına neden olabilmektedir (Hanafizadeh vd., 2014). Finansal destek konusunda bankaya duyulan güven ve bankayla kurulan uzun süreli ilişki, bankadan destek ve yatırım tavsiyesi alan müşterinin bu etkileşimler sonucu finansal okuryazarlık seviyesini ve de finansal risk toleransını artırabilmektedir (Nguyen, Gallery ve Newton, 2016). Finansal farkındalık ve deneyim bir arada finansal bilgi ve becerilere, yetkinlik kazanımlarına katkıda bulunmaktadır ayrıca finansal yetenek de finansal hedefleri, kararları ve finansal davranışı olumlu etkilemektedir (Dewi vd., 2020: 145). Mevcut müşteri portföyü, güven ve istikrar, yasal deneyim, bankacılık ürünleri, etkili risk yönetimi konusunda geleneksel bankacılık sistemi daha güçlü konuma sahipken yasal yazılım teknolojileri, yenilikçilik kapasitesi, teknolojik deneyim ve çeviklik konusunda finansal teknoloji firmaları daha etkin çalışmaktadır (Vasiliev ve Serov, 2019).

Çalışmanın yazına katkı sağlamanın yanı sıra; getirdiği öneriler ile perakende sektörümüzün omni kanal uygulamasına geçiş sürecinde kanallar arası etkileşim, uyum ve tüketici temelli marka değeri gibi konularda ihtiyaç duyduğu alt yapının oluşturulması ve başarılı bir şekilde uygulanmasında işletmelere rehberlik etmesi hedeflenmektedir.

3.2 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Tüketicilerin omni kanal kullanım kolaylığının tüketici temelli marka değeri aracılığıyla satın alma niyetine etkisini gösteren araştırmanın modeli Şekil 3.1'de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Omni kanal kullanım kolaylığının satın alma niyetine etkisinde tüketici temelli marka değerinin aracılık etkisini test etmek için aşağıdaki ana hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Omni kanal kullanım kolaylığının tüketici temelli marka değeri üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Omni kanal kullanım kolaylığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3: Tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H4: Omni kanal kullanım kolaylığının satın alma niyetine etkisinde tüketici temelli marka değerinin aracılık etkisi vardır.

Ayrıca; bu çalışmada ölçeklerin demografik faktörlere göre farklılığı da incelenmiş ve bu çerçevede aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H5: Cinsiyete göre omni kanal kullanım kolaylığı farklılık göstermektedir.

H6: Cinsiyete göre tüketici temelli marka değeri farklılık göstermektedir.

H7: Cinsiyete göre satın alma niyeti farklılık göstermektedir

H8: Medeni duruma göre omni kanal kullanım kolaylığı farklılık göstermektedir.

H9: Medeni duruma göre tüketici temelli marka değeri farklılık göstermektedir.

H10: Medeni duruma göre satın alma niyeti farklılık göstermektedir.

H11: Yaşa göre omni kanal kullanım kolaylığı farklılık göstermektedir.

H12: Yaşa göre tüketici temelli marka değeri farklılık göstermektedir.

H_{13}: Yaşa göre satın alma niyeti farklılık göstermektedir.

H_{14}: Eğitim durumuna göre omni kanal kullanım kolaylığı farklılık göstermektedir.

H_{15}: Eğitim durumuna göre tüketici temelli marka değeri farklılık göstermektedir.

H_{16}: Eğitim durumuna göre satın alma niyeti farklılık göstermektedir.

H_{17}: Gelire göre omni kanal kullanım kolaylığı farklılık göstermektedir.

H_{18}: Gelire göre tüketici temelli marka değeri farklılık göstermektedir.

H_{19}: Gelire göre satın alma niyeti farklılık göstermektedir.

H_{20}: Mesleğe göre omni kanal kullanım kolaylığı farklılık göstermektedir.

H_{21}: Mesleğe tüketici temelli marka değeri farklılık göstermektedir.

H_{22}: Mesleğe göre satın alma niyeti farklılık göstermektedir.

3.3 Varsayım ve Sınırlılıklar

Araştırma sırasında ve sonrasında karşılaşılmış ve tespit edilmiş varsayım ve sınırlılıklar şu şekildedir:

- Çalışma; 01.02.2020 ve 01.02.2021 tarihleri arasındaki dönemi kapsadığından bir zaman kısıtı söz konusudur.
- Çalışma; Türkiye'de internet bankacılığı kullanan 18 yaş ve üzeri katılımcılar üzerinde yapılmıştır.
- Çalışmada internet bankacılığı tercihi ile ilgili sorular ön test aşamasında bazı katılımcılarda konunun bankacılık olması nedeniyle çekinceye yol açmıştır.
- Çalışma; çevrim içi perakende bankacılık ile sınırlandırılmış, omni kanal uygulamasının kullanıldığı diğer sektörler kapsam dışı bırakılmıştır.
- Araştırmada çevrim içi anket kullanılmış, görüşme ve odak grup oluşturma gibi farklı yöntemler kullanılarak bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırma yöntemine başvurulmamıştır.
- Çalışma; anket formunda yer alan sorular ve anketi cevaplayan katılımcıların verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.
- Çalışma; omni kanal kullanımının tüketici temelli marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmekle sınırlı kalmıştır.

3.4 Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

31 Aralık 2020 tarihi itibarıyla Türkiye'de ikamet eden nüfus 83 milyon 614 bin 362 kişi olarak gerçekleşmiştir (TUİK [Türkiye İstatistik Kurumu], 2021). Yaş

gruplarına göre aktif bireysel internet bankacılığı müşterileri (18 yaş ve üzeri) içinde Ocak-Mart 2020 itibarıyla son 3 ayda 1 kez login olmuş bireysel internet bankacılığı müşteri sayısı (aktif müşteriler) 10 milyon 920 kişi olarak gerçekleşirken, Ocak-Mart 2021 itibarıyla son 3 ayda 1 kez login olmuş bireysel internet bankacılığı müşteri sayısı (aktif müşteriler) 11 milyon 92 bin kişi olarak tespit edilmiştir (TBB [Türkiye Bankalar Birliği], 2021). Araştırma amacını sağlama yönünde veri setinin oluşturulması adına anket yönteminden yararlanılmıştır.

3.5 Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Bu çalışmanın amacını gerçekleştirmek için kapsamında; nicel bir araştırma gerçekleştirmek için birincil elden veri toplanmıştır. Bu doğrultuda veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. 01.02.2020 ve 01.02.2021 tarihleri arasında 455 adet geçerli anket formu toplanmıştır.

Araştırma amacına dayalı olarak, nicel, birincil veri toplamak ve araştırma hipotezlerini test edebilmek için anket yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada olasılığa dayanmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş; araştırma için hazırlanan çevrim içi anket formunun elektronik posta, sosyal medya araçları, internet tabanlı iletişim araçları yolu ile gönüllü katılımcılara iletilerek cevaplanması talep edilmiştir.

Genel bir kurala göre, alımı yapılacak örneklem büyüklüğü değişken sayısının en az 5 katı veya 10 katı gibi olmalıdır. Örneklem büyüklük değeri 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 orta, 300 iyi, 500 çok iyi, 1000 mükemmeldir. Örneklem büyüklüğü faktör sayısı ve evren korelasyon katsayısının büyüklüğüne de bağlıdır (Karagöz 2016: 877). Bu kurala göre çalışmanın toplam değişken sayısı 35 olduğundan ve 455 adet geçerli anket formu analize tabi tutulduğundan en az olması gereken örneklem büyüklüğü şartı da yerine getirilmiştir (455>350). Yine ülkemizde 01.02.2020 ve 01.02.2021 tarihleri arasında internet bankacılığını aktif olarak kullanan birey sayısı yaklaşık 11 milyon kişi olarak tespit edildiğinden; %95 güvenirlik ile (a=0.05 hata ile), p: İncelenen olayın görülme sıklığı (olasılığı)=0.80 ve q: İncelenen olayın görülmeme sıklığı (olasılığı)=1.96 olmak üzere örneklem büyüklüğünü;

$$n = \frac{Nt^2\,pq}{d^2\,(N-1)+t^2\,pq}$$ formülünden n=246 kişi olarak da tespit edebiliriz.

Toplam üç bölüm olarak hazırlanan anketin birinci kısmında; katılımcıların internet kullanımı sıklığı ve amacını, internet bankacılığı tercihlerini belirlemeye yönelik beş adet soru, anketin ikinci kısmında omni kanal kullanım kolaylığının ve tüketici temelli marka değerinin tüketicinin satın alma niyetine etkisini belirlemeye yönelik 35 adet Likert tipinde sorulmuş soru, üçüncü kısımda altı adet demografik soru bulunmaktadır. Araştırmada katılımcılarının verilen ifadeleri destekleme dereceleri için 5'li Likert Ölçeği kullanılmaktadır. Ölçekte yer alan '1 = kesinlikle katılmıyorum', '2 = katılmıyorum', '3 = kararsızım', '4 = katılıyorum' ve '5 = kesinlikle katılıyorum' seçeneklerini ifade etmektedir.

Araştırma modelinde görülen yapıların ölçümünde kullanılacak araçların belirlenmesine yönelik olarak detaylı bir yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Yazın taramasında bu çalışmada kullanılan yapılara benzer yapıların ölçüldüğü çalışmalar incelenmiş, yayınlandıkları kaynak, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik sonuçları ve farklı çalışmalarda kullanılıp kullanılmadığına dikkat edilmiştir. Juaneda-Ayensa, Mosquera ve Sierra Murillo (2016) tarafından UTAUT2 modelinde kullanılan değişkenlere ve iki ek faktöre (kişisel yenilikçilik ve algılanan güvenlik) dayanarak omni kanal alışveriş davranışını açıklamak için özgün bir model geliştirildi. Çok kanallı müşterilerin yeni teknolojileri kullanma ve benimseme eğilimleri ve perakendecinin özellikle çevrim içi algılanan güvenilirliğinin çevrim içi satın alma niyetine olumlu etkisi kişisel yenilikçilik (Limayem, Khalifa ve Frini, 2000; Goldsmith, 2001; Slade, Williams ve Dwivdei, 2013; Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo, 2014) ve algılanan güvenlik (Chang, Cheung ve Lai, 2005; Wells, Valacich ve Hess, 2011; Tai ve Ku, 2013; Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo, 2014; Frasquet, Mollá ve Ruiz, 2015) boyutlarının modele eklenmesinde etkili olmuştur. Modelin kapsamlı olması ve yüksek açıklama gücü çalışmamızda tercih edilme sebebi olmuştur. Bunun sonucunda ilgili yapıların ölçümünde önceki araştırmalarda kullanılan aşağıdaki ölçekler (Tablo 3.1. ve Tablo 3.2) perakende bankacılığı alanına uyarlanarak çalışmada kullanılmıştır.

Tablo 3.1. Omni Kanal Uygulaması Kapsamında Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2) Ölçeği

Boyutlar	İfadeler
Algılanan Haz	Haz $_1$: Alışveriş/işlem süresince birden fazla kanal/araç (ATM, kiosk, banka şubesi, pos, internet-mobil bankacılık, akıllı bankacılık robotu, tablet, telefon bankacılığı vb.) kullanabilmek keyiflidir. Haz $_2$: Alışveriş/işlem süresince birden fazla kanal/araç kullanabilmek memnun edicidir. Haz $_3$: Alışveriş/işlem süresince birden fazla kanal/araç kullanabilmek ilgi çekicidir.
Performans Beklentisi	Performans $_1$: Alışveriş/işlem süresince birden fazla kanal/araç kullanabilmem hızlı bir şekilde satın almamı/işlem yapmamı sağlıyor. Performans $_2$: Alışveriş/işlem süresince birden fazla kanal/araç kullanabilmek benim için faydalıdır. Performans $_3$: Alışveriş/işlem süresince birden fazla kanal/araç kullanabilmek hayatımı kolaylaştırıyor.
Çaba Beklentisi	Çaba$_1$: Bu bankanın farklı çevrim içi platformlarının (web sitesi ve mobil uygulama gibi)kullanımını kolay buluyorum. Çaba$_2$: Bu bankanın farklı çevrim içi platformlarının (web sitesi ve mobil uygulama gibi) kullanımını öğrenmek benim için kolaydır.
Sosyal Etki	Sosyal $_1$: Benim için önemli olan kişiler; alışveriş/işlem süresince farklı kanallar/araçlar içinden en uygununu seçerek kullanmam gerektiğini düşünüyor. Sosyal $_2$: Benim davranışlarımı etkileyen kişiler; alışveriş/işlem süresince farklı kanallar/araçlar içinden en uygununu seçerek kullanmam gerektiğini düşünüyor. Sosyal $_3$: Fikirleri benim için değerli kişiler; alışveriş/işlem süresince farklı kanallar/araçlar içinden en uygununu seçerek kullanmam gerektiğini düşünüyor. Sosyal $_4$: Fikirleri benim için değerli kişiler; alışveriş/işlem süresince farklı kanallar/araçlar içinden en uygununu seçerek kullanıyor.
Alışkanlık	Alışkanlık $_1$: Alışveriş/işlem boyunca farklı kanal/araç kullanımı (banka şubesi, web sitesi, mobil uygulama vb.) benim için bir alışkanlık haline geldi. Alışkanlık $_2$: Alışveriş/işlem boyunca sıklıkla farklı kanallar/araçlar kullanırım.
Güvenlik	Güvenlik $_1$: İnternet sitesi üzerinden yapılan alışverişlerde/işlemlerde kredi kartı güvenlidir. Güvenlik $_2$: Online ödeme yapmak güvenlidir. Güvenlik $_3$: Bu bankaya kişisel bilgilerimi vermekte bir güvenlik sıkıntısı görmüyorum.
Yenilikçilik	Yenilikçilik $_1$: Yeni bir teknoloji duyduğumda onu kullanmanın yollarını araştırırım. Yenilikçilik $_2$: Ailem ve arkadaşlarım arasında yeni teknolojileri ilk deneyen genelde ben oluyorum. Yenilikçilik $_3$: Yeni bir ürün ya da markayı denemeden önce onu daha önce kullananların fikirlerini araştırırım. Yenilikçilik $_4$: Yeni teknolojileri kullanmayı ve tecrübe etmeyi seviyorum.
Beklenen Davranış	
Satın Alma Niyeti (SAN)	SAN$_1$: Böyle bir bankadan alışveriş/işlem yaparım. SAN$_2$: Arkadaşlarıma bu bankadan alışveriş/işlem yapmalarını söylerim. SAN$_3$: Bu bankada tekrar deneyim yaşamak isterim.

Kaynak: Juaneda-Ayensa, Mosquera ve Sierra Murillo, 2016: 6

Tablo 3.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği

Boyutlar	İfadeler
Marka Bilinirliği	Bilinirlik$_1$: Rakip bankalar arasında bu bankayı kolaylıkla ayırt edebilirim. Bilinirlik$_2$: Bu bankanın hizmetlerinin farkındayım.

Tablo 3.2 (devamı).Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği

Boyutlar	İfadeler
Marka Çağrışımları	Çağrışım$_1$: Bu bankanın hizmetlerinin özellikleri hemen aklıma gelir. Çağrışım$_2$: Bu bankanın sembol ve logosunu hemen hatırlarım. Çağrışım$_3$: Bu bankanın markasını kafamda canlandırmakta zorlanmam.
Algılanan Kalite	Kalite$_1$: Bu bankanın hizmet kalitesi yüksektir. Kalite$_2$: Bu bankanın hizmetleri oldukça kullanışlıdır. Kalite$_3$: Bu bankanın hizmetleri güvenilirdir.
Marka Bağlılığı	Sadakat$_1$: İlk tercihim bu bankanın hizmetleri olur. Sadakat$_2$: Bu bankanın sadık müşterisiyim. Sadakat$_3$: Diğer bankalar yerine her zaman bu bankadan hizmet almayı tercih ederim.

Kaynak: Aaaker, 1991; Avcılar, 2008: 24

Bu çalışmada ölçeklerin güvenirlik ve geçerlik çalışmaları kapsamında doğrulayıcı faktör analizi ve madde analizi (Cronbach Alpha) yapılmıştır. Ölçüm sonuçlarının ölçülmek istenen kavramı tutarlı bir şekilde ölçebilmesi; ölçüm aracının farklı yerlerde, farklı zamanlarda ve aynı evrenden seçilen farklı örnekleme uygulandığında benzer sonuçlar vermesi güvenirlik olarak tanımlanmaktadır. Alfa katsayısı (Cronbachs' Alpha), iç tutarlılık güvenilirliği testlerinin en popüleri olup, ölçme aracındaki farklı soruların aynı niteliği ölçerken birbirlerini ne kadar tamamladıklarını tespit eder. Doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi için AMOS 24.0 yazılımı; madde analizi, karşılaştırma ve ilişki testleri için SPSS 22.0 programları kullanılmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri frekans yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak özetlenmiş, daha sonra çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin tanımlanabilmesini ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesini sağlayan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri sınanmıştır. Ayrıca önerilen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını belirlemek için uyum iyiliği ölçümü yapılmış, elde edilen sonuçlar yorumlanmış, çalışma eleştirel ve analitik bir çerçeveye oturtulmuştur.

3.6 Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların tanımlayıcı özelliklerine yönelik bulgular Tablo 3.3'de yer almaktadır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	222	48,8

Tablo 3.3 (devamı). Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	233	51,2
TOPLAM	455	100
Medeni Durum		
Evli	221	48,6
Bekar	234	51,4
TOPLAM	455	100
Yaş		
18-23	78	17,1
24-29	119	26,2
30-35	118	25,9
36-41	73	16,0
42 ve üzeri	67	14,7
TOPLAM	455	100
Eğitim Durumu		
Lise ve Altı	74	16,3
Yüksekokul	50	11,0
Lisans	255	56,0
Yüksek Lisans-doktora	76	16,7
TOPLAM	455	100
Meslek		
Öğrenci	66	14,5
Özel Sektör	149	32,7
İşçi ve Memur	163	35,8
Diğer	77	16,9
TOPLAM	455	100
Gelir		
0-2100 TL	79	17,4
2101-2700 TL	45	9,9
2701-3300 TL	38	8,4
3301-3900 TL	28	6,2
3901-4500 TL	41	9,0
4501-5300 TL	67	14,7
5301 TL ve Üstü	157	34,5
TOPLAM	455	100
Tecrübe		
7 Yıl ve Altı	65	14,3
7 Yıl Üzeri	390	85,7
TOPLAM	455	100
İşlem Sayısı		
6 ve Altı	68	14,9
7-9	38	8,4
10 ve üzeri	349	76,7
TOPLAM	455	100

Katılanlar cinsiyete göre 222'si (%48,8) erkek, 233'ü (%51,2) kadın olarak dağılmaktadır.

Katılanlar medeni duruma göre 221'i (%48,6) evli, 234'ü (%51,4) bekâr olarak dağılmaktadır.

Katılanlar yaşa göre 78'i (%17,1) 18-23, 119'u (%26,2) 24-29, 118'i (%25,9) 30-35, 73'ü (%16,0) 36-41, 67'si (%14,7) 42 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılanlar eğitim durumuna göre 74'ü (%16,3) lise ve altı, 50'si (%11,0) yüksekokul, 255'i (%56,0) lisans, 76'sı (%16,7) yüksek lisans-doktora olarak dağılmaktadır.

Katılanlar mesleğe göre 66'sı (%14,5) öğrenci, 149'u (%32,7) özel sektör, 163'ü (%35,8) işçi ve memur, 77'si (%16,9) diğer olarak dağılmaktadır.

Katılanlar gelire göre 79'u (%17,4) 0-2100 TL, 45'i (%9,9) 2101-2700 TL, 38'i (%8,4) 2701-3300 TL, 28'i (%6,2) 3301-3900 TL, 41'i (%9,0) 3901-4500 TL, 67'si (%14,7) 4501-5300 TL, 157'si (%34,5) 5301 TL ve üstü olarak dağılmaktadır.

Katılanlar internet kullanım tecrübesine göre 65'i (%14,3) 7 yıl ve altı, 390'ı (%85,7) 7 yıl üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılanlar internetteki işlem sayılarına göre 68'i (%14,9) 6 ve altı, 38'i (%8,4) 7-9, 349'u (%76,7) 10 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

3.7 Normal Dağılım, Ortalama ve Standart Sapma Değişkenleri

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılanların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir. İlgili literatürde, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1.5 ile -1.5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), +2.0 ile -2.0 (George ve Mallery, 2010) arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Değişken varyansının bilinmemesi durumunda t-dağılımı; ana kütle normal dağılım göstermiyorsa parametrik olmayan testler uygulanmaktadır (Field, 2009: 42, 45, 345). Büyük sayılar kanunu ve merkezi limit teoremine göre örneklem olarak yeterli seviyede olmasından dolayı dağılımın normal olduğu varsayılarak analizlere devam edilmiştir (Harwiki, 2013: 879; İnal ve Günay, 1993; Johnson ve Wichern, 2002).

Tablo 3.4. Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Ölçek Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Kurtosis	Skewness
Haz	455	4,122	0,891	1,000	5,000	0,787	-1,001
Performans	455	4,205	0,944	1,000	5,000	1,217	-1,260
Çaba	455	4,263	0,827	1,000	5,000	0,656	-1,051
Sosyal	455	3,815	0,950	1,000	5,000	-0,228	-0,552
Alışkanlık	455	3,951	0,992	1,000	5,000	0,064	-0,823
Güvenlik	455	3,775	0,941	1,000	5,000	-0,041	-0,589
Yenilikçilik	455	4,031	0,828	1,000	5,000	0,051	-0,741
Omni	455	4,006	0,683	1,480	5,000	0,240	-0,659

Katılımcıların "algılanan haz" ortalaması yüksek 4,122±0,891 (Min=1; Maks=5), "performans beklentisi" ortalaması çok yüksek 4,205±0,944 (Min=1; Maks=5), "çaba beklentisi" ortalaması çok yüksek 4,263±0,827 (Min=1; Maks=5), "sosyal etki" ortalaması yüksek 3,815±0,950 (Min=1; Maks=5), "alışkanlık" ortalaması yüksek 3,951±0,992 (Min=1; Maks=5), "güvenlik" ortalaması yüksek 3,775±0,941 (Min=1; Maks=5), "kişisel yenilikçilik" ortalaması yüksek 4,031±0,828 (Min=1; Maks=5), "omni kanal kullanım kolaylığı" ortalaması yüksek 4,006±0,683 (Min=1.48; Maks=5), olarak saptanmıştır (Tablo 3.4).

Tablo 3.5. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçek Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Kurtosis	Skewness
Bilinirlik	455	4,099	0,867	1,500	5,000	-0,593	-0,585
Çağrışım	455	4,346	0,665	1,330	5,000	2,137	-1,309
Kalite	455	4,190	0,795	1,000	5,000	0,657	-0,907
Sadakat	455	3,817	1,064	1,000	5,000	-0,305	-0,632
Ttmd	455	4,114	0,727	1,640	5,000	-0,012	-0,689

Katılımcıların "marka bilinirliği" ortalaması yüksek 4,099±0,867 (Min=1.5; Maks=5), "marka çağrışımları" ortalaması çok yüksek 4,346±0,665 (Min=1.33; Maks=5), "kalite" ortalaması yüksek 4,190±0,795 (Min=1; Maks=5), "marka bağlılığı" ortalaması yüksek 3,817±1,064 (Min=1; Maks=5), "tüketici temelli marka değeri" ortalaması yüksek 4,114±0,727 (Min=1.64; Maks=5), olarak saptanmıştır (Tablo 3.5).

Tablo 3.6. Satın Alma Niyeti Ölçek Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Kurtosis	Skewness	Alpha
Satın Alma Niyeti	455	4,067	0,909	1,000	5,000	-0,145	-0,755	0,000

Katılımcıların "satın alma niyeti" ortalaması yüksek 4,067±0,909 (Min=1; Maks=5), olarak saptanmıştır (Tablo 3.6).

3.8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bu çalışmada ölçeklerin güvenirlik ve geçerlik çalışmaları kapsamında doğrulayıcı faktör analizi ve madde analizi (Cronbach Alpha) yapılmıştır. Ölçüm sonuçlarının ölçülmek istenen kavramı tutarlı bir şekilde ölçebilmesi; ölçüm aracının farklı yerlerde, farklı zamanlarda ve aynı evrenden seçilen farklı örnekleme uygulandığında benzer sonuçlar vermesi güvenirlik olarak tanımlanmaktadır. Alfa katsayısı (Cronbachs' Alpha), iç tutarlılık güvenilirliği testlerinin en popüleri olup, ölçme aracındaki farklı soruların aynı niteliği ölçerken birbirlerini ne kadar tamamladıklarını tespit eder. Doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi için AMOS 24.0 yazılımı; madde analizi, karşılaştırma ve ilişki testleri için SPSS 22.0 programları kullanılmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis); gözlenen (observed) değişkenler ile gizli (latent) değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçebilen yapısal eşitlik modelinin (YEM) bir türüdür (Brown, 2006). Doğrulayıcı faktör analizi faktör yapısı belirli bir ölçeği doğrulamak üzere kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizi sonrası uyum iyiliği indekslerine göre karar verilir. Çalışmada model uygunluğunun değerlendirilmesinde literatürde bulunan araştırmalarda en sık kullanılan uyum iyiliği indekslerinden olan ki-kare/serbestlik derecesi istatistiği, RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı), GFI (Uyum iyiliği indeksi), AGFI (Uyarlanmış uyum iyiliği indeksi), CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi) kullanılmıştır. Bu indekslere ilişkin iyi uyum değerleri ve kabul edilebilen değerler Tablo 3.7'de gösterilmiştir:

Tablo 3.7. Uyum İyiliği İndeksleri ve Normal Değerleri.

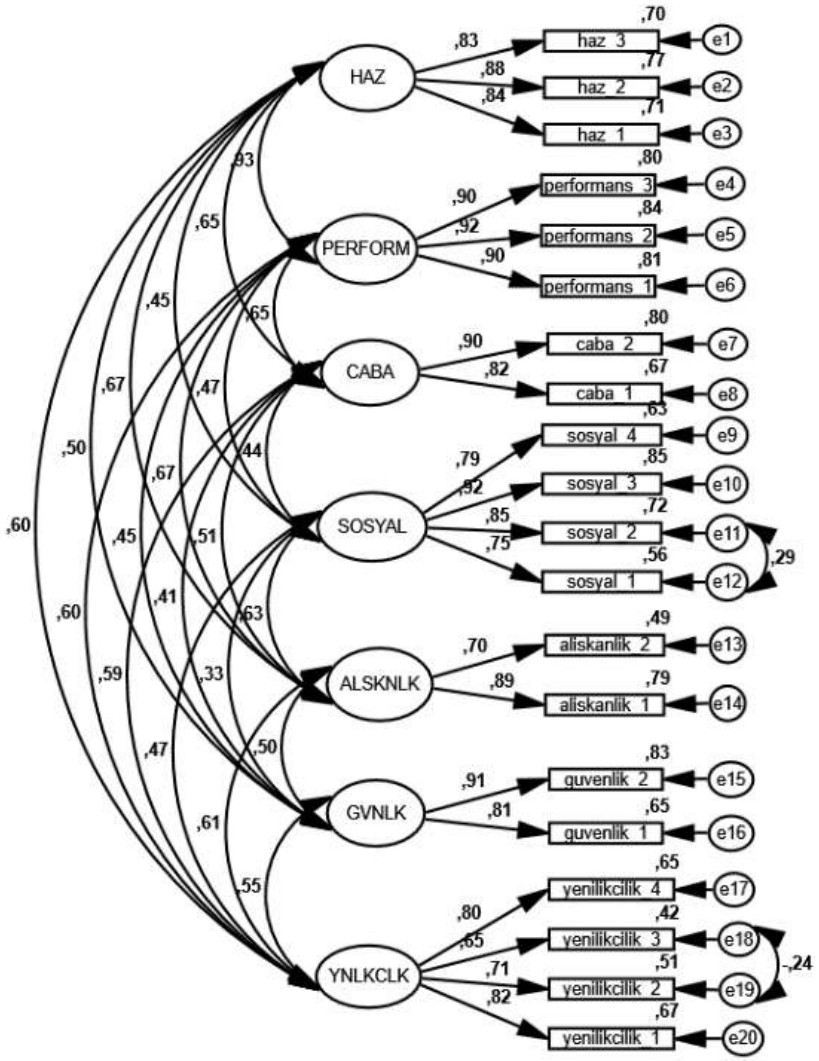
İndeks	Normal Değer	Kabul Edilebilir Değer
$\chi 2$/sd değeri	<2	<5
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	>0.95	>0.90
AGFI	>0.95	>0.90
CFI (Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi)	>0.95	>0.90
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	<0.05	<0.08

Kaynaklar: (Şimşek, 2007; Hooper, Coughlan and Mullen 2008; Schumacker and Lomax, 2010; Waltz, Strcikland and Lenz 2010; Wang and Wang, 2012; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidel, 2007).

3.8.1. Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Doğrulayıcı Faktör Analizi

Omni Kanal Kullanım Kolaylığı ölçeği faktörlerinin yapı geçerliliğine ilişkin doğruluğunu belirlemek üzere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı

Faktör Analizinde; faktör yüklerinin yüksek, hata varyanslarının düşük olması beklenir (Kline, 2005; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Ölçekte yer alan yedi faktör ve toplamda 21 maddenin analizi sırasında Şekil 3.2'de gösterildiği üzere; faktör yükü düşük çıktığı için güvenlik alt boyutunda yer alan güvenlik_3 ifadesi modelden çıkarılmış ve daha iyi bir model uyumu yakalamak için sosyal etki ve kişisel yenilikçilik boyutlarına hata kovaryansları eklenmiştir.



Şekil 3.2. Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram.

Yukarıda bahsi geçen iyileştirmeler sonrası gerçekleşen uyum iyiliği indeks değerleri, Tablo 3.8'de yer almaktadır:

Tablo 3.8. Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri.

χ2/sd	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2.78	0.92	0.88	0.96	0.06

Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Ölçeğinin Doğrulayıcı faktör analizine ait uyum iyiliği indeks değerleri sırasıyla; χ2 /sd=2.78, GFI =0.92, AGFI=0.88, CFI=0.96, RMSEA= 0.06 olarak gözlenmiş ve uyum indeksleri kabul edilebilir düzeye ulaşmıştır.

Tablo 3.9'da görüldüğü üzere tüm maddelerin standart beta katsayıları 0,65'ten büyük ve z testine göre istatistiksel olarak anlamlıdır. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek üzere güvenirlik analizi uygulanmıştır. Güvenirlik analizi ölçekte bulunan maddelerin birbirleri ve ölçek geneli ile tutarlı olup olmadığını göstermektedir. Aynı zamanda ölçek ifadelerinin denekler tarafından aynı anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemektedir. Güvenirlik, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtlar arasındaki tutarlılıktır (Büyüköztürk, 2011: 169). Literatürde ölçeğin güvenirliği (iç tutarlılık) yaygın olarak Cronbach's Alpha katsayısı ile belirlenmektedir. Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri olarak "$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir", "$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir", "$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir", "$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir" olarak belirlenmektedir (Özdamar, 2004). Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi sonucuna göre; ölçeğin genel Cronbach's Alpha katsayısı 0,933 olarak bulunmuştur. Yine alt faktörlere ait Cronbach's Alpha katsayıları da sırasıyla algılanan haz boyutu için 0.883, performans beklentisi boyutu için 0.931, çaba beklentisi boyutu için 0.848, sosyal etki boyutu için 0.903, alışkanlık boyutu için 0.765, güvenlik boyutu için 0.846 ve kişisel yenilikçilik boyutu için 0.818 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3.9. Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Ölçeği Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Madde Analizi Değerleri

Maddeler		Faktörler	Std.β	β	Std. Hata	z	P	Cronbach Alpha	CR	AVE
haz3	←	HAZ	0,834	1,000						
haz2	←	HAZ	0,876	0,917	0,039	23,261	***	0,883	0,888	0,725
haz1	←	HAZ	0,843	0,933	0,043	21,912	***			
performans3	←	PERFORM	0,897	1,000						
performans2	←	PERFORM	0,918	0,980	0,032	30,686	***	0,931	0,931	0,819
performans1	←	PERFORM	0,899	0,989	0,034	29,226	***			
caba2	←	CABA	0,897	1,000				0,848	0,807	0,739
caba1	←	CABA	0,821	0,900	0,052	17,340	***			
sosyal4	←	SOSYAL	0,794	1,000						
sosyal3	←	SOSYAL	0,925	1,292	0,059	21,848	***	0,903	0,899	0,692
sosyal2	←	SOSYAL	0,848	1,158	0,058	20,083	***			
sosyal1	←	SOSYAL	0,751	0,986	0,058	17,110	***			
aliskanlik2	←	ALSKNLK	0,699	1,000				0,765	0,694	0,639
aliskanlik1	←	ALSKNLK	0,889	1,170	0,081	14,420	***			
guvenlik2	←	GVNLK	0,911	1,000				0,846	0,808	0,740
guvenlik1	←	GVNLK	0,806	0,916	0,064	14,337	***			
yenilikcilik4	←	YNLKCLK	0,803	1,000						
yenilikcilik3	←	YNLKCLK	0,650	0,717	0,052	13,678	***	0,818	0,835	0,561
yenilikcilik2	←	YNLKCLK	0,713	1,063	0,070	15,269	***			
yenilikcilik1	←	YNLKCLK	0,816	1,119	0,061	18,253	***			

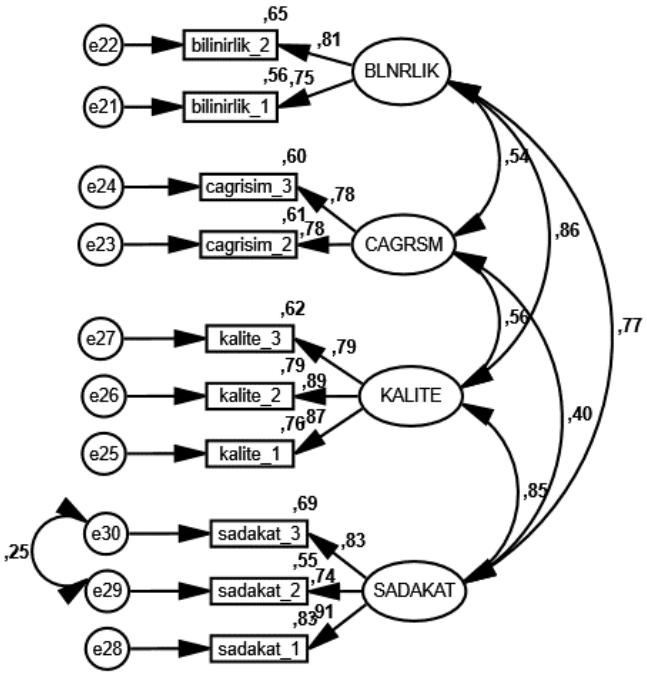
*** p<0.001

Maddelere verilen yanıtların maddeler arasında ve ölçek toplamı ile pozitif korelasyona sahip olması beklenir. Bu durum katılımcıların önermeleri doğru anladıklarını ve objektif yanıt verdiklerini göstermektedir. Ölçekteki bir maddenin, maddeler toplamı ile korelasyon katsayısının 0,3 ve üzeri olması ayırt ediciliğinin yüksek olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011: 171; Tavşancıl, 2002). Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde iç tutarlılığı düşüren madde bulunmadığı saptanmıştır.

AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) standardize edilmiş faktör yüklerinin karelerinin toplamının madde sayısına bölünmesiyle bulunur. Bu koşul sağlanmışsa yakınsak geçerliliği sağlanmış demektir (Fornell ve Larckers,1981). Buna göre AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Tablo 5'teki sonuçlara göre **minimum AVE değeri; 0,561** olarak elde edilmiştir. Composite reliability Yapısal Güvenilirlik (CR) değerinin ise 0,7'den büyük olması yakınsak geçerliliğin diğer göstergesidir (Hair ve diğerleri, 2014). Yine tabloda elde edilen CR değerinin **0,694 ile 0,931** değerleri arasında değiştiği görülmektedir.

3.8.2 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tüketici temelli marka değeri ölçeğinde yer alan dört faktör ve toplamda 11 maddenin test edilmesi sürecinde; Şekil 3.3'teki diyagramda da görüldüğü üzere, faktör yükü düşük çıktığı için marka çağrışımları alt boyutunda yer alan cagrisim_1 ifadesi modelden çıkarılmış ve daha iyi bir model uyumu yakalamak için marka bağlılığını ifade eden sadakat boyutu içerisine hata kovaryansı eklenmiştir.



Şekil 3.3. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram.

Gerekli iyileştirmeler sonunda oluşan uyum iyiliği değerlerine Tablo 3.10'da yer verilmiştir:

Tablo 3.10. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

χ2/sd	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
3.36	0.96	0.92	0.98	0.07

Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Doğrulayıcı faktör analizine ait uyum iyiliği indeks değerleri sırasıyla; χ2 /sd=3.36, GFI =0.96, AGFI=0.92, CFI=0.98, RMSEA= 0.07 olarak gözlenmiş ve uyum indeksleri kabul edilebilir düzeye ulaşmıştır.

Tablo 3.11. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Madde Analizi Değerleri

Maddeler		Faktörler	Std. β	β	Std. Hata	z	P	Cronbach Alpha	CR	AVE
bilinirlik1	←	BLNRLIK	0,747	1,000				0,750	0,647	0,603
bilinirlik2	←	BLNRLIK	0,805	0,992	0,064	15,409	***			
cagrisim2	←	CAGRSM	0,779	1,000				0,752	0,649	0,605
cagrisim3	←	CAGRSM	0,776	1,089	0,107	10,181	***			
kalite1	←	KALITE	0,870	1,000				0,881	0,885	0,721
kalite2	←	KALITE	0,888	1,018	0,040	25,274	***			

Tablo 3.11 (devamı). Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Madde Analizi Değerleri

Maddeler		Faktörler	Std. β	β	Std. Hata	z	P	Cronbach Alpha	CR	AVE
kalite3	←	KALITE	0,785	0,761	0,037	20,560	***			
sadakat1	←	SADAKAT	0,911	1,000						
sadakat2	←	SADAKAT	0,740	0,827	0,046	18,175	***	0,881	0,869	0,690
sadakat3	←	SADAKAT	0,831	1,004	0,046	21,999	***			

*** p<0.001

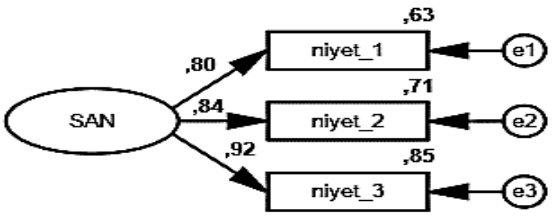
Tablo 3.11'de belirtilen tüm maddelerin standart beta katsayıları **0,74'ten** büyük ve z testine göre istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine ilişkin yapılan güvenirlik analizine göre ölçeğin Genel Cronbach's Alpha katsayısı 0,909 olarak bulunmuştur. Alt faktörlere ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları sırasıyla; marka bilinirliği boyutu için 0.75, marka çağrışımları boyutu için 0.752, algılanan kalite boyutu için 0.881 ve marka bağlılığı boyutu için de 0,881 olarak ölçülmüştür. Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde iç tutarlılığı düşüren madde bulunmadığı saptanmıştır.

Yine; Tablo 3.11'deki sonuçlar incelendiğinde minimum AVE değerinin 0,603 olarak kaydedildiği görülmektedir. Elde edilen CR değerlerinin ise 0,647 ile 0,885 değerleri arasında değiştiği gözlenmektedir.

3.8.3 Satın Alma Niyetine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 3.4'te ölçeğe ait doğrulayıcı faktör analizine ilişkin diyagrama da yer verilmiştir:



Şekil 3.4. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram

Tablo 3.12'de satın alma niyeti ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ve güvenirlik değerleri yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere tüm maddelerin standart beta katsayıları 0,796'ten büyük ve z testine göre istatistiksel olarak anlamlıdır. Satın alma niyeti ölçeğinin orijinal yapısına ait doğrulayıcı faktör analizinde serbestlik derecesi sıfır çıktığından uyum iyiliği değerleri hesaplanamamıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile ölçeğin tek faktörlü olduğu

saptanmıştır (Toplam Varyans=%81.752; Genel Güvenirlik (Alpha)=0,88). Yine; tablodaki sonuçlar incelendiğinde AVE değerinin 0.73, CR değerinin ise 0.89 olarak hesaplandığı görülmektedir.

Tablo 3.12. Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Madde Analizi Değerleri.

Maddeler		Faktör	Std.β	β	Std. Hata	z	P	Cronbach Alpha	CR	AVE
niyet1	←	F1	0,796	1,000						
niyet2	←	F1	0,842	1,390	0,071	19,716	***	0.88	0,89	0,73
niyet3	←	F1	0,920	1,331	0,065	20,582	***			

*** p<0.001

Tablo 3.12'de görüldüğü üzere tüm maddelerin standart beta katsayıları 0,796'ten büyük ve z testine göre istatistiksel olarak anlamlıdır. Satın alma niyeti ölçeğinin orijinal yapısına ait doğrulayıcı faktör analizinde serbestlik derecesi sıfır çıktığından uyum iyiliği değerleri hesaplanamamıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile ölçeğin tek faktörlü olduğu saptanmıştır (Toplam Varyans=%81.752; Genel Güvenirlik (Alpha)=0,88). Yine; tablodaki sonuçlar incelendiğinde AVE değerinin 0.73, CR değerinin ise 0.89 olarak hesaplandığı görülmektedir.

3.8.4 Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini, yönünü ve derecesini test etmek amacıyla yapılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi belirtilen sayıların mutlak büyüklüğü, yönü ise sayıların önündeki pozitif veya negatif işareti ile belirlenmektedir (Ural ve Kılıç, 2011: 247).

Korelasyon katsayısının pozitif olması değişkenlerin aynı anda artması durumuna yorumlanırken, değişkenlerden birinin artması ve diğerinin azalması durumunda ise korelasyon katsayısı negatif bir değer almaktadır. Ayrıca, korelasyon katsayısı sıfıra ne kadar yakınsa değişkenler arasında o kadar zayıf bir ilişki bulunurken, korelasyon katsayısının 1'e yaklaşması iki değişken arasındaki ilişkinin artması durumunu göstermektedir (Akbulut, 2010: 52).

Yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenlerin aralarındaki korelasyon ilişkileri pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 3.13). Korelasyon katsayıları en düşük 0,238 ve en yüksek 0,905 arasında değişmektedir.

Tablo 3.13. Pearson Korelasyon Analizi

No	Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	BL	1													
2	ÇAĞ	.657**	1												
3	KLT	.701**	.640**	1											
4	BAĞ	.628**	.510**	.739**	1										
5	**TTMD**	**.840****	**.786****	**.905****	**.883****	**1**									
6	HAZ	.429**	.472**	.494**	.413**	.523**	1								
7	PER	.385**	.459**	.467**	.365**	.483**	.852**	1							
8	ÇB	.546**	.540**	.624**	.522**	.648**	.567**	.571**	1						
9	SE	.327**	.363**	.340**	.297**	.381**	.404**	.436**	.416**	1					
10	ALŞ	.259**	.322**	.267**	.238**	.311**	.560**	.551**	.389**	.525**	1				
11	GV	.416**	.437**	.504**	.458**	.532**	.489**	.446**	.437**	.323**	.420**	1			
12	YNLK	.436**	.454**	.437**	.384**	.491**	.526**	.528**	.508**	.424**	.493**	.522**	1		
13	**OMNİ**	**.524****	**.572****	**.583****	**.500****	**.629****	**.822****	**.823****	**.701****	**.708****	**.732****	**.690****	**.775****	**1**	
14	**SAN**	**.508****	**.482****	**.638****	**.642****	**.677****	**.529****	**.499****	**.563****	**.424****	**.419****	**.608****	**.513****	**.670****	**1**

*p<0,05 **p<0,01

BL, marka bilinirliği; ÇAĞ, marka çağrışımları; KLT, algılanan kalite; BAĞ, marka bağlılığı; TTMD, tüketici temelli marka değeri, HAZ, algılanan haz; PER, performans beklentisi, ÇB, çaba beklentisi, SE, sosyal etki, ALŞ, alışkanlık GV, güvenlik; YNLK, kişisel yenilikçilik; OMNİ, Omni Kanal Kullanım Kolaylığı, SAN, Satın Alma Niyeti

Değişkenler arası korelasyon analizine ait bulgular şu şekildedir:

- Tüketici Temelli Marka Değeri ile Tüketici Temelli Marka Değerinin alt boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketici Temelli Marka Değeri ile Tüketici Temelli Marka Değerinin alt boyutları olan marka bilinirliği arasındaki ilişki (0.840), marka çağrışımları arasındaki ilişki (0.786), algılanan kalite arasındaki ilişki (0.905) ve marka bağlılığı arasındaki ilişki (0.883) pozitif yönlü ve anlamdır.
- Omni Kanal Kullanım Kolaylığı ile Omni Kanal Kullanım Kolaylığının alt boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Omni Kanal Kullanım Kolaylığı ile Omni Kanal Kullanım Kolaylığının alt boyutlarından algılanan haz arasındaki ilişki (0.822), performans beklentisi arasındaki ilişki (0.823), çaba beklentisi arasındaki ilişki (0.701), sosyal etki arasındaki ilişki (0.708), alışkanlık arasındaki ilişki (0.732), güvenlik arasındaki ilişki (0.690) ve yenilikçilik arasındaki ilişki (0.775) pozitif yönlü ve anlamdır.
- Satın alma niyeti ile Tüketici Temelli Marka değerinin alt boyutları olan marka bilinirliği arasındaki ilişki (0.508), marka çağrışımları arasındaki ilişki (0.482), algılanan kalite arasındaki ilişki (0. 638) ve marka bağlılığı arasındaki ilişki (0.642) pozitif yönlü ve anlamdır.
- Satın alma niyeti ile Tüketici Temelli Marka değeri arasındaki ilişki (0.677) pozitif yönlü ve anlamdır.
- Satın alma niyeti ile Omni Kanal Kullanım Kolaylığının alt boyutları olan algılanan haz arasındaki ilişki (0.529), performans beklentisi arasındaki ilişki (0.499), çaba beklentisi arasındaki ilişki (0.563), sosyal etki arasındaki ilişki (0.424), alışkanlık arasındaki ilişki (0.419), güvenlik arasındaki ilişki (0.608) ve yenilikçilik arasındaki ilişki (0.513) pozitif yönlü ve anlamdır.
- Satın alma niyeti ile Omni Kanal Kullanım Kolaylığı arasındaki ilişki (0.670) pozitif yönlü ve anlamdır.

3.9. Bulgular

Katılımcıların ölçek düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Modeli ile incelenmiştir. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine

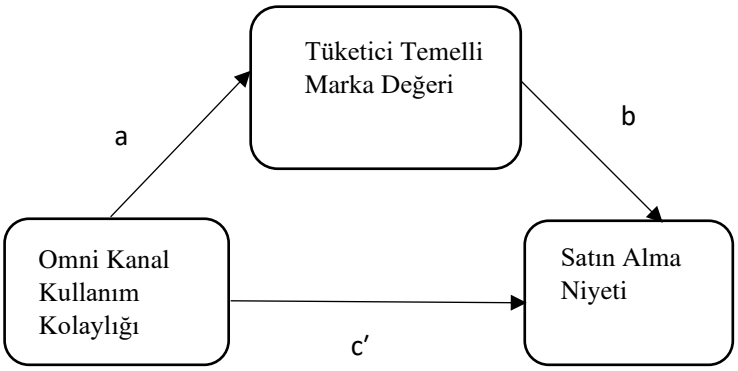
göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde t-Testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve post hoc (Tukey, LSD) analizlerinden faydalanılmıştır. Etki büyüklüğünü hesaplamak için Cohen(d) ve Eta kare(η^2) katsayıları kullanılmıştır.

3.9.1 YEM Sonuçları

Omni Kanal Kullanım Kolaylığının Satın Alma Niyeti üzerine etkisinde Tüketici Temelli Marka Değerinin aracılık rolünü incelemek amacıyla Bootsrap Yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntem; eldeki rassal örneklemden tekrarlı olarak yapılan seçimler ile mevcut veri setinden çok büyük veri setleri üretmek üzere yeniden örnekleme yapmaktır. Yeniden örnekleme yöntemleri ile standart hataları ve güven aralıkları hesaplanıp anlamlılık testleri yapılarak belirsizlik miktarı belirlenebilir. Mevcut veri setinden mümkün olabildiğince fazla miktarda bilgi alınabilmesini sağlar. Yöntem; standart hata bulunması, yanlılık gibi performans kriterlerinin hesaplanması, güven aralığı hesaplamaları, korelasyon katsayısı hesaplaması, regresyon analizi ve zaman serisi analizi gibi pek çok alanda kullanılabilmektedir. Örnek dağılımının normal olmadığı durumlarda ya da çok küçük veri setlerinde varyans analizine göre üstünlük taşımaktadır. (Efron,1979; Sacchi, 1998). Araştırmanın modeli; Baron ve Kenny'ye (1986) tarafından belirlenen ara değişken şartlarına göre analiz edilmiştir. Baron ve Kenny'e göre bir değişkenin ara değişken olabilmesi için aranan şartlar aşağıda verilmiştir:

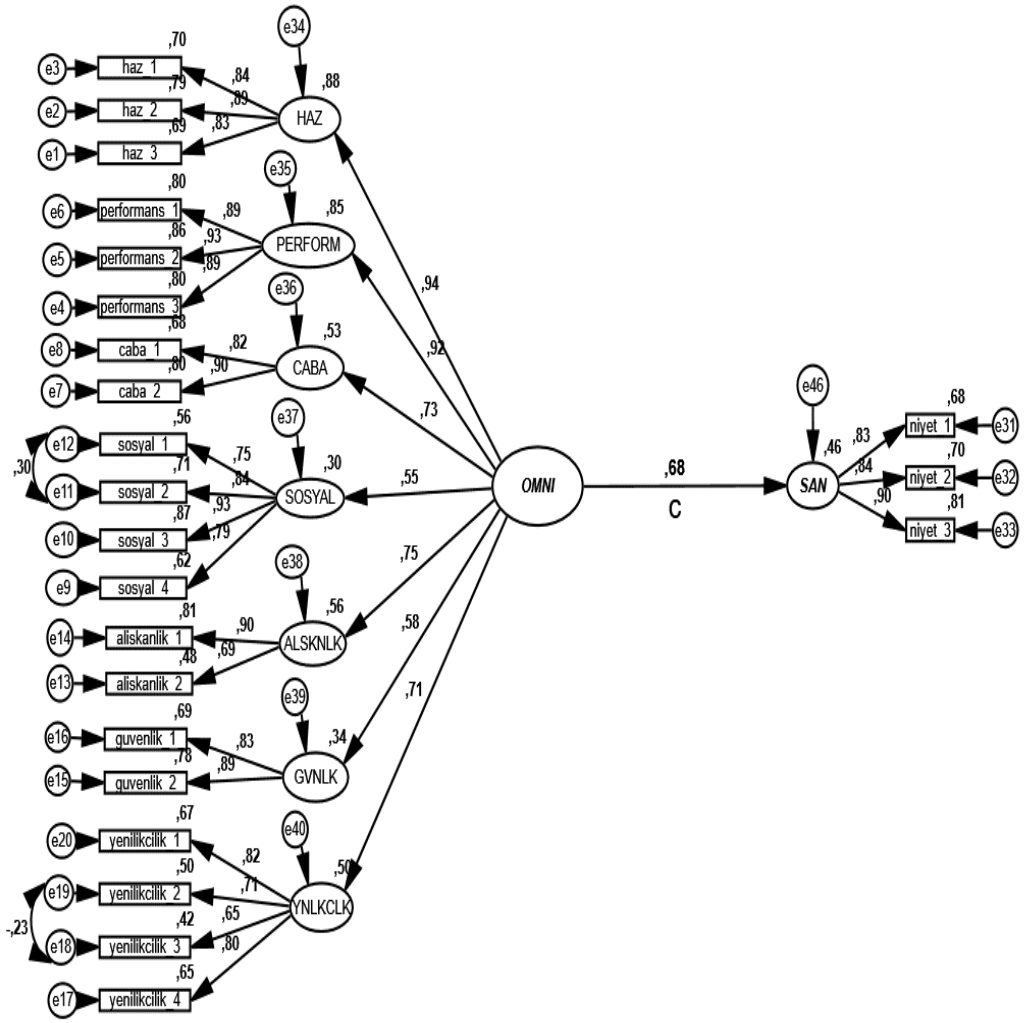
Bir değişkenin ara değişken olabilmesi için; (a) bağımsız değişkenin ara değişken üzerinde bir etkiye sahip olması, (b) ara değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olması, (c) bağımsız değişkenin bağımlı değişkende bir etkiye sahip olması ve ara değişken modele eklendiğinde (c'), bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini kaybetmesi (tam ara değişken) veya etkisinde azalma olması (kısmi ara değişken) şartları aranır. Araştırmada hiyerarşik regresyon modelleri uygulanarak Baron ve Kenny (1986: 1176) tarafından belirtilen aracılık rolünü belirlemeye yönelik adımlar gerçekleştirilmiştir (Şekil 3.5 ve Şekil 3.6).

Şekil 3.5. Basit Etkili Model



Şekil 3.6. Aracılık modeli (Mediatör)

3.9.1.1 Aracılık Testi İçin Oluşturulan Birinci Model (Basit Etkili Model)



Şekil 3.7. Omni Kanal Kullanım Kolaylığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi.

Şekil 3.7'te Omni Kanal Kullanım Kolaylığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini (c yolu) gösteren yol analizi diyagramı yer almaktadır. Ayrıca Tablo 3.14'te bu etkiye ait uyum iyiliği değerleri de verilmiştir.

Tablo 3.14. Omni Kanal Kullanım Kolaylığının satın alma niyeti üzerindeki etkisine (c yolu) ait uyum iyiliği değerleri.

χ2/sd	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
3,82	0,81	0,78	0,88	0,08

Tablo 3.14'e göre Omni Kanal Kullanım Kolaylığının satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisine ait uyum iyiliği indeks değerleri sırasıyla; χ2 /sd=3.82, GFI =0.81, AGFI=0.78, CFI=0.88 ve RMSEA= 0,08 olarak gözlenmiştir. Ayrıca; Tablo 3.15'te, Omni Kanal Kullanım Kolaylığının satın alma niyeti üzerindeki etkisine ait (c yolu) yol katsayıları verilmiştir.

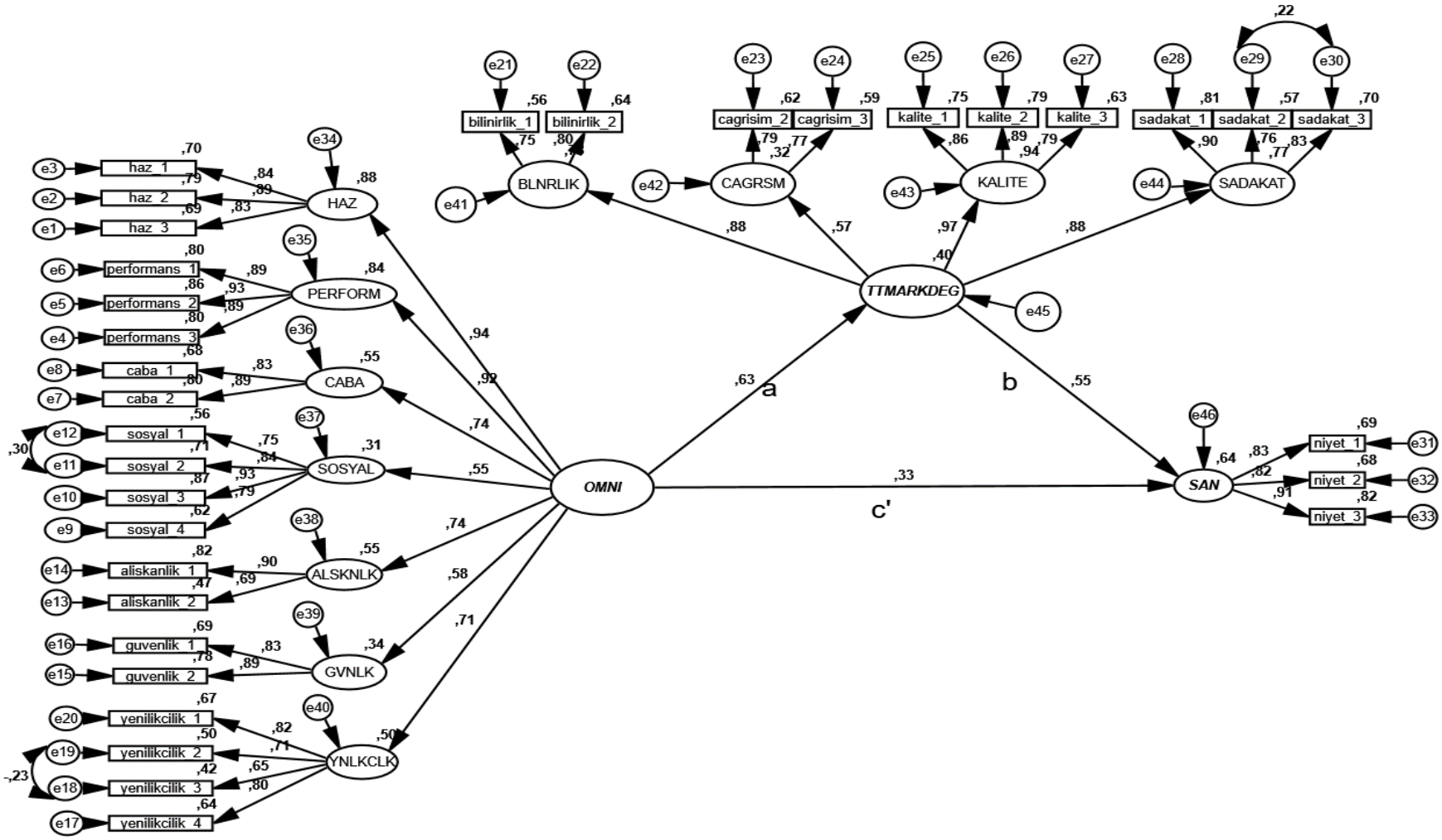
Tablo 3.15. Omni Kanal Kullanım Kolaylığının satın alma niyeti üzerindeki etkisine ait (c yolu) yol katsayıları.

			Std.β	β	Std. Hata	z	P	Hipotez
SAN	←	**OMNI**	0,676	0,587	0,046	12,909	p<0,001	KABUL

Tablo 3.15'teki sonuçlara göre Omni Kanal Kullanım Kolaylığının satın alma niyeti üzerine toplam etkisini gösteren standart beta katsayısı 0,676 (z=12,909; p=0,00) olarak elde edilmiştir. Buna göre Omni Kanal Kullanım Kolaylığının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

3.9.1.2 Aracılık Testi İçin Oluşturulan İkinci Yapısal Model (Aracılık Modeli)

Şekil 3.8'deki diyagramda; modele ara değişken (tüketici temelli marka değeri) eklendikten sonraki durumda Omni kanal kullanım kolaylığının tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisi (a yolu), tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi (b yolu) ve Omni kanal kullanım kolaylığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi (c′ yolu) gösterilmiştir.



Şekil 3.8. Omni Kanal Kullanım Kolaylığının Satın Alma Niyeti üzerindeki Dolaylı etkisi.

Ayrıca Tablo 3.16'da yapılan yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri ve Tablo 3.17'de yol katsayıları verilmiştir.

Tablo 3.16. İkinci Yapısal Modele ait model uyum iyiliği değerleri.

χ2/sd	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
3.17	0,83	0,80	0,91	0,07

Tablo 3.16'da görüldüğü üzere aracılık modeline ait uyum iyiliği indeks değerleri sırasıyla; χ2 /sd=3.17, GFI =0.83, AGFI=0.80, CFI=0.91ve RMSEA= 0.07 şeklinde hesaplanmıştır. Ayrıca ikinci yapısal modele ait yol katsayıları Tablo 3.17'de verilmiştir.

Tablo 3.17. İkinci Yapısal Modele ait yol katsayıları.

			Std. β	β	Std. Hata	z	P	Hipotez
TTMARKDEG	←	OMNI	0,632	0,511	0,048	10,615	p<0,001	Kabul
SAN	←	OMNI	0,328	0,286	0,044	6,430	p<0,001	Kabul
SAN	←	TTMARKDEG	0,552	0,596	0,064	9,272	p<0,001	Kabul

Tablo 3.17'de Omni Kanal Kullanım Kolaylığının; tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini gösteren standart beta katsayısı 0,632 (z=10,615; p=0,00), satın alma niyeti üzerine etkisini gösteren standart beta katsayısı ise 0,328 (z=6,430; p=0,00) olarak elde edilmiştir. Tüketici temelli marka değerinin satın alma niyetine etkisini gösteren standart beta katsayısı 0,552 (z=9,272; p=0,00) şeklinde elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre; Omni Kanal Kullanım Kolaylığının tüketici temelli marka değeri ve satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır. Bununla birlikte tüketici temelli marka değerinin de satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Tablo 3.18'de ise son adım olarak Omni Kanal Kullanım Kolaylığının satın alma niyeti üzerine etkisinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Aracılık rolünün anlamlı olup olmadığına ait değerlendirme sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.18. Omni Kanal Kullanım Kolaylığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Aracılık Rolü

	Sonuç Değişkenleri			
	TTMARKDEG		SAN	
	β	Std. Hata	β	Std. Hata
OMNI (c yolu)			0,587***	0,046
R^2			0,457	
OMNI (a yolu)	0,511***	0,048		
R^2	0,399			
OMNI (c′ yolu)			0,286***	0,044
TTMARKDEG (b yolu)			0,596***	0,064
R^2			0,641	
Dolaylı Etki			0,305***(0,205 -0,422)	

*** p<0,001

Tablo 3.18'deki sonuçlar incelendiğinde; Omni kanal kullanım kolaylığının satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi (c yolu) istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur (β=0,587 ; p<0,001). Omni kanal kullanım kolaylığı ile tüketici temelli marka değeri arasında (a yolu) pozitif bir yol katsayısı, regresyon katsayısı elde edilmiştir (β=0,511; p<0,001). Tüketici temelli marka değeri ile satın alma niyeti (b yolu) arasında pozitif bir yol katsayısı, regresyon katsayısı elde edilmiştir (β=0,596; p<0,001). Omni kanal kullanım kolaylığı ile satın alma niyeti arasındaki dolaylı etki 0,305 ve %95 güven aralığı 0,205-0,422 olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerini içermediği için dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Diğer bir deyişle; omni kanal kullanım kolaylığının satın alma niyetine etkisinde tüketici temelli marka değerinin aracılık etkisi istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır.

3.9.2 t-Testi Sonuçları

Ölçek puanlarının katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve internet kullanım tecrübesine göre farklılaşma durumunu göstermek için t-Testi yapılmıştır. Tablo 3.19'da Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Ölçek Puanlarının cinsiyet, medeni durum ve internet kullanım tecrübesine göre farklılıkları özetlenmiştir:

Tablo 3.19. Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Ölçek Puanlarının Cinsiyet, Medeni Durum ve İnternet Kullanım Tecrübesine Göre Farklılaşması

Cinsiyete Göre Farklılaşma							
	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**t**	**sd**	**p**
Haz	Erkek	222	4,131	0,893	0,193	453	0,847
	Kadın	233	4,114	0,891			
Performans	Erkek	222	4,179	0,962	-0,583	453	0,560
	Kadın	233	4,230	0,927			
Çaba	Erkek	222	4,282	0,779	0,475	453	0,635
	Kadın	233	4,245	0,872			
Sosyal	Erkek	222	3,835	0,948	0,430	453	0,668
	Kadın	233	3,796	0,954			
Alışkanlık	Erkek	222	3,957	0,997	0,140	453	0,889
	Kadın	233	3,944	0,990			
Güvenlik	Erkek	222	3,823	0,935	1,056	453	0,292
	Kadın	233	3,730	0,947			
Yenilikçilik	Erkek	222	4,159	0,760	3,254	453	**0,001**
	Kadın	233	3,909	0,872			
Omni	Erkek	222	4,040	0,666	1,060	453	0,290
	Kadın	233	3,972	0,699			
Medeni Duruma Göre Farklılaşma							
	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**t**	**sd**	**p**
Haz	Evli	221	4,071	0,929	-1,197	453	0,232
	Bekar	234	4,171	0,854			
Performans	Evli	221	4,181	0,946	-0,530	453	0,597
	Bekar	234	4,228	0,943			
Çaba	Evli	221	4,256	0,784	-0,175	453	0,861
	Bekar	234	4,269	0,868			
Sosyal	Evli	221	3,817	0,966	0,042	453	0,967
	Bekar	234	3,813	0,937			
Alışkanlık	Evli	221	3,871	1,023	-1,664	453	0,097
	Bekar	234	4,026	0,959			
Güvenlik	Evli	221	3,688	0,968	-1,929	453	0,054
	Bekar	234	3,858	0,910			
Yenilikçilik	Evli	221	3,983	0,809	-1,196	453	0,232
	Bekar	234	4,076	0,844			
Omni	Evli	221	3,965	0,668	-1,222	453	0,222
	Bekar	234	4,044	0,697			
İnternet Kullanım Tecrübesine Göre Farklılaşma							
	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**t**	**sd**	**p**
Haz	7 Yıl ve Altı	65	3,713	1,012	-4,069	453	**0,000**
	7 Yıl Üzeri	390	4,191	0,852			
Performans	7 Yıl ve Altı	65	3,764	1,084	-4,142	453	**0,001**
	7 Yıl Üzeri	390	4,279	0,899			
Çaba	7 Yıl ve Altı	65	3,808	0,874	-4,908	453	**0,000**
	7 Yıl Üzeri	390	4,339	0,796			
Sosyal	7 Yıl ve Altı	65	3,477	0,993	-3,126	453	**0,002**
	7 Yıl Üzeri	390	3,871	0,932			
Alışkanlık	7 Yıl ve Altı	65	3,577	1,050	-3,314	453	**0,001**
	7 Yıl Üzeri	390	4,013	0,970			
Güvenlik	7 Yıl ve Altı	65	3,528	1,059	-2,295	453	**0,022**
	7 Yıl Üzeri	390	3,816	0,915			
Yenilikçilik	7 Yıl ve Altı	65	3,712	0,940	-3,397	453	**0,003**
	7 Yıl Üzeri	390	4,084	0,797			
Omni	7 Yıl ve Altı	65	3,645	0,701	-4,706	453	**0,000**
	7 Yıl Üzeri	390	4,066	0,662			

Bağımsız Gruplar t-Testi

Tablo 3.19'daki sonuçlara göre; katılımcıların cinsiyete göre kişisel yenilikçilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(453)}$=3.254; p=0.001<0.05; d=0,000; η^2=0,023). Erkeklerin kişisel yenilikçilik puanları ($\bar{x}$=4,159), kadınların kişisel yenilikçilik puanlarından ($\bar{x}$=3,909) yüksek bulunmuştur. Katılımcıların haz, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, alışkanlık, güvenlik, omni (omni kanal kullanım kolaylığı) puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Katılımcıların algılanan haz, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, alışkanlık, güvenlik, kişisel yenilikçilik, omni puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Katılımcıların internet kullanım tecrübesine göre algılanan haz puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(453)}$=-4.069; p=0.000<0.05; d=0,000; η^2=0,035). İnternet kullanım tecrübesi 7 yıl üzeri olanların algılanan haz puanları ($\bar{x}$=4,191), tecrübesi 7 yıl ve altı olanların algılanan haz puanlarından ($\bar{x}$=3,713) yüksek bulunmuştur. Katılımcıların internet kullanım tecrübesine göre performans beklentisi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(453)}$=-4.142; p=0.001<0.05; d=0,000; η^2=0,036). İnternet kullanım tecrübesi 7 yıl üzeri olanların performans beklentisi puanları ($\bar{x}$=4,279), tecrübesi 7 yıl ve altı olanların performans beklentisi puanlarından ($\bar{x}$=3,764) yüksek bulunmuştur. Katılımcıların internet kullanım tecrübesine göre çaba beklentisi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(453)}$= -4.908; p=0.000<0.05; d=0,000; η^2=0,050). İnternet kullanım tecrübesi 7 yıl üzeri olanların çaba beklentisi puanları ($\bar{x}$=4,339), tecrübesi 7 yıl ve altı olanların çaba beklentisi puanlarından ($\bar{x}$=3,808) yüksek bulunmuştur. Katılımcıların internet kullanım tecrübesine göre sosyal etki puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(453)}$=-3.126; p=0.002<0.05; d=0,000; η^2=0,021). İnternet kullanım tecrübesi 7 yıl üzeri olanların sosyal etki puanları ($\bar{x}$=3,871), tecrübesi 7 yıl ve altı olanların sosyal etki puanlarından ($\bar{x}$=3,477) yüksek bulunmuştur. Katılımcıların internet kullanım tecrübesine göre alışkanlık puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(453)}$=-3.314; p=0.001<0.05; d=0,000; η^2=0,024). İnternet kullanım tecrübesi 7 yıl üzeri olanların alışkanlık puanları ($\bar{x}$=4,013), tecrübesi 7 yıl ve altı olanların alışkanlık puanlarından ($\bar{x}$=3,577) yüksek bulunmuştur. Katılımcıların internet kullanım tecrübesine göre güvenlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(453)}$=-2.295; p=0.022<0.05; d=0,000; η^2=0,011). İnternet kullanım tecrübesi 7 yıl üzeri olanların güvenlik puanları ($\bar{x}$=3,816), tecrübesi 7 yıl ve altı olanların güvenlik puanlarından

($\bar{x}$=3,528) yüksek bulunmuştur. Katılımcıların internet kullanım tecrübesine göre kişisel yenilikçilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(453)}$=-3.397; p=0.003<0.05; d=0,000; η^2=0,025). İnternet kullanım tecrübesi 7 yıl üzeri olanların kişisel yenilikçilik puanları ($\bar{x}$=4,084), tecrübesi 7 yıl ve altı olanların kişisel yenilikçilik puanlarından ($\bar{x}$=3,712) yüksek bulunmuştur. Katılımcıların internet kullanım tecrübesine göre omni kanal kullanım kolaylığı puanları anlamlı farklılık göstermektedir($t_{(453)}$=-4.706; p=0.000<0.05; d=0,630; η^2=0,047). İnternet kullanım tecrübesi 7 yıl üzeri olanların omni kanal kullanım kolaylığı puanları ($\bar{x}$=4,066), tecrübesi 7 yıl ve altı olanların omni kanal kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}$=3,645) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.20'de Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçek Puanlarının Cinsiyete, Medeni Duruma ve İnternet Kullanım Tecrübesine Göre Farklılaşma Durumu özetlenmiştir:

Tablo 3.20. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçek Puanlarının Cinsiyete, Medeni Duruma ve İnternet Kullanım Tecrübesine Göre Farklılaşma Durumu

Cinsiyete Göre Farklılaşma							
	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**t**	**sd**	**P**
Bilinirlik	Erkek	222	4,198	0,816	2,398	453	***0,017**
	Kadın	233	4,004	0,904			
Çağrışım	Erkek	222	4,399	0,653	1,681	453	0,093
	Kadın	233	4,295	0,674			
Kalite	Erkek	222	4,269	0,732	2,077	453	**0,038**
	Kadın	233	4,114	0,846			
Sadakat	Erkek	222	3,755	1,047	-1,206	453	0,228
	Kadın	233	3,876	1,078			
Ttmd	Erkek	222	4,152	0,687	1,072	453	0,284
	Kadın	233	4,078	0,763			
Medeni Duruma Göre Farklılaşma							
	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**t**	**sd**	**p**
Bilinirlik	Evli	221	4,016	0,901	-1,993	453	**0,047**
	Bekar	234	4,177	0,827			
Çağrışım	Evli	221	4,374	0,611	0,881	453	0,379
	Bekar	234	4,319	0,713			
Kalite	Evli	221	4,186	0,772	-0,110	453	0,912
	Bekar	234	4,194	0,819			
Sadakat	Evli	221	3,723	1,086	-1,844	453	0,066
	Bekar	234	3,906	1,037			
Ttmd	Evli	221	4,080	0,723	-0,977	453	0,329

Tablo 3.20 (devamı). Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçek Puanlarının Cinsiyete, Medeni Duruma ve İnternet Kullanım Tecrübesine Göre Farklılaşma Durumu

İnternet Kullanım Tecrübesine Göre Farklılaşma							
	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**t**	**sd**	**p**
Bilinirlik	7 Yıl ve Altı	65	3,723	0,910	-3,833	453	**0,000**
	7 Yıl Üzeri	390	4,162	0,844			
Çağrışım	7 Yıl ve Altı	65	4,051	0,808	-3,915	453	**0,002**
	7 Yıl Üzeri	390	4,395	0,626			
Kalite	7 Yıl ve Altı	65	3,764	0,991	-4,772	453	**0,000**
	7 Yıl Üzeri	390	4,261	0,736			
Sadakat	7 Yıl ve Altı	65	3,631	1,058	-1,526	453	0,128
	7 Yıl Üzeri	390	3,848	1,063			
Ttmd	7 Yıl ve Altı	65	3,799	0,817	-3,834	453	**0,000**
	7 Yıl Üzeri	390	4,167	0,699			

Bağımsız Gruplar t-Testi

Tablo 3.20'deki sonuçlara göre; katılımcıların cinsiyete göre marka bilinirliği puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(453)}$=2.398; p=0.017<0.05; d=0,000; η^2=0,013). Erkeklerin marka bilinirliği puanları ($\bar{x}$=4,198), kadınların marka bilinirliği puanlarından ($\bar{x}$=4,004) yüksek bulunmuştur. Katılımcıların cinsiyete göre algılanan kalite puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(453)}$=2.077; p=0.038<0.05; d=0,000; η^2=0,009). Erkeklerin algılanan kalite puanları ($\bar{x}$=4,269), kadınların algılanan kalite puanlarından ($\bar{x}$=4,114) yüksek bulunmuştur. Katılımcıların marka çağrışımları, marka bağlılığı, tüketici temelli marka değeri puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Katılımcıların medeni duruma göre marka bilinirliği puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(453)}$=-1.993; p=0.047<0.05; d=0,000; η^2=0,009). Bekarların marka bilinirliği puanları ($\bar{x}$=4,177), evlilerin marka bilinirliği puanlarından ($\bar{x}$=4,016) yüksek bulunmuştur. Katılımcıların marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı, tüketici temelli marka değeri puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Katılımcıların internet kullanım tecrübesine göre marka bilinirliği puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(453)}$=-3.833; p=0.000<0.05; d=0,000; η^2=0,031). Tecrübe 7 yıl üzeri olanların marka bilinirliği puanları ($\bar{x}$=4,162), tecrübe 7 yıl ve altı olanların marka bilinirliği puanlarından ($\bar{x}$=3,723) yüksek bulunmuştur. Katılımcıların internet kullanım tecrübesine göre marka çağrışımları puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(453)}$=-3.915; p=0.002<0.05; d=0,000; η^2=0,033). Tecrübe 7 yıl üzeri olanların marka çağrışımları puanları ($\bar{x}$=4,395), tecrübe 7 yıl ve altı olanların marka çağrışımları puanlarından ($\bar{x}$=4,051) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların internet kullanım tecrübesine göre algılanan kalite puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(453)}$=-4.772; p=0.000<0.05; d=0,000; η^2=0,048). Tecrübe 7 yıl üzeri olanların algılanan kalite puanları ($\bar{x}$=4,261), tecrübe 7 yıl ve altı olanların algılanan kalite puanlarından ($\bar{x}$=3,764) yüksek bulunmuştur. Katılımcıların internet kullanım tecrübesine göre tüketici temelli marka değeri puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(453)}$=-3.834; p=0.000<0.05; d=0,514; η^2=0,031). Tecrübe 7 yıl üzeri olanların tüketici temelli marka değeri puanları ($\bar{x}$=4,167), tecrübe 7 yıl ve altı olanların tüketici temelli marka değeri puanlarından ($\bar{x}$=3,799) yüksek bulunmuştur. Katılımcıların marka bağlılığı puanları internet kullanım tecrübesine göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 3.21'de Satın Alma Niyeti Ölçek Puanlarının Cinsiyete, Medeni Duruma ve İnternet Kullanım Tecrübesine Göre Farklılaşma Durumu özetlenmiştir.

Tablo 3.21. Satın Alma Niyeti Ölçek Puanlarının Cinsiyete, Medeni Duruma ve İnternet Kullanım Tecrübesine Göre Farklılaşma Durumu

Cinsiyete Göre Farklılaşma							
	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**t**	**sd**	**p**
Satın Alma Niyeti	Erkek	222	4,080	0,882	0,279	453	0,781
	Kadın	233	4,056	0,936			
	Kadın	233	4,056	0,936			
Medeni Duruma Göre Farklılaşma							
	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**t**	**sd**	**p**
Satın Alma Niyeti	Evli	221	4,018	0,844	-1,124	453	0,260
	Bekar	234	4,114	0,966			
İnternet Kullanım Tecrübesine Göre Farklılaşma							
	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**t**	**sd**	**p**
Satın Alma Niyeti	7 Yıl ve Altı	65	3,810	0,954	-2,477	453	**0,014**
	7 Yıl Üzeri	390	4,110	0,896			

Bağımsız Gruplar t-Testi

Tablo 3.21'e göre; katılımcıların satın alma niyeti puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Katılımcıların satın alma niyeti puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Katılımcıların internet kullanım tecrübesine göre satın alma niyeti puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(453)}$=-2.477; p=0.014<0.05; d=0,000; η^2=0,013). Tecrübe 7 yıl üzeri olanların satın alma niyeti puanları ($\bar{x}$=4,110), tecrübe 7 yıl ve altı olanların satın alma niyeti puanlarından ($\bar{x}$=3,810) yüksek bulunmuştur.

3.9.3 Anova Testi Sonuçları

Ölçek puanlarının katılımcıların eğitim durumu, geliri ve son üç aydaki bankacılık işlem sayısı, meslek ve yaşa göre farklılığını göstermek için Anova testi yapılmıştır.

Tablo 3.22'de Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna, Gelire, işlem sayısına (son üç aydaki bankacılık işlemi), mesleğe ve yaşa göre Farklılaşma durumu gösterilmiştir.

Tablo 3.22. Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Ölçek Puanlarının Eğitim Durumu, Gelir ve İşlem Sayısı, Meslek ve Yaşa Göre Farklılaşması

Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma						
	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**F**	**p**
Haz	Lise ve Altı	74	4,068	0,855	0,559	0,642
	Yüksekokul	50	4,253	0,885		
	Lisans	255	4,129	0,890		
	Yüksek Lisans-doktora	76	4,066	0,940		
Performans	Lise ve Altı	74	4,126	1,042	0,342	0,795
	Yüksekokul	50	4,280	0,960		
	Lisans	255	4,224	0,922		
	Yüksek Lisans-doktora	76	4,171	0,917		
Çaba	Lise ve Altı	74	4,250	0,786	0,348	0,790
	Yüksekokul	50	4,310	0,769		
	Lisans	255	4,235	0,876		
	Yüksek Lisans-doktora	76	4,336	0,741		
Sosyal	Lise ve Altı	74	3,889	0,902	0,574	0,632
	Yüksekokul	50	3,930	1,018		
	Lisans	255	3,791	0,991		
	Yüksek Lisans-doktora	76	3,747	0,806		
Alışkanlık	Lise ve Altı	74	3,838	0,929	0,608	0,610
	Yüksekokul	50	3,870	1,129		
	Lisans	255	3,996	0,972		
	Yüksek Lisans-doktora	76	3,961	1,032		
Güvenlik	Lise ve Altı	74	3,905	0,819	2,540	0,056
	Yüksekokul	50	3,840	0,894		
	Lisans	255	3,801	0,998		
	Yüksek Lisans-doktora	76	3,518	0,851		
Yenilikçilik	Lise ve Altı	74	4,071	0,744	0,462	0,709
	Yüksekokul	50	4,000	0,904		
	Lisans	255	4,053	0,843		
	Yüksek Lisans-doktora	76	3,938	0,810		
Omni	Lise ve Altı	74	4,015	0,602	0,398	0,754
	Yüksekokul	50	4,057	0,758		
	Lisans	255	4,014	0,700		
	Yüksek Lisans-doktora	76	3,933	0,655		

Tablo 3.22 (devamı). Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Ölçek Puanlarının Eğitim Durumu, Gelir ve İşlem Sayısı, Meslek ve Yaşa Göre Farklılaşması

Gelire Göre Farklılaşma						
	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**F**	**p**
Haz	0-2100 TL	79	4,055	0,910	0,976	0,441
	2101-2700 TL	45	4,015	0,982		
	2701-3300 TL	38	4,193	0,862		
	3301-3900 TL	28	4,238	0,821		
	3901-4500 TL	41	4,073	0,801		
	4501-5300 TL	67	3,975	0,995		
	5301 TL ve Üstü	157	4,225	0,848		
Performans	0-2100 TL	79	4,059	0,945	1,010	0,418
	2101-2700 TL	45	4,215	1,151		
	2701-3300 TL	38	4,333	0,955		
	3301-3900 TL	28	4,179	0,949		
	3901-4500 TL	41	4,171	0,830		
	4501-5300 TL	67	4,075	1,126		
	5301 TL ve Üstü	157	4,314	0,806		
Çaba	0-2100 TL	79	4,165	0,933	0,440	0,852
	2101-2700 TL	45	4,244	0,939		
	2701-3300 TL	38	4,355	0,869		
	3301-3900 TL	28	4,232	0,787		
	3901-4500 TL	41	4,183	0,678		
	4501-5300 TL	67	4,328	0,805		
	5301 TL ve Üstü	157	4,293	0,787		
Sosyal	0-2100 TL	79	3,737	0,957	0,603	0,728
	2101-2700 TL	45	3,922	0,834		
	2701-3300 TL	38	3,967	0,939		
	3301-3900 TL	28	4,000	0,984		
	3901-4500 TL	41	3,781	0,734		
	4501-5300 TL	67	3,746	0,976		
	5301 TL ve Üstü	157	3,791	1,017		
Alışkanlık	0-2100 TL	79	3,785	1,058	1,093	0,366
	2101-2700 TL	45	4,100	0,843		
	2701-3300 TL	38	3,947	1,083		
	3301-3900 TL	28	3,964	0,912		
	3901-4500 TL	41	3,842	0,932		
	4501-5300 TL	67	3,843	1,034		
	5301 TL ve Üstü	157	4,064	0,983		
Güvenlik	0-2100 TL	79	3,848	0,924	1,833	0,091
	2101-2700 TL	45	3,815	1,021		
	2701-3300 TL	38	3,842	0,964		
	3301-3900 TL	28	3,976	1,042		
	3901-4500 TL	41	3,366	0,862		
	4501-5300 TL	67	3,881	0,850		
	5301 TL ve Üstü	157	3,737	0,944		
Yenilikçilik	0-2100 TL	79	3,959	0,905	1,358	0,230
	2101-2700 TL	45	3,917	0,987		
	2701-3300 TL	38	4,026	0,788		
	3301-3900 TL	28	4,304	0,657		
	3901-4500 TL	41	3,842	0,733		
	4501-5300 TL	67	4,011	0,831		
	5301 TL ve Üstü	157	4,110	0,789		

Tablo 3.22 (devamı). Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Ölçek Puanlarının Eğitim Durumu, Gelir ve İşlem Sayısı, Meslek ve Yaşa Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Omni	0-2100 TL	79	3,932	0,699	0,824	0,552
	2101-2700 TL	45	4,009	0,722		
	2701-3300 TL	38	4,080	0,730		
	3301-3900 TL	28	4,133	0,723		
	3901-4500 TL	41	3,875	0,560		
	4501-5300 TL	67	3,960	0,706		
	5301 TL ve Üstü	157	4,055	0,666		
İşlem Sayısına Göre Farklılaşma						
	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**F**	**p**
Haz	6 ve Altı	68	3,789	1,004	6,365	**0,002**
	7-9	38	4,026	0,868		
	10 ve üzeri	349	4,198	0,857		
Performans	6 ve Altı	68	4,005	0,988	1,907	0,150
	7-9	38	4,175	0,939		
	10 ve üzeri	349	4,247	0,933		
Çaba	6 ve Altı	68	4,059	0,998	3,459	**0,032**
	7-9	38	4,118	0,919		
	10 ve üzeri	349	4,318	0,773		
Sosyal	6 ve Altı	68	3,809	0,870	0,447	0,640
	7-9	38	3,678	1,018		
	10 ve üzeri	349	3,831	0,959		
Alışkanlık	6 ve Altı	68	3,581	1,046	6,335	**0,002**
	7-9	38	3,842	0,923		
	10 ve üzeri	349	4,034	0,974		
Güvenlik	6 ve Altı	68	3,510	1,042	3,220	**0,041**
	7-9	38	3,798	0,899		
	10 ve üzeri	349	3,824	0,919		
Yenilikçilik	6 ve Altı	68	3,820	0,887	2,629	0,073
	7-9	38	4,046	0,746		
	10 ve üzeri	349	4,070	0,820		
Omni	6 ve Altı	68	3,796	0,747	4,280	**0,014**
	7-9	38	3,944	0,672		
	10 ve üzeri	349	4,053	0,665		
Mesleğe Göre Farklılaşma						
	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**F**	**p**
Haz	Öğrenci	66	4,121	0,878	0,211	0,888
	Özel Sektör	149	4,150	0,876		
	İşçi ve Memur	163	4,131	0,885		
	Diğer	77	4,052	0,955		
Performans	Öğrenci	66	4,046	1,026	1,249	0,291
	Özel Sektör	149	4,302	0,919		
	İşçi ve Memur	163	4,170	0,936		
	Diğer	77	4,229	0,929		
Çaba	Öğrenci	66	4,091	1,037	1,991	0,115
	Özel Sektör	149	4,376	0,753		
	İşçi ve Memur	163	4,227	0,823		
	Diğer	77	4,266	0,755		
Sosyal	Öğrenci	66	3,773	0,924	2,067	0,104
	Özel Sektör	149	3,972	0,909		
	İşçi ve Memur	163	3,736	0,962		
	Diğer	77	3,714	1,006		
Alışkanlık	Öğrenci	66	3,803	0,944	0,878	0,452
	Özel Sektör	149	4,034	0,993		
	İşçi ve Memur	163	3,954	0,939		
	Diğer	77	3,909	1,135		

Tablo 3.22 (devamı). Omni Kanal Kullanım Kolaylığı Ölçek Puanlarının Eğitim Durumu, Gelir ve İşlem Sayısı, Meslek ve Yaşa Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Güvenlik	Öğrenci	66	3,899	0,945	2,198	0,088
	Özel Sektör	149	3,890	0,904		
	İşçi ve Memur	163	3,685	0,979		
	Diğer	77	3,636	0,905		
Yenilikçilik	Öğrenci	66	4,053	0,937	1,863	0,135
	Özel Sektör	149	4,134	0,803		
	İşçi ve Memur	163	4,005	0,836		
	Diğer	77	3,867	0,740		
Omni	Öğrenci	66	3,966	0,766	1,738	0,158
	Özel Sektör	149	4,108	0,653		
	İşçi ve Memur	163	3,966	0,681		
	Diğer	77	3,925	0,659		
Yaşa Göre Farklılaşma						
	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**F**	**p**
Haz	18-23	78	4,004	0,900	1,251	0,289
	24-29	119	4,163	0,860		
	30-35	118	4,220	0,764		
	36-41	73	4,160	0,996		
	42 ve üzeri	67	3,975	1,011		
Performans	18-23	78	4,013	1,045	1,266	0,282
	24-29	119	4,263	0,844		
	30-35	118	4,297	0,768		
	36-41	73	4,219	1,120		
	42 ve üzeri	67	4,149	1,047		
Çaba	18-23	78	4,045	1,033	2,732	**0,029**
	24-29	119	4,273	0,823		
	30-35	118	4,263	0,767		
	36-41	73	4,486	0,667		
	42 ve üzeri	67	4,254	0,785		
Sosyal	18-23	78	3,811	0,965	0,550	0,699
	24-29	119	3,737	1,024		
	30-35	118	3,826	0,846		
	36-41	73	3,801	1,032		
	42 ve üzeri	67	3,952	0,889		
Alışkanlık	18-23	78	3,846	1,004	2,042	0,088
	24-29	119	3,878	0,961		
	30-35	118	4,153	0,841		
	36-41	73	3,993	1,062		
	42 ve üzeri	67	3,799	1,158		
Güvenlik	18-23	78	3,803	1,017	1,195	0,312
	24-29	119	3,868	0,931		
	30-35	118	3,735	0,942		
	36-41	73	3,840	0,868		
	42 ve üzeri	67	3,577	0,937		
Yenilikçilik	18-23	78	3,987	0,969	0,678	0,608
	24-29	119	4,074	0,795		
	30-35	118	3,956	0,765		
	36-41	73	4,137	0,832		
	42 ve üzeri	67	4,022	0,816		
Omni	18-23	78	3,926	0,799	0,553	0,697
	24-29	119	4,020	0,669		
	30-35	118	4,034	0,594		
	36-41	73	4,065	0,736		
	42 ve üzeri	67	3,957	0,658		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Tablo 3.22'ye göre Katılımcıların algılanan haz, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, alışkanlık, güvenlik, kişisel yenilikçilik, omni kanal kullanım kolaylığı puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Katılımcıların algılanan haz, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, alışkanlık, güvenlik, kişisel yenilikçilik, omni kanal kullanım kolaylığı puanları gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Katılımcıların işlem sayısına göre algılanan haz puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2,\ 452)}=6,365$; $p=0,002<0.05$; $\eta^2=0,027$). Farkın nedeni; işlem sayısı 10 ve üzeri olanların algılanan haz puanlarının ($\bar{x}=4,198$), işlem sayısı 6 ve altı olanların algılanan haz puanlarından ($\bar{x}=3,789$) yüksek olmasıdır. Katılımcıların işlem sayısına göre çaba beklentisi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2,\ 452)}=3,459$; $p=0,032<0.05$; $\eta^2=0,015$). Farkın nedeni; işlem sayısı 10 ve üzeri olanların çaba beklentisi puanlarının ($\bar{x}=4,318$), işlem sayısı 6 ve altı olanların çaba beklentisi puanlarından ($\bar{x}=4,059$) yüksek olmasıdır. Katılımcıların işlem sayısına göre alışkanlık puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2,\ 452)}=6,335$; $p=0,002<0.05$; $\eta^2=0,027$). Farkın nedeni; işlem sayısı 10 ve üzeri olanların alışkanlık puanlarının ($\bar{x}=4,034$), işlem sayısı 6 ve altı olanların alışkanlık puanlarından ($\bar{x}=3,581$) yüksek olmasıdır. Katılımcıların işlem sayısına göre güvenlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2,\ 452)}=3,220$; $p=0,041<0.05$; $\eta^2=0,014$). Farkın nedeni; işlem sayısı 10 ve üzeri olanların güvenlik puanlarının ($\bar{x}=3,824$), işlem sayısı 6 ve altı olanların güvenlik puanlarından ($\bar{x}=3,510$) yüksek olmasıdır. Katılımcıların işlem sayısına göre omni kanal kullanım kolaylığı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2,\ 452)}=4,280$; $p=0,014<0.05$; $\eta^2=0,019$). Farkın nedeni; işlem sayısı 10 ve üzeri olanların omni kanal kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=4,053$), işlem sayısı 6 ve altı olanların omni kanal kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=3,796$) yüksek olmasıdır. Katılımcıların performans beklentisi, sosyal etki, kişisel yenilikçilik puanları işlem sayısına göre anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0.05$).

Katılımcıların algılanan haz, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, alışkanlık, güvenlik, kişisel yenilikçilik, omni kanal kullanım kolaylığı puanları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0.05$).

Katılımcıların yaşa göre çaba beklentisi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4,\ 450)}=2,732$; $p=0,029<0.05$; $\eta^2=0,024$). Farkın nedeni; yaş aralığı

36-41 olanların çaba beklentisi puanlarının ($\bar{x}$=4,486), yaş aralığı 18-23 olanların çaba beklentisi puanlarından ($\bar{x}$=4,045) yüksek olmasıdır. Katılımcıların algılanan haz, performans beklentisi, sosyal etki, alışkanlık, güvenlik, kişisel yenilikçilik, omni kanal kullanım kolaylığı puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

Tablo 3.23'te Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna, Gelire, işlem sayısına (son üç aydaki bankacılık işlemi), mesleğe ve yaşa göre Farklılaşma durumu gösterilmiştir.

Tablo 3.23. Tüketici Temelli Marka Değeri Puanlarının Eğitim Durumuna, Gelire, İşlem Sayısına, Meslek ve Yaşa Göre Farklılaşması

Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma						
	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**F**	**p**
Bilinirlik	Lise ve Altı	74	4,088	0,808	0,808	0,490
	Yüksekokul	50	4,180	0,891		
	Lisans	255	4,053	0,894		
	Yüksek Lisans-doktora	76	4,211	0,813		
Çağrışım	Lise ve Altı	74	4,320	0,623	0,498	0,684
	Yüksekokul	50	4,447	0,589		
	Lisans	255	4,328	0,686		
	Yüksek Lisans-doktora	76	4,364	0,687		
Kalite	Lise ve Altı	74	4,243	0,751	0,961	0,411
	Yüksekokul	50	4,333	0,750		
	Lisans	255	4,143	0,837		
	Yüksek Lisans-doktora	76	4,202	0,716		
Sadakat	Lise ve Altı	74	3,951	0,942	2,890	**0,035**
	Yüksekokul	50	4,127	1,012		
	Lisans	255	3,702	1,131		
	Yüksek Lisans-doktora	76	3,868	0,922		
Ttmd	Lise ve Altı	74	4,156	0,639	1,572	0,195
	Yüksekokul	50	4,280	0,692		
	Lisans	255	4,057	0,769		
	Yüksek Lisans-doktora	76	4,157	0,676		
Gelire Göre Farklılaşma						
	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**F**	**p**
Bilinirlik	0-2100 TL	79	4,095	0,781	0,590	0,738
	2101-2700 TL	45	4,122	0,924		
	2701-3300 TL	38	4,066	0,909		
	3301-3900 TL	28	4,321	0,772		
	3901-4500 TL	41	3,927	0,952		
	4501-5300 TL	67	4,105	0,828		
	5301 TL ve Üstü	157	4,105	0,895		
Çağrışım	0-2100 TL	79	4,232	0,680	0,969	0,446
	2101-2700 TL	45	4,393	0,656		
	2701-3300 TL	38	4,333	0,684		
	3301-3900 TL	28	4,476	0,584		
	3901-4500 TL	41	4,252	0,670		
	4501-5300 TL	67	4,318	0,685		
	5301 TL ve Üstü	157	4,406	0,659		

Tablo 3.23 (devamı). Tüketici Temelli Marka Değeri Puanlarının Eğitim Durumuna, Gelire, İşlem Sayısına, Meslek ve Yaşa Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kalite	0-2100 TL	79	4,173	0,815	0,778	0,587
	2101-2700 TL	45	4,015	0,987		
	2701-3300 TL	38	4,263	0,707		
	3301-3900 TL	28	4,286	0,747		
	3901-4500 TL	41	4,057	0,749		
	4501-5300 TL	67	4,234	0,722		
	5301 TL ve Üstü	157	4,229	0,797		
Sadakat	0-2100 TL	79	3,928	0,974	0,516	0,796
	2101-2700 TL	45	3,904	1,359		
	2701-3300 TL	38	3,956	0,937		
	3301-3900 TL	28	3,762	1,107		
	3901-4500 TL	41	3,772	0,926		
	4501-5300 TL	67	3,692	0,997		
	5301 TL ve Üstü	157	3,777	1,102		
Ttmd	0-2100 TL	79	4,108	0,684	0,270	0,951
	2101-2700 TL	45	4,107	0,818		
	2701-3300 TL	38	4,163	0,680		
	3301-3900 TL	28	4,201	0,733		
	3901-4500 TL	41	4,009	0,704		
	4501-5300 TL	67	4,086	0,707		
	5301 TL ve Üstü	157	4,131	0,755		
İşlem Sayısına Göre Farklılaşma						
	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**F**	**p**
Bilinirlik	6 ve Altı	68	3,846	0,963	3,451	**0,033**
	7-9	38	4,145	0,725		
	10 ve üzeri	349	4,143	0,855		
Çağrışım	6 ve Altı	68	4,289	0,693	2,163	0,116
	7-9	38	4,158	0,801		
	10 ve üzeri	349	4,377	0,641		
Kalite	6 ve Altı	68	3,985	0,900	4,689	**0,010**
	7-9	38	3,983	0,820		
	10 ve üzeri	349	4,252	0,762		
Sadakat	6 ve Altı	68	3,667	1,150	1,380	0,253
	7-9	38	3,667	1,165		
	10 ve üzeri	349	3,863	1,033		
Ttmd	6 ve Altı	68	3,956	0,810	3,046	**0,049**
	7-9	38	3,974	0,756		
	10 ve üzeri	349	4,160	0,703		
Mesleğe Göre Farklılaşma						
	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**F**	**p**
Bilinirlik	Öğrenci	66	4,197	0,827	1,556	0,199
	Özel Sektör	149	4,188	0,798		
	İşçi ve Memur	163	4,006	0,911		
	Diğer	77	4,039	0,920		
Çağrışım	Öğrenci	66	4,232	0,773	1,283	0,280
	Özel Sektör	149	4,416	0,609		
	İşçi ve Memur	163	4,321	0,690		
	Diğer	77	4,359	0,611		
Kalite	Öğrenci	66	4,167	0,885	1,132	0,336
	Özel Sektör	149	4,284	0,761		
	İşçi ve Memur	163	4,153	0,798		
	Diğer	77	4,104	0,771		
Sadakat	Öğrenci	66	3,899	0,982	1,392	0,244
	Özel Sektör	149	3,870	1,085		
	İşçi ve Memur	163	3,683	1,073		
	Diğer	77	3,926	1,060		

Tablo 3.23 (devamı). Tüketici Temelli Marka Değeri Puanlarının Eğitim Durumuna, Gelire, İşlem Sayısına, Meslek ve Yaşa Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Ttmd	Öğrenci	66	4,117	0,755	1,042	0,374
	Özel Sektör	149	4,190	0,679		
	İşçi ve Memur	163	4,044	0,761		
	Diğer	77	4,113	0,719		
Yaşa Göre Farklılaşma						
	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**F**	**p**
Bilinirlik	18-23	78	4,128	0,843	0,332	0,857
	24-29	119	4,076	0,896		
	30-35	118	4,089	0,818		
	36-41	73	4,185	0,876		
	42 ve üzeri	67	4,030	0,929		
Çağrışım	18-23	78	4,218	0,773	1,071	0,370
	24-29	119	4,333	0,665		
	30-35	118	4,376	0,662		
	36-41	73	4,420	0,588		
	42 ve üzeri	67	4,383	0,612		
Kalite	18-23	78	4,120	0,858	1,447	0,217
	24-29	119	4,081	0,875		
	30-35	118	4,240	0,703		
	36-41	73	4,333	0,696		
	42 ve üzeri	67	4,219	0,814		
Sadakat	18-23	78	4,021	0,903	1,427	0,224
	24-29	119	3,675	1,208		
	30-35	118	3,816	0,960		
	36-41	73	3,895	1,091		
	42 ve üzeri	67	3,746	1,092		
Ttmd	18-23	78	4,121	0,719	0,672	0,611
	24-29	119	4,038	0,808		
	30-35	118	4,134	0,672		
	36-41	73	4,211	0,662		
	42 ve üzeri	67	4,100	0,754		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların eğitim durumuna göre marka bağlılığı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3,\ 451)}$=2,890; p=0,035<0.05; η^2=0,019). Yapılan Post Hoc testi sonucuna göre farkın nedeni; yüksekokul ve lisans mezunlarından kaynaklanmaktadır. Buna göre; yüksekokul mezunlarının marka bağlılığı puanları ($\bar{x}$=4,127), lisans mezunlarının marka bağlılığı puanlarından ($\bar{x}$=3,702) yüksektir. Katılımcıların marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite, tüketici temelli marka değeri puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05). Katılımcıların marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı, tüketici temelli marka değeri puanları gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

Katılımcıların işlem sayısına göre marka bilinirliği puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2,\ 452)}$=3,451; p=0,033<0.05; η^2=0,015). Farkın nedeni; işlem

sayısı 10 ve üzeri olanların marka bilinirliği puanlarının ($\bar{x}$=4,143), işlem sayısı 6 ve altı olanların marka bilinirliği puanlarından ($\bar{x}$=3,846) yüksek olmasıdır. Katılımcıların işlem sayısına göre algılanan kalite puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2,\ 452)}$=4,689; p=0,010<0.05; η^2=0,020). Farkın nedeni; işlem sayısı 10 ve üzeri olanların algılanan kalite puanlarının ($\bar{x}$=4,252), işlem sayısı 6 ve altı olanların algılanan kalite puanlarından ($\bar{x}$=3,985) yüksek olmasıdır. İşlem sayısı 10 ve üzeri olanların algılanan kalite puanlarının ($\bar{x}$=4,252), işlem sayısı 7-9 olanların algılanan kalite puanlarından ($\bar{x}$=3,983) yüksek olmasıdır. Katılımcıların işlem sayısına göre tüketici temelli marka değeri puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2,\ 452)}$=3,046; p=0,049<0.05; η^2=0,013). Farkın nedeni; işlem sayısı 10 ve üzeri olanların tüketici temelli marka değeri puanlarının ($\bar{x}$=4,160), işlem sayısı 6 ve altı olanların tüketici temelli marka değeri puanlarından ($\bar{x}$=3,956) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların marka çağrışımları, marka bağlılığı puanları işlem sayısına göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

Katılımcıların marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı, tüketici temelli marka değeri puanları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

Katılımcıların marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılana kalite, marka bağlılığı, tüketici temelli marka değeri puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

Tablo 3.24'te Satın Alma Niyetini Eğitim Durumuna, Gelire, işlem sayısına (son üç aydaki bankacılık işlemi), mesleğe ve yaşa göre Farklılaşma durumu gösterilmiştir.

Tablo 3.24. Satın alma niyeti Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna, Gelire, İşlem Sayısına, Meslek ve Yaşa Göre Farklılaşması

Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma						
	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**F**	**p**
Satın Alma Niyeti	Lise ve Altı	74	4,077	0,836	0,105	0,957
	Yüksekokul	50	4,053	1,029		
	Lisans	255	4,082	0,944		
	Yüksek Lisans-doktora	76	4,018	0,781		

Tablo 3.24 (devamı). Satın alma niyeti Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna, Gelire, İşlem Sayısına, Meslek ve Yaşa Göre Farklılaşması

Gelire Göre Farklılaşma

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Satın Alma Niyeti	0-2100 TL	79	4,055	0,940	0,489	0,817
	2101-2700 TL	45	4,089	1,104		
	2701-3300 TL	38	4,123	0,908		
	3301-3900 TL	28	4,250	0,919		
	3901-4500 TL	41	3,886	0,832		
	4501-5300 TL	67	4,080	0,823		
	5301 TL ve Üstü	157	4,064	0,893		

İşlem Sayısına Göre Farklılaşma

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Satın Alma Niyeti	6 ve Altı	68	3,892	1,007	1,495	0,225
	7-9	38	4,114	0,895		
	10 ve üzeri	349	4,097	0,889		
	7-9	38	4,114	0,895		
	10 ve üzeri	349	4,097	0,889		

Mesleğe Göre Farklılaşma

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Satın Alma Niyeti	Öğrenci	66	4,091	0,958	0,835	0,475
	Özel Sektör	149	4,150	0,943		
	İşçi ve Memur	163	4,031	0,853		
	Diğer	77	3,965	0,917		

Yaşa Göre Farklılaşma

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Satın Alma Niyeti	18-23	78	4,051	0,982	0,105	0,981
	24-29	119	4,059	0,961		
	30-35	118	4,042	0,819		
	36-41	73	4,123	0,892		
	42 ve üzeri	67	4,085	0,920		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların satın alma niyeti puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Katılımcıların satın alma niyeti puanları gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Katılımcıların satın alma niyeti ölçek puanları işlem sayısına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Katılımcıların satın alma niyeti puanları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Katılımcıların satın alma niyeti puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Omni kanal kullanım kolaylığı, tüketici temelli marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin perakendecilik bağlamında incelenmesi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Dijitalleşme; çevrim dışı müşteri temas noktalarına çevrim içi kanalların eklenmesini tetiklemiş ve her kanalda müşterilerine tutarlı ve kusursuz bir marka deneyimi sunmak isteyen perakendecilerin kanal entegrasyonuna gitmesi hayati bir önem kazanmıştır. Doğaları gereği farklı yeterliliklere sahip çevrim içi ve çevrim dışı dağıtım kanallarının müşteri alışveriş yolculuğu boyunca sinerjik, gerçek zamanlı ve kişiselleştirilmiş bir şekilde yönetimi olarak da tanımlayabileceğimiz omni kanal uygulaması; farklı satın alma motivasyonuna sahip tüketicilerin kazanımı, elde tutulması ve marka bağlılığının sağlanmasının yanısıra iş süreçlerinin tek elden, otomatize ve basitleştirilmiş bir şekilde yerine getirilmesi, ürün geliştirme, hedefli reklamcılık ve piyasayı izleme gibi alanlarda kilit rol oynamaktadır. Ayrıca; omni kanal uygulamasının beraberinde getirdiği dağıtım maliyetlerindeki artış, finansal yöntemlerdeki karmaşıklık, tedarik zincirindeki fon akışının yönetimi gibi sorunların çözümünde gerekli olan finansal ve lojistik yönetim koordinasyonu bankalar gibi finansal kuruluşları ve dağıtım firmalarını da ön plana çıkarmaktadır (Hosseinzadeh, Esmaili ve Soltani, 2021: 295).

Çalışmanın odaklandığı perakende bankacılık sektöründe; cep telefonları, tabletler ve diğer dijital cihazların yanı sıra web siteleri, fiziki şubeler ve çağrı merkezlerinin bütünleşik kullanımı müşterilere omni kanal bir bankacılık deneyimi yaşatmaktadır. Müşterinin banka şubesine gitmesi veya ATM'de banka kartını kullanması gibi geleneksel yöntemlerin yanında bakiye ve harcamaların kontrolü, gerçek zamanlı ödeme işlemleri, destek hizmetleri ve ek ürünler için mobil erişim ve mobil uygulamalara başvurulması, akıllı saat, bileklik, gözlük gibi giyilebilir teknolojik ürünlerin, NFC, blok zinciri, nesnelerin interneti, yapay zekâ destekli sesli yanıt ve ses tanıma sistemleri, sosyal medya gibi araçların bütünleşik kullanımı; finansal bilgilere güncel erişim sağlanabilmesine, maliyetlerin azalmasına, müşteri isteklerinin tahmin edilebilmesine, kişiselleştirilmiş hizmetlerin geliştirilmesine, müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesine, yani özetle müşteri ve banka arasında daha iyi bir etkileşim deneyimine olanak tanımaktadır. Daha iyi müşteri deneyimi sunan finansal kurumlar ise daha fazla müşteriyi elde

tutmaktadırlar (Michalow, 2016). Farklılaşma ve rekabet edilebilirlik için müşteri yolculuğunda sürtünme faktörlerinin ortadan kaldırılması, dijitalleşen tüketiciye yenilikçi çözüm ve üstün müşteri deneyimi sunulması için finansal teknoloji firmaları ve geleneksel bankaların özellikle ödeme, dijital pazarlama ve borç verme işlemlerinde işbirliği yapmaları, tüketici içgörüsünü yakalayıp değişen finansal profillere uygun gerçek zamanlı tavsiye ve çözümler sunmaları, yerine getirilmesi gereken önemli omni kanal uygulamalar olarak öne çıkmaktadır. Mevcut müşteri portföyü, güven ve istikrar, yasal deneyim, bankacılık ürünleri, etkili risk yönetimi, şubelerde müşterilere danışmanlık verilmesi, müşteriye karmaşık uygulamaların öğretilmesi, müşteriyi uzak kanallara yönlendirme konuları geleneksel bankacılık sistemini gerekli kılarken yasal yazılım teknolojileri, yenilikçilik kapasitesi, teknolojik deneyim ve çeviklik finansal teknoloji firmalarının tercih edilmesini sağlayan üstünlükler olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerle satış hunisinin tüm aşamalarında ve tüm kanallarda etkileşimin merkezi analizi ve kontrolü, bankaların hedefleme ve hizmet esnekliğini önemli ölçüde artırmalarına, yeni finansal ürünleri pazara sunma sürelerinin kısalmasına, satış, ürün geliştirme ve sürdürme, bilgi sistemleri, pazarlama ve tanıtım alanlarındaki maliyetlerini kontrol etmelerini sağlamaktadır. Omni kanal modeli; işlem yaşam döngüsünde müşteri kaybını en aza indirirken müşterilerle etkileşim sıklığını artırarak satışların büyümesini, ürünlere 7/24 erişim sağlayarak müşterilerin zamandan tasarruf etmesini, müşteri başına hizmet maliyetlerinin azalmasını sağlayarak bankaların iş verimliliğini artırmaktadır (Vasiliev ve Serov, 2019).

Bu bağlamda; omni kanal kullanım kolaylığının tüketici temelli marka değeri ve satın alma niyetine etkisini ve de omni kanal kullanım kolaylığının satın alma niyetine etkisinde tüketici temelli marka değerinin aracılık etkisini test etme amacı ile Türkiye'de internet bankacılığından faydalanan 18 yaş ve üzeri 455 gönüllü katılımcıdan toplanan verilerin analiz edildiği ilgili araştırmanın bulgularına göre; ilgili literatürle de tutarlı olarak omni kanal kullanım kolaylığı ile tüketici temelli marka değeri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca; omni kanal kullanım kolaylığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici temelli marka değerinin aracılık etkisi istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır.

Çalışma bulgularımızı desteklediğimiz ve tartıştığımız noktalar aşağıda özetlenmiştir.

Omni kanal kullanım kolaylığının tüketici temelli marka değerine olan pozitif etkisini destekleyen çalışmalara baktığımızda;

Cotarelo, Calderon ve Fayos (2021); omni kanal dağıtım senaryolarında ürün zamanındalığının her koşulda, ürün bulunurluğunun ise çevrim içi satın al-mağazadan teslim senaryosunda müşteri bağlılığını pozitif yönde etkilediğini ve de doğrudan eve/ofise teslim senaryolarında müşteriye ürün iadesi sağlandığında bunun müşteri tatminini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu durum; müşterinin talep ettiği ürünü hangi tip omni kanal dağıtım senaryosu olursa olsun en kısa zamanda alma yönündeki ihtiyacını onaylamaktadır. Uyumlu müşteri iadelerinin müşteri ile kalıcı ilişkilerin kurulmasını ve müşterinin kendine hakkaniyetli davranıldığını hissetmesini sağladığını ortaya koyan Pei, Paswan ve Yan (2014)'ın çalışması da bulgumuzla paralellik göstermektedir.

Algılanan olumlu kanal entegrasyonunun; algılanan perakendeci/marka imajını ve algılanan güveni pozitif yönde etkilediği, perakendeci/marka imajının da algılanan güveni, müşteri bağlılığını ve çoklu kanalların farklı kullanımını olumlu etkilediği ortaya konmuştur (Schramn- Klein vd. (2011). Çok kanallı sistemlerde her kanalın kendine özgü algılanan riski söz konusu olduğundan her bir kanalın bağımsız olarak müşteri güvenini kazanması diğer kanalların da olumlu değerlendirmesini tetikleyecektir (Falk, 2007). Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002), Herhausen vd. (2015), Hamouda, (2019), Özdemir Süzer ve Taşkın (2021) ve Herrero-Crespo vd. (2022)'nin çalışmalarıyla da paralellik gösteren bu durum; bağımsız kanalların çok kanallı sistemin bir parçası olarak yapılandırılması ve koordinasyonu hakkındaki olumlu müşteri izleniminin perakendeci/marka imajını ve perakendeci güvenini artırdığı şekilde yorumlanabilir.

Loupiac ve Goudey, (2020); omni kanal web sitesi deneyiminin algılanan marka kalitesini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu durum muhtemelen; web sitedeki gezinmenin değeri, süresi ve tekrarının ve de çevrim içi atmosfer unsurlarının tüketicinin fiziki mağazayı ziyareti, markayı keşfetme ve satın alma konusunda bir beklenti oluşturması ile ilgili olup Ajzen (2001), Demangeot ve Broderick. (2016) ve Wu, Lee, Fu ve Wang (2014)'ın çalışmalarıyla da paralellik göstermekte ve çalışma bulgumuzu desteklemektedir.

Wells, Valacich ve Hess (2011) görsel çekicilik, güvenlik, indirme gecikmesi, gezinilebilirlik gibi sinyaller yoluyla algılanan web sitesi kalitesinin, tüketicinin ürün kalitesi algısını ve çevrim içi satın alma niyetini pozitif yönde

etkilediğini ortaya koymuşlar ve bu durum muhtemelen bir markanın web sitesine maruz kalan bireylerin markayı, maruz kalmayanlara göre daha samimi ve güvenilir olarak algıladığını, web sitesine karşı daha olumlu bir tutuma sahip olan bireylerin de markayı daha samimi ve güvenilir olarak algıladığını ortaya koyan Müller ve Chandon (2003)'un çalışmasıyla paralellik göstermekte ve çalışma bulgumuzu desteklemektedir.

Bir diğer çalışmada omni kanalda alışveriş hedefiyle uyumlu promosyonların marka tutumunu pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur (Blom ve diğerleri, 2017). Bu durum muhtemelen kanallar arası karşılıklı promosyon ve entegre promosyon uygulamalarının omni kanalda sipariş karşılama hizmetini, satın alma niyetini ve müşteri deneyimini artırmasından kaynaklanmakta, Goersch (2002), Steinfield, Bouwman, ve Adelaar, (2002), Tong ve Hawley (2009), Lee (2020), Andersen, Weisstein ve Song, (2020) ve Shwastika ve Keni (2021)'nin yaptığı çalışmalarla paralellik göstermekte ve çalışma bulgumuzu desteklemektedir.

Endüstriyel ürünlere yönelik bir çalışmada ise omni kanaldaki endüstriyel ürünlere ait fonksiyonel avantajların, hizmetlerin çözüm avantajlarının, müşteri ilişkilerinin analitik avantajlarının, tanıtımın sembolik avantajlarının ve kaynak paylaşımındaki ağ avantajının marka bağlılığı ve marka değerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Wang ve diğerleri, 2018). Bu durum muhtemelen, endüstriyel alanda marka değeri ve marka sadakatinin oluşumunda rakip markalara karşı farklı kaynak avantajlarının (ürün fonksiyonu, hizmet çözümü, müşteri ilişkileri, tanıtım gibi) öne çıkmasından kaynaklı olup Olson, (1972), Becker (2000), Yuan ve Wu (2008), Park ve Kim (2021)'in çalışmalarıyla paralellik göstermekte ve çalışma bulgumuzu desteklemektedir.

Bankacılıkla ilgili bir çalışmada omni kanal entegrasyon kalitesi ve kanal değerinin tüketici temelli marka değerinin boyutlarından marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur (Hamouda, 2019). Bu durum muhtemelen müşterinin bankacılık kanallarını (şube, ATM, mobil, web, çağrı merkezi, sesli yanıt) kendi şartlarına göre kullanmak istemesinden, herhangi bir karışıklık, kontrol kaybı, hizmete ilişkin bilgi tutarsızlığı yaşamadan, rekabetçi fiyatlardan yararlanarak bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek istemesinden, bu hizmeti yerine getirebilmesi için bankasından çok kanallı bir koordinasyon beklentisi olduğundan ve aldığı hizmete göre kanallara bir değer atfetmesinden

kaynaklanmakta, Sousa ve Voss, (2006), Yu, (2012), Seck ve Philippe (2013), Banerjee (2014); Saghiri vd. (2017), Lee vd. (2019), Vasiliev ve Serov (2019), Kopot ve Cude (2021), Özdemir, Süzer ve Taşkın (2021)'ın yapmış olduğu çalışmalarla paralellik göstermekte ve de çalışma bulgumuzu desteklemektedir.

Omni kanalda Boomers, X ve Y kuşağının lüks moda ürünleri sahipliği ve koleksiyonculuk davranışının incelendiği bir çalışmada da X ve Y kuşağının; Boomers kuşağına göre lüks markalı ürünlere karşı daha yüksek düzeyde duygusal bağlılık sergilediği ve X ve Y kuşağının hem fiziksel hem çevrim içi lüks mağazalardan Boomers kuşağına göre daha fazla satın almakta olduğu görülmüştür (Kim, 2019). Bu durum muhtemelen kuşaklar arasındaki alışveriş yönelimi farklılıklarından (faydacı veya hedonik), sosyal onay ihtiyacından, kişisel yenilikçilik düzeyleri, ürün kategorisine göre marka tutumu ve ilginliği farklılığından, marka bilinirliğinin, algılanan kalitenin ve satış promosyonlarının satın alma niyetinde kuşak farklılığı etkisinden, eski kuşakların dönemlerine göre günümüzde lüks ürün seçeneklerinin bulunabilirliğinin artmasından kaynaklı olup Chang, Cheung ve Lai (2005), Frasquet, Molla ve Ruiz, (2015), Shwastika ve Keni, (2021), Chaudhary, Singh ve Sharma (2022) yaptığı çalışmalarla bu bulguya paralellik göstermiş ve çalışma bulgumuzu da desteklemiştir.

Omni kanal kesintisiz etkileşim deneyimi unsurlarından olan tutarlılık ve senkronizasyonun omni kanal tatminini pozitif yönde etkilediği, omni-etkileşimden duyulan tatminin de müşteri bağlılığını pozitif yönde etkileyip hem tutarlılık ile müşteri bağlılığı arasında ilişkiye hem de senkronizasyon ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği de tespit edilmiştir (Salem, Khan ve Qureshi, 2022). Bu durum, herhangi bir markanın perakende karmasının (ürün bulunurluğu, tutarlı fiyat, marka logosu, satış promosyonları gibi) tüm kanallarda tutarlılığının ve eş zamanlılığının tüketiciye verdiği güvenle muhtemelen tekrarlı satın almayı tetiklediği, omni kanal etkileşimin kolaylık ve kalitesinden tatmin gerçekleşince de perakendeciye/markaya olan bağlılığın arttığı şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda, Goersch (2002), Steinfield, Bouwman, ve Adelaar, (2002), Sousa ve Voss (2006), Banerjee (2014), Piotrowicz ve Cuthbertson, (2014), Lee, Chan, Chong ve Thadani (2019), Vasiliev ve Serov, (2019), Gao ve Fan (2021), Chen vd. (2023) yaptıkları çalışmalarla bu bulguyla paralellik göstermekte ve çalışma bulgumuzu desteklemektedir.

Omni kanal kullanım kolaylığının satın alma niyetine olan pozitif etkisini destekleyen çalışmalar incelendiğinde;

Sosyal etki, kişisel yenilikçilik, tutum ve algılanan sonuçların çevrim içi alışveriş niyetini pozitif olarak etkilediği görülmüştür (Limayem, Khalifa ve Frini, 2000). Bu durum; yenilikçi kullanıcıların çevrim içi kanalları ve belirli ürün gruplarını kullanma eğilimlerinin yüksek olmasını, çevrim içi alış veriş sırasında internette gezinme yeteneği, site erişilebilirliği, web sayfası yüklenme hızı, gezinme verimliliği, ürün açıklaması, işlem verimliliği, site erişilebilirliği gibi alışverişteki kontrol gücünü kendilerine sağlayan unsurlara önem verdiklerini, çevrim içi alışveriş niyetlerinde aile ve medyadaki destek ve yönlendirmelerin etkileyici olduğunu, çevrim içi alışverişten algıladıkları en önemli sonuçların ucuz fiyat, karşılaştırmalı alışveriş imkanı, zaman tasarrufu ve gelişmiş müşteri hizmetleri olduğunu düşündürtmektedir. Bu bağlamda; Müller ve Chandon (2003), Chang, Cheung ve Lai, (2005), Wells vd. (2011), Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo (2014), Herhausen vd. (2015) yaptıkları çalışmalar ile bu duruma paralellik göstermekte ve çalışma bulgumuzu desteklemektedir.

Sosyal etki, algılanan finansal maliyet, performans beklentisi ve algılanan güvenirliliğin bireysel mobil bankacılık kullanma niyetini ve davranışını pozitif yönde etkilediği (Yu, 2012), performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, güvenlik riski, ekonomik risk ve fonksiyonel risk unsurlarının mobil hisse senedi satışı niyetini pozitif yönde etkilediği (Tai ve Ku, 2013) ortaya konmuştur. Bu durum; tüketicilerin mobil cihaz ve uygulamalara yönelik günlük hayatı iyileştirme, rutin finansal görevleri yerine getirirken faydalı, kolay ve kazanç artırımını verimli bir şekilde gerçekleştirme beklentilerinin olduğu, yine finansal işlemlerle ilgili mobil bankacılık/finansal işlem kullanım niyetinde aile, iş arkadaşı, yatırımcı, komisyoncu gibi çevre unsurları ile iletişimden etkilenildiği, mobil bankacılığa/finansal işleme belli bir kullanım süresi sonunda başka bir motivasyona ihtiyaç duyulmadan alışıldığı, bazı finansal işlemlerde arayüzün görüntülenmesi, veri giriş yöntemi gibi tasarım özelliklerinin kullanıcının sistemi zor olarak algılamasına neden olduğu, internet bağlantısı, cep telefonu gibi sistem kullanım maliyetlerinin, dolandırıcılık, sistem hataları, yasal güvence eksiklerinin de mobil bankacılık/finans işlemlerini negatif yönde anlamlı etkilediği şeklinde yorumlanabilir. Bu durum; Steinfield, Bouwman ve Adelaar, (2002), Hanafizadeh vd. (2014), Mahfuz, Khanam ve Hu (2017), Çoban ve Keskin, (2018), Baabdullah

vd. (2019) ve Kaplan ve Gürbüz (2021)'ün çalışmalarıyla paralellik göstermekte ve çalışmamızı desteklemektedir.

Omni kanalın algılanan hizmet kalitesinin internetteki arama niyetini, internetten satın alma niyetini ve internette ödeme istekliliğini ile pozitif yönde etkilediği (Herhausen vd., 2015), performans beklentisi, güven, uyumluluk, hedonik motivasyon ve sosyal etkinin çevrim içi satın al-mağazadan teslim al hizmeti kapsamındaki satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği (Kim vd., 2020), omni kanalda entegre promosyonun entegre sipariş karşılama ve müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini, müşteri memnuniyetinin omni kanalı tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği, algılanan kolaylığın, entegre ürün ve fiyat bilgisi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkide aracı olduğu (Lee, 2020), omni kanal perakende hizmet kalitesi alt boyutlarından olan entegrasyon, verimlilik ve yerine getirme/güvenilirlik boyutlarının marka bağlılığını pozitif olarak etkilediği (Özdemir Süzer ve Taşkın, 2021), algılanan kullanışlılık ve kullanım kolaylığının webrooming hem de showrooming kapsamındaki satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği (Herrero-Crespo vd. (2022) ortaya konmuştur. Yukarıdaki çalışmalar doğrultusunda; algılanan hizmet kalitesindeki artışın internette ürün/marka arama niyetini, internetten satın alma niyetini ve internette ödeme istekliliğini artırdığı çevrim içi-çevrim dışı kanal entegrasyonunun algılanan hizmet kalitesini artırırken, algılanan riski azalttığı yorumu yapılabilir. Yine; çevrim içi satın al-mağazadan teslim al senaryosunda, internetten sipariş veren tüketicinin ürünü gelmesini beklemeden mağazadan almasının kendisinde haz yarattığı, fiziksel mağazadaki stok durum bilgisinin böyle bir durumda müşteri tarafından görüntülenebiliyor olmasının perakendeci/marka güveni algısı için önemli olduğu tüketicilerin omni kanal entegre promosyonları tercih etmesindeki en büyük motivasyonun çevrim içi ve çevrim dışı fiyat ve ürünleri karşılaştırmak olduğu, genellikle dokunma ihtiyacı duyulan ürünlerde keşfedici bir satın alma yapan alışverişçilerin karşılaştırma yapmak için ürün bilgisine önce çevrim içi olarak göz attıkları ama daha geniş bilgi edinmek için sonrasında fiziksel mağazayı ziyaret ettikleri yorumunda bulunulabilir. Bu bağlamda yukarıdaki çalışmaların çalışma bulgumuzu desteklediği görülmektedir.

Kişisel yenilikçilik, çaba beklentisi ve performans beklentisinin omni kanal satın alım niyetini pozitif olarak etkilediği (Juaneda-Ayensa vd., 2016), performans beklentisi, sosyal etki ve algılanan güvenliğin omni kanal satın alma niyetini pozitif

olarak etkilediği (Susanto vd. 2018), performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, alışkanlık, kolaylaştırıcı koşullar ve kişisel yenilikçiliğin omni kanal satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği (Nguyen ve Borusiak, 2021) ortaya konmuştur. Bu çalışmalardan yola çıkarak yenilikçi kullanıcıların yeni kanalları ilk kez kullanmayı ve deneyimlerini sosyal çevresiyle paylaşmayı sevdikleri, belirli bir markayı kullananlara farklı kanallardan ulaşıp tavsiye aldıkları, yine farklı kanallar üzerinden faydalarını maksimize etmek için görev odaklı davranıp birçok kanalı kullanma eğiliminde olabilecekleri, bazı sektörlerde teknoloji kullanımının sosyal etkiyle yönlendirilemeyeceği, güvenlik seviyesi yüksekse ve bağımsız kanallarla karşılaştırıldığında teknoloji kullanımı ve kanal entegrasyonu daha fazla fayda sağlıyorsa tüketicinin omni kanalı tercih edecekleri yorumuna ulaşılabilir. Bu bağlamda yukarıdaki çalışmaların çalışma bulgumuzu desteklediği görülmektedir.

Omni kanalda algılanan deneyim tutarlı(sız)lığının tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif olarak etkilediği (Gao ve Fan, 2021), moda mağazalarında omni kanal akışının kanal entegrasyon kalitesi aracılığıyla marka tutumu ve satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği (Kopot ve Cude, 2021) ortaya konmuştur. Bu çalışmalardan yola çıkarak markanın müşterisine yönelik dürüstlük, yeterlilik ve dürüstlük algılarının müşteri memnuniyetine yol açtığı, çevrim içi ve çevrim dışı müşteri deneyim kalitesi sürekli yüksek ise müşteri memnuniyetinin de yüksek algılanacağı, müşteri memnuniyetinin, müşteri deneyimi tutarlılığı/ tutarsızlığı, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilerde aracılık etkisi olduğu, yine omni kanaldaki içerik ve kanal tutarlılığının bilgiyi işleme kolaylığı yoluyla, algılanan kanal akışını olumlu etkilediği olumlu marka tutumuna yol açtığı sonucuna varılabilir. Ayrıca; moda bilincine sahip alışveriş yapanların sıklıkla ziyaret ettiği web sitelerinde, süreli yayınlarda veya platformlarda bunun kolaylığını duyururlarsa, müşterilerin çok kanallı ticarete katılma veya onu benimseme olasılıkları daha yüksektir. Bu bağlamda yukarıdaki çalışmaların çalışma bulgumuzu desteklediği görülmektedir.

Tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisini destekleyen çalışmalarda ise; olumlu marka ve mağaza bilgisinin algılanan kalite, algılanan değer ve satın alma istekliliğini pozitif yönde etkilediği (Dodds vd., 1991), müşteri memnuniyetinin marka tercihi yoluyla satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği (Hellier vd., 2003) ortaya konmuştur. Bu bağlamda; alıcıların alternatif ürün seçeneklerine eşit derecede aşina olmadığı durumlarda kalite

değerlendirmesi fiyat yerine marka aşinalığının gücüne marka ya da mağaza adı bilgine bağlı olduğu ve mevcut marka tercihini ve müşterinin tekrar satın alma niyetini sağlamak için geçmiş davranışsal sadakate güvenilemeyeceği sonuçlarına varılabilir. Bu durumda yukarıdaki çalışmaların çalışma bulgumuzu desteklediği görülmektedir.

Marka isminin performans, çaba beklentisi, kullanım davranışı ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği, müşteri memnuniyetinin; yeniden satın alma niyetini doğrudan değil, marka tercihi yoluyla etkilediği ortaya konmuştur (Mahfuz vd., 2017). Bu durum; banka isminin finansal işlemlerde güveni temsil ettiği için önemli olduğu, mobil bankacılığın verimli bir uygulama olarak algılandığı, yeni kullanıcılar tarafından ise öğrenilmesinin kolay olduğu şeklinde yorumlanabilir ve çalışmamızın bulgusuyla paralellik gösterir.

Algılanan değer ve e-cüzdan kullanımı arasındaki ilişkide marka imajının aracılık etkisi olduğu ve de çaba beklentisi, sosyal etki, hedonik motivasyon ve algılanan değerin e-cüzdan kullanma niyetini anlamlı olarak etkilediği ortaya konmuştur (Hamzah, Ramli ve Shaw, 2023).Bu durum; e-cüzdan kullanımının kolay olduğu, içerik olarak eğlenceli uygulamalar olduğu, e-cüzdan kullanımının benimsenmesinde etkili kişilerin görüşlerinin önemli olduğu şeklinde yorulanabilir ve çalışmamızın bulgusuyla paralellik gösterir.

Sosyal etkinin ve marka imajının markayı satın alma niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur (Liang, Xu ve Huang, 2024). Bu durum; ürün tanıtımı yapan ünlülerin güvenli olması ve kullanıcının ideal imajını temsil ettiğine dair içselleştirilmesi sonucu marka satın alma niyetinin arttığı şeklinde yorumlanabilir ve çalışmamızın bulgusuyla paralellik gösterir.

Marka bilinirliğinin, algılanan kalitenin ve satış promosyonlarının satın alma niyetine olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu (Shwastika ve Keni, 2021), marka değeri yüksek olan ürünün tercih edilmesi ve satın alma niyetinin yüksek olduğu ve yüksek reklam bütçesine sahip olan markanın büyük ölçüde daha yüksek marka değeri elde ettiği ortaya konmuştur (Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu, 1995). Bu durum; tüketicilerin bir marka hakkında iyi bir farkındalığa sahip olduğunda, markanın ürün özelliklerini kolaylıkla hatırlayabilmesinden ve bunun da müşterilerin satın alma niyetlerinin artmasına yardımcı olmasından kaynaklanabilir. Yine ürün hakkında olumlu düşünce malın kaliteli algılanmasına

bu da satın alma isteğinin yüksek olmasına yol açabilir. Bu bağlamda yukarıdaki çalışmalar bulgumuzla paralellik gösterir.

Perakendeci imajının algılanan güven, müşteri bağlılığı ve çoklu kanalların farklı kullanımı üzerinde olumlu etkisi olduğu, müşteri bağlılığının çoklu kanalların farklı kullanımı üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya konmuştur. (Schramn- Klein vd., 2011), Çok kanallı sistemlerde her kanalın kendine özgü algılanan riski söz konusu olduğundan her bir kanalın bağımsız olarak müşteri güvenini kazanması diğer kanalların da olumlu değerlendirmesini tetikleyecektir (Falk, 2007). Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002), Herhausen vd. (2015), Hamouda, (2019), Özdemir Süzer ve Taşkın (2021) ve Herrero-Crespo vd. (2022)'nin çalışmalarıyla da paralellik gösteren bu durum; bağımsız kanalların çok kanallı sistemin bir parçası olarak yapılandırılması ve koordinasyonu hakkındaki olumlu müşteri izleniminin perakendeci/marka imajını ve perakendeci güvenini artırdığı şekilde yorumlanabilir ve çalışmamızın bulgusunu destekler.

Son olarak; Omni kanal kullanım kolaylığının satın alma niyetine etkisinde tüketici temelli marka değerinin aracılık etkisini destekleyen çalışmalarda; Schramn- Klein vd. (2011); algılanan olumlu kanal entegrasyonunun; algılanan perakendeci/marka imajını ve algılanan güveni pozitif yönde etkilediğini, perakendeci/marka imajının algılanan güveni, müşteri bağlılığını ve çoklu kanalların farklı kullanımı olumlu etkilediğini ve de müşteri bağlılığının çoklu kanalların farklı kullanımı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu, Wells vd. (2011) ise algılanan web sitesi kalitesi (görsel çekicilik, güvenlik, indirme gecikmesi, gezinilebilirlik), ürüne ilişkin bilgi asimetrisi, sinyal güvenirliği ve algılanan ürün kalitesinin web sitesinden alışveriş yapma niyetine etkisini incelediği çalışmada algılanan web sitesi kalitesinin, tüketicinin ürün kalitesi algısını ve çevrim içi satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda; perakende kanallarının ayrı ayrı olumlu algılanmasının, müşteri güvenini (daha az) ve perakendecinin imajını olumlu (daha çok) yönde etkilediği, kanal entegrasyonunun ise hem müşteri güveni hem perakendeci imajı etkisiyle oluşan bir müşteri bağlılığına yol açtığından bağımsız kanallara göre daha üstün olduğu yorumu yapılabilir. Yine; web sitesi kalitesinin ürün kalitesine ilişkin algıyı, bu algının da çevrimiçi satın alma niyetlerini etkilediği, tüketicilerin bilgi asimetrisi daha yüksek olduğunda, web sitesi kalitesinin algılanan ürün kalitesi üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu, sinyal güvenilirliğinin de güçlendirdiği bulunmuştur web sitesi

kalitesi ile ürün kalitesi algıları arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği yorumunu yapabiliriz. Bu bağlamda yukarıdaki çalışmaların çalışma bulgumuzu desteklediği görülmektedir.

Omni kanal kullanım kolaylığı, tüketici temelli marka değeri, satın alma değeri alt boyutlarının katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve internet kullanım tecrübesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için yapılan fark testi sonuçlarına göre:

a) Kişisel yenilikçilik alt boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Erkeklerin kişisel yenilikçilik puanları, kadınların kişisel yenilikçilik puanlarından yüksek bulunmuştur. Bunu destekler nitelikte çalışmalar mevcuttur Nirmala ve Dewi, (2011) yaptıkları çalışma ile bu sonucu destekler niteliktedir. Algılanan haz, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, alışkanlık ve güvenlik alt boyutları ise cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkinin cinsiyetten etkilenmediği çalışmalar mevcuttur (Raman, Don ve Khalid ve Rizuan, 2014; Senshaw ve Twinomurinzi, 2021). Bireysel mobil bankacılık üzerine yapılan bir çalışmada (Yu, 2012) çaba beklentisi, sosyal etki ve algılanan güvenilirlik cinsiyetten etkilenmemektedir. Yine erkeklerin bir sisteme/uygulamaya yönelik performans beklentisinin kadınlardan daha yüksek olduğu çalışmalar da mevcuttur (Okazaki, S. ve Santos, L.M.R. 2012; Yu, 2012, Venkatesh ve Morris, 2000; Nysveen, Pedersen ve Thorbjornsen, 2005). Yine algılanan kullanım kolaylığı (çaba beklentisi); erkeklere göre kadınlarda bir sistemi/teknolojiyi kullanma niyetinde daha güçlü etkiye sahip olabilmektedir (Venkatesh ve Morris, 2000; Venkatesh vd, 2003). Sosyal etkinin erkeklerde bir sistemi/teknolojiyi kullanma niyetinde etkili olmadığı, kadınlarda ise bir sistem/teknoloji eğitimi sırasında ve belli bir kullanım süresi boyunca etkili olduğu da görülebilmektedir (Venkatesh ve Morris, 2000; Venkatesh vd, 2003). Mobil sohbet hizmeti uygulamasında sosyal etki kadınlarda belirgin bir etkiye sahipken (Nysveen, Pedersen ve Thorbjornsen, 2005) mobil hisse satışı konulu bir çalışmada ise sosyal etkinin erkeklerde önemli farklılık sergilediği görülmüştür (Tai ve Ku, 2013). Kız öğrencilerin ekonomiye bağlı olarak değişen eğilimleri erkek öğrencilere göre daha az takip ettiği

ve konuya olan ilgilerinin daha az olduğu da gözlemlenmiştir (Tosun, 2016). Saraç (2014); üniversitedeki öğrencilerin finansal durumlarını yönetme konusundaki başarı algılamalarının cinsiyetlerine göre farklılık göstermekte olduğunu erkek öğrencilerin finansal durumlarını yönetmede kadın öğrencilere göre daha başarılı olduğunu yaptığı çalışmada ortaya koymuştur.

b) Tüketici temelli marka değerinin ve marka çağrışımları ve marka bağlılığı alt boyutlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği, marka bilinirliği ve algılanan kalitenin ise cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Erkeklerin algılanan kalite ve marka bilinirliği puanları, kadınların algılanan kalite ve marka bilinirliği puanlarından yüksek çıkmıştır. Bu durum muhtemelen farklı kanallardaki bankacılık faaliyetlerini kullanım sıklığı, finansal risk alma eğilimi, toplumda cinsiyetin rolü, eğitim ve finans bilgisi düzeyi ve ekonomik ve finansal konuları takip ve merak, hizmetin yararlılığı ve değeri konusunda farkındalık farklılığı unsurlarından kaynaklanabilir. Korkulu, Oktay ve Akan (2018); yaptıkları çalışmada mobil bankacılık kullanım olasılığının kadınlara göre erkeklerde yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Seock ve Bailey (2007) ise yaptıkları çalışmada kadınların marka bilincinin erkeklere göre daha yüksek çıktığını ortaya koymuştur. Yine; erkeklerin yatırım ve tavsiye gibi finansal karar alanlarındaki finansal risk toleranslarının kadınlardan daha yüksek çıktığı çalışmalar mevcuttur (Grable, 2000; Nguyen, Gallery ve Newton, 2016; Yazgan ve Yıldırım, 2022). Ataerkil ve güç dengesizliğinin olduğu toplumlarda; kadınların mikro kredi ve mikro finans araçlarına erişimleri olsa da bu finansal araçlar üstünde kontrol sahibi olmadıkları ayrıca bu tarz toplumlarda cinsiyetleştirilmiş normlar nedeniyle kadınların bu kredileri temel aile ihtiyaçları için kullandıkları görülmüştür (Parthasarathy, 2012). Yüksek düzeyde eğitim ve finans bilgisine sahip olduklarında kadınların da portföylerinin önemli bir bölümünü riskli menkul kıymetlere yatırma olasılığının erkekler kadar yüksek olduğu da tespit edilmiştir (Hibbert, Lawrence ve Prakash, 2008). Kız öğrencilerin ekonomiye bağlı olarak değişen eğilimleri erkek öğrencilere göre daha az takip ettiği ve konuya

olan ilgilerinin daha az olduğu da gözlemlenmiştir (Tosun, 2016). Katılımcıların satın alma niyeti puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir (Ncube ve Koloba, 2020).

c) Katılımcıların marka bilinirliği medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bekarların marka bilinirliği puanları, evlilerin marka bilinirliği puanlarından yüksek bulunmuştur. Çocuk sayısı arttıkça evli veya partneriyle birlikte yaşayan bireyin portföyünün büyük bir kısmını riskli finansal varlıklara yatırma olasılığının azaldığını gösteren bir çalışma mevcuttur (Hibbert, Lawrence ve Prakash, 2008). Ayrıca Türkiye'de yapılan bir araştırmada eğitim hayatına devam ettiklerinden dolayı ekonomik özgürlüğünü elde edememiş ve bekâr Z kuşağı bireylerinin, ailelerin finansal olanaklarından yararlandıklarından finansal risk alma eğilimlerinin yüksek olduğu da görülmüştür (Yazgan ve Yıldırım, 2022). Yine; Haydari (2018) medeni durumu bekâr olanların medeni durumu evli olanlara göre finansal erişim tutumlarının daha yüksek olduğu belirleyen bir çalışma yapmıştır.

d) Katılımcıların omni kanal kullanım kolaylığı ile algılanan haz, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, alışkanlık, güvenlik, kişisel yenilikçilik alt boyutları internet kullanım tecrübesine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu fark; internet kullanım tecrübesi 7 yıl üzeri olanların omni kanal kullanım kolaylığı, algılanan haz, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, alışkanlık, güvenlik ve kişisel yenilikçilik puanları, tecrübesi 7 yıl ve altı olanların puanlarından yüksek bulunmasından kaynaklanmaktadır. Kullanım kolaylığı ve zaman tasarrufu, uygulama ve erişim kolaylığı gibi nedenler internet ve mobil uygulamalarının daha çok tercih edilmesini sağlayarak banka müşterilerinin internet ve mobil uygulamalarını kullanmaya yöneltmekte ve sonuç olarak finansal performans ve internet ve mobil uygulamaların bu pozitif ilişkisi de bankaların dijitalleşmeye yönelimini artırmaktadır (Akyüz, 2023). Eğitim ve deneyimin internet kullanım davranışında anlamlı etkiye sahip olması (Macedo, 2017), çevrim içi satın almaya yönelik yenilikçi bir eğilimin daha fazla internet kullanımı ile ilişkili olması (Goldsmith ve Hofacker, 1991, Persaud ve Azhar, 2012), hem alışveriş deneyiminden alınan zevk hem de web sitesinin

algılanan kullanışlılığının, çevrim içi tüketicinin web mağazasına geri dönme niyetinde önemli etkisinin olması bu farkı destekler niteliktedir (Koufaris, 2002: 217). Özelliklerde erkeklerde teknolojiye yönelik deneyimle birlikte artan performans beklentisi bir sistemi/teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyeti kadınlara göre daha çok artırabilmektedir. Satış öncesi, satış anı ve satış sonrası süreçte sosyal ağda dolaşan fikir ve reklamlara güvenildiği takdirde tüketicinin kişisel tutumu, sosyal medyadan alışveriş yapmanın algılanan kolaylığı, sosyal medyadaki katma değerli hizmetlerin (lojistik dağıtım, mobil ödeme, uzaktan satış sonrası hizmet gibi) algılanan kalite derecesi, sosyal medyadaki bilginin kalite derecesi, algılanan risk ve algılanan kişiselleştirme omni kanal kullanım kararını olumlu etkileyebilmektedir (Yan, Chen, Zhou ve Fang, 2019). Sık sık çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin, çevrim içi alışveriş yapmayanlara ve ara sıra çevrimiçi alışveriş yapanlara göre web'in iletişim, dağıtım ve erişilebilirlik açısından daha yüksek kullanışlılığa sahip olduğunu algıladığı da görülmüştür (Li, Kuo ve Russel,1999). Yine; deneyim arttıkça çaba beklentisi (algılanan kullanım kolaylığı) erkeklerin bir sistemi/teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyetinde etkisizleşmektedir. Kadınlarda ise teknolojiye yönelik deneyimle birlikte hem kısa hem uzun vadede bir sistemi/teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyette çaba beklentisi önemini korumaktadır (Venkatesh ve Morris, 2000). Düşük internet deneyimine sahip kullanıcılarda çevrim içi-çevrim dışı entegrasyon düzeyi; risk ve hizmet kalitesi algılarında belirleyici olabilmektedir (Herhausen vd., 2015). Venkatesh vd (2003); sınırlı deneyime sahip olanlarda performans beklentisi ve sosyal etkinin belirgin bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca; katılımcıların tüketici temelli marka değeri ile marka bilinirliği, marka çağrışımları ve algılanan kalite alt boyutları puanları internet kullanım tecrübesine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu fark; internet kullanım tecrübesi 7 yıl üzeri olanların tüketici temelli marka değeri, marka bilinirliği, marka çağrışımları ve algılanan kalite puanları, tecrübesi 7 yıl ve altı olanların tüketici temelli marka değeri, marka bilinirliği, marka çağrışımları ve algılanan kalite puanlarından yüksek

bulunmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların marka bağlılığı puanları internet kullanım tecrübesine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Geçmiş deneyime sahip ya da ürün ve fiyat konusunda yüksek bilgi düzeyindeki tüketiciler marka ismine daha duyarlı olmaktadırlar (Grewal, Krishnan, Baker, Borin, 1998). İnternet bankacılığı işlemlerinde maddi değer arayışı (masrafsız ya da düşük masrafla işlem yapabilme avantajı) ve sosyalleşme arayışı (bankacılık deneyiminin paylaşımı) şeklindeki hedonik motivasyon unsurları e-tatmin ve beraberinde e-bağlılığı da olumlu yönde etkileyebilmektedir (Çoban ve Keskin, 2018).

e) Katılımcıların göre satın alma niyeti puanları internet tecrübesine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu fark; internet kullanım tecrübesi 7 yıl üzeri olanların satın alma niyeti puanlarının, tecrübesi 7 yıl ve altı olanların satın alma niyeti puanlarından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Çevrim içi alışveriş yapanların hafta başına saatlik internet kullanım süresinin fazla olduğu ve gelecekte çevrim içi satın alma olasılıklarının da yüksek olduğunu destekleyen çalışmalar mevcuttur (Donthu ve Garcia, 1999; Goldsmith ve Goldsmith, 2002). Persaud ve Azhar (2012); internette gezinme deneyimi olan tüketicilerin olmayanlara göre mobil pazarlamayı benimseme olasılıklarını daha yüksek olarak tespit etmişlerdir.

f) Katılımcıların eğitim durumuna göre marka bağlılığı puanları anlamlı farklılık göstermektedir. Yüksekokul mezunlarının marka bağlılığı puanları, lisans mezunlarınkinden yüksektir. Bu durum, katılımcıların finansal okuryazarlık durumlarıyla ilgili olabilir. Bunu destekler nitelikte Ünal (2018) yaptığı çalışmada eğitim durumu lisansüstü olanların finansal okuryazarlık puanlarını, eğitim durumu lise ve altı olanların finansal okuryazarlık puanlarından yüksek bulmuş yine aynı araştırma sonuçlarına göre eğitim durumu üniversite olanların forex yatırımcı bilgisi puanları, eğitim durumu lise ve altı olanların forex yatırımcı bilgisi puanlarından yüksek bulunmuştur.

g) Katılımcıların son üç aydaki bankacılık işlem sayısına göre omni kanal kullanım kolaylığı, algılanan haz, çaba beklentisi, alışkanlık ve güvenlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir. Bu fark; işlem sayısı 10 ve

üzeri olanların omni kanal kullanım kolaylığı, algılanan haz, çaba beklentisi, alışkanlık ve güvenlik puanları, işlem sayısı 6 ve altı olanların omni kanal kullanım kolaylığı, algılanan haz, çaba beklentisi, alışkanlık ve güvenlik puanlarından yüksek çıkmasından kaynaklıdır. Katılımcıların performans beklentisi, sosyal etki, kişisel yenilikçilik puanları işlem sayısına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Venkatesh vd (2003); sınırlı deneyime sahip olanlarda performans beklentisi ve sosyal etkinin belirgin bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, tanınmış markanın verdiği güven ve izinli pazarlama kapsamında sağlanan tüketici kontrolü de tüketicilerin mobil pazarlama tekliflerine katılım düzeylerini anlamlı olarak etkilemektedir (Persaud ve Azhar, 2012).

h) Katılımcıların son üç aydaki bankacılık işlem sayısına göre tüketici temelli marka değeri, marka bilinirliği, algılanan kalite puanları anlamlı farklılık göstermektedir. İşlem sayısı 10 ve üzeri olanların marka bilinirliği puanları, işlem sayısı 6 ve altı olanların marka bilinirliği puanlarından yüksek çıkmıştır. İşlem sayısı 10 ve üzeri olanların algılanan kalite puanlarının işlem sayısı 6 ve altı olanların algılanan kalite puanlarından ve de işlem sayısı 7-9 olanların algılanan kalite puanlarından yüksek çıkmıştır. İşlem sayısı 10 ve üzeri olanların tüketici temelli marka değeri puanları işlem sayısı 6 ve altı olanların tüketici temelli marka değeri puanlarından yüksek çıkmıştır. Bu durum deneyim, öğrenme etkisi, finansal okuryazarlık, finansal araç türü ve finansal erişim etkisinden kaynaklı olabilir. Yaş ilerledikçe insanların harcamalara olan takip eğilimlerinin arttığı, sorumluluk bilincinin geliştiği, harcamalarını kontrol altında tutmak istedikleri söylenebilir (Tosun, 2016). Finansal okuryazarlık ile finansal erişim (finansal tabana yayılma) tutumları arasında pozitif yönde ilişki bulunmuştur. Ayrıca daha önce tasarruf mevduatı, sigorta ürünü, yatırım ürünü ve kredi kullananların finansal okuryazarlık ve finansal erişim algıları kullanmayanlara göre yüksek çıkmıştır (Haydari, 2018).

i) Katılımcıların yaşa göre çaba beklentisi puanları anlamlı farklılık göstermektedir. Fark; yaş aralığı 36-41 olanların çaba beklentisi puanlarının 18-23 yaş aralığındakilerden yüksek çıkmasından

kaynaklanmaktadır. Bu durum muhtemelen, insanların yaşlandıkça yeni veya karmaşık bilgi süreçlerini anlamada ve yeni teknolojilere uyum sağlamada zorlanma eğilimlerinin artmasından kaynaklı olabilir (Morris, Venkatesh ve Ackerman, 2005). Katılımcıların algılanan haz, performans beklentisi, sosyal etki, alışkanlık, güvenlik, kişisel yenilikçilik, omni kanal kullanım kolaylığı puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Yu (2012); yaptığı çalışmada performans beklentisi ve algılanan güvenilirliğin her yaş grubunda aynı düzeyde olduğunu ama çaba beklentisinin yaşlı katılımcılar için daha önemli olduğunu ortaya koymuştur. Tai ve Ku (2013); mobil hisse satışında yaşlıların gençlere göre çaba beklentisi puanlarının anlamlı bir farklılığa sahip olduğunu ortaya koymuştur. Venkatesh vd (2003); performans beklentisinin gençlerde, çaba beklentisi ve sosyal etkinin yaşlılarda belirgin öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur. Y kuşağı arasında yaşı görece büyük olanların satın alma niyetlerinde performans ve çaba beklentisi diğer Y kuşağı yaş gruplarına göre büyük öneme sahip olduğu da görülmüştür (Gunawan, Losaura ve Ahmad, 2020). Huang (2023); yaşlı yetişkinlerin mobil alışveriş niyetlerinde çaba beklentisinin etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Öneriler

Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda işletmelere ve gelecekte bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara öneriler aşağıda sıralanıştır:

İşletmelere Öneriler

Bireysel bankacılık sektöründe omni kanal kullanım kolaylığının tüketici temelli marka değeri aracılığıyla iyileştirilmesinin satın alma niyetini artırmada finans sektörüne önemli katkılar sağlayacağı ifade edilebilir.

Bu bağlamda; marka adının ve imajının bankacılıkta algılanan güvenle ilişkili olmasından ötürü bankalar müşteriye kusursuz, ilgi çekici ve kullanımı kolay deneyimler sunarak değer önerilerini güçlendirmelidir.

- Bankaların web sitesi kalitesi ve mobil uygulamaları (görsel çekicilik, güvenlik, indirme gecikmesi, gezinilebilirlik) iyileştirilebilir, kullanıcı dostu olarak ve akıllı öneriler sunacak şekilde tasarlanabilir. Bu durum banka müşterilerinin performans ve çaba beklentilerini karşılamak için kullanılabilir. Kişilerden toplanan yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni

hal, işlem yapılan finansal varlık gibi veriler doğrultusunda arayüzler tasarlanabilir, ilk başta standart menüler sunulup sonrasında hesap ve işlem hareketleri doğrultusunda müşteriye akıllı menü seçenekleri ve finansal yatırım önerileri sunulabilir. Finansal okuryazarlık seviyesini ölçmek için mobil uygulama üzerinden mini testler sorulup bilinen her cevap üzerinden bir puanlama, yetkinlik ya da sadakat sistemi kurulabilir. Böylece hem kişisel yenilikçilik düzeyi yüksek kişiler motive edilmiş hem de oyunlaştırma vasıtasıyla finansal okur yazarlık seviyesi düşük kişiler eğlenceli ve eğitici bir deneyim yaşamış olurlar. Böylece cinsiyetler arası finansal okuryazarlık ve finansal konulara ilgi farkı azaltılabilir ve yaratılan bu farkındalıkla kullanıcıların finansal risk toleransları artırılabilir.

- Omni kanal dağıtım senaryolarında ürün zamanındalığının her koşulda, ürün bulunurluğunun çevrim içi satın al-mağazadan teslim senaryosunda ve yine doğrudan eve/ofise teslim senaryolarında da müşteriye uygun ürün iadesi yapıldığı takdirde müşteri bağlılığının pozitif yönde etkilendiği sonucundan yola çıkarak finansal varlıkların edinilmesi, teslimi, iadesi, iptali konularında banka müşterine yönelik kişiselleştirilmiş, hızlı, esnek bir dağıtım, teslimat, iade ve iptal politikası uygulanması müşteri hakkaniyet duygusu yoluyla bankaya bağlılığı artıracağından önerilmektedir (Pei, Paswan ve Yan, 2014; Vasiliev ve Serov, 2019).
- Banka şubelerine dokunmatik ekranlar, sesli ve renkli uyarı sistemleri, internet etkileşimli kiosklar, wifi alanları, müşterileri selamlayan asistanlar yerleştirilebilir, web sitelerinde ve mobil uygulamalarda sanal avatarlar kullanılabilir. Böylece etkileşimli ve bağlantılı mağazalar yaratılabilir ve deneyim zenginleşmesi müşteri memnuniyetini tetikleyebilir.
- Farklı kanallarda farklı finansal araçlar, farklı işlem ücreti ve promosyonlar uygulanarak müşteri dağılımının kanallar arasında dengeli dağılımı sağlanabilir. Kademeli teşvik sağlanarak ve bu teşvik adımları bir finansal harcamaya, yatırıma ya da göreve bağlanarak farklı alışveriş eğilimi olan müşterilerin dikkati çekilip istek uyandırılabilir. Bu teşvikler her müşteriye onların yaşam tarzına ve görev bilincine uygun olarak

seçilerek faydacı veya hedonik alışveriş eğilimleri tetiklenebilir. Örneğin; yeni evleneceklere evlilik kredisi, girişimde bulunmak isteyen kadınlara mikro kredi, ilköğretimdeki öğrencilere tasarruf bilinci için kumbara, üniversite öğrencileri için yabancı dil eğitim masrafı gibi.

- Alternatif finansal varlıkların ve finansal dağıtım araçlarının kullanımı, kişilerin finansal ürünlerinin kontrolünü kendilerinin sağlaması dolayısı ile finansal farkındalıklarının ve sorumluluklarının artmasına yardımcı olabilmektedir (Tosun, 2016: 127). Bunun sağlanması için eğitim kurumlarına, ailelere finansal okuryazarlık eğitimi verilebilir, üniversite öğrencileri arasında finansal araç veya çözüm geliştirme konusunda ödüllü vaka yarışmaları, tartışmalar, seminerler düzenlenebilir. Toplumun belirli kesimlerine finansal erişim konusunda avantajlı koşullar sunulabilir, proje şartlı destekler verilebilir. Gelecek vaat eden projelere risk sermayesi, kitlesel fonlama imkânı vererek sermayenin tabana yayılması ve bu yolla marka bağlılığı sağlanabilir.
- Karmaşık işlemler için tüketiciler banka şubelerine yönlendirilip onlara danışmanlık ve çapraz satış ile finansal varlık satışı artırılabilir. Katma değeri düşük hizmetlerde işlem ücreti almamak veya para puan toplama karşılığında sesli yanıt sistemleri, sohbet botları, otomatik hesap açma, gibi yöntemler kullanılarak hem performans ve çaba beklentileri karşılanabilir hem de banka maliyetleri düşürülebilir.
- İnternet erişiminin ve kullanım sıklığının önemine yönelik olarak bankalar şubelerinde ücretsiz internet hizmeti verebilir, GSM şirketleriyle abonelik anlaşması yaparak kendi banka müşterilerinin internet, mobil cihaz, pos cihazı, akıllı ve giyilebilir cihazlar gibi ürünlere uygun fiyattan erişimini sağlayabilir.
- Algılanan güvenliğin omni kanal bankacılıktaki etkisi düşünülerek kullanıcının web sitesi, mobil uygulama ve kredi kartındaki özel bilgilerin gizliliğinin sağlanması, banka personeli ve üçüncü kişilerin izinsiz erişimine kapalı olması, tüm kanallardaki kullanıcı bilgilerinin aynı olması, banka uygulamalarının siber saldırılara karşı teknik ve yasal koruma yöntemlerini güncel takip edip uygulaması, kullanıcılara ait şüpheli bulduğu işlemlerde uyarıcı bildirimler göndermesi

önerilmektedir. Ayrıca e-cüzdan, sanal para, sanal pos, karekodla ödeme gibi kredi kartı bilgilerinin paylaşılmasını gerektirmeyen güvenli ödeme yöntemleri geliştirilmesi yoluyla algılanan risk azaltılmalı ancak bunların kullanımı çaba beklentisi açısından kolay öğrenilebilir şekilde tasarlanmalıdır.

- Sistem iyileştirmeleri sürecine tüketicinin de dahil edilmesi, istek, şikâyet ve önerilerin belli aralıklarla mini anketler yoluyla telefonda, şubede, sosyal medyada, mobil uygulama ya da elektronik posta yoluyla toplanması önerilmektedir. Sohbet botlarının akıllı, kişiselleştirilmiş sorular sorması ve sordukları soru sayısının azaltılarak hem hizmet sağlayıcının hem de müşterinin harcadığı zaman ve çabanın azaltılması, sunulan ürün tekliflerinin ve önerilerin müşteri talebiyle en iyi şekilde örtüşmesi için makine öğreniminin iyileştirilebilir.
- Sosyal etkinin omni kanal kullanımına etkisi düşünülerek geleneksel kitle iletişim adresi, sosyal medya, arama motorları, web sitesi ve fiziki mekanlara reklam verilebilir, tanıtım etkinlikleri, sponsorluk faaliyetleri düzenlenebilir. Sosyal medyayı aktif kullanan kişilere marka savunuculuğu sorumluluğu verilebilir.

Araştırmacılara Öneriler

- Omni kanal kullanım kolaylığı ve alt boyutları olan algılanan haz, çaba beklentisi, alışkanlık ve güvenlik unsurlarının bankacılık işlem sayısına duyarlılığını, kişisel yenilikçilikte, marka bilinirliği ve algılanan kalitede cinsiyetin rolünü, marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite, satın alma niyeti, omni kanal kullanım kolaylığı ve alt boyutları olan algılanan haz, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, alışkanlık, güvenlik ve kişisel yenilikçilikte internet kullanım tecrübesinin etkisini, marka bağlılığında eğitimin rolünü, çaba beklentisinde yaşın önemini ve de marka bilinirliğinde medeni durumun etkisini konu edinen akademik çalışmalar literatüre kazandırılabilir.
- Çalışmada Türkiye'deki bireysel bankacılık işlemi yapan 18 yaş ve üstü 455 katılımcıdan Şubat 2020-Şubat 2021 dönemleri arasında çevrim içi anket yöntemiyle toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilerek elde edilmiştir. Dolayısıyla farklı örneklem, farklı veri toplama

yöntemi, farklı sektör ve farklı değişkenler kullanılarak çalışma tekrar edilebilir.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

Aaker, A. David (1991), Managing Brand Equity, the Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, *38*(3).

Accenture Interactive (2019). *Unleash Your Marketplace Superpower.* Erişim adresi (10 Haziran 2022): https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-136/Accenture-Unleash-Your-Marketplace-Superpower.pdf

Advantage2Retail (2015, 22 Haziran). Omni-Channel: Commercial Omnipresence. Erişim tarihi (1 Temmuz 2024): https://a2r.ca/omni-channel-commercial-omnipresence/

Abdulkader, M. M., Gajpal, Y. ve ElMekkawy, T. Y. (2018). Vehicle routing problem in omni-channel retailing distribution systems. *International Journal of Production Economics*, *196*, 43-55. doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.11.011

Abou-Shouk, M. ve Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, *20*(2):100559 doi.10.1016/j.jdmm.2021.100559.

Achrol ve Etzel (2003). Achrol, R.S., Etzel, M.J. The structure of reseller goals and performance in marketing channels. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31*, 146–163. doi:10.1177/0092070302250899

Aebersold, K. (2021, 11 Ekim). *Take a Deep Dive Into the 6 Types of eCommerce Business Models.* Erişim adresi (31 Mart 2022): https://www.elasticpath.com/blog/6-ecommerce-business-models-b2b-b2c

Ain, N., Kaur, K. ve Waheed, M. (2016). The influence of learning value on learning management system use: An extension of UTAUT2. *Information Development*, *32*(5), 1306-1321.

Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes, 50*, 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes, *Annual Review of Psychology*, *52*, 27-58.

Akbulut, Yavuz (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. İdeal Kültür Yayıncılık.

Akhondi, A. ve Azar, K. (2016). Investigating Influence of Trust on Repurchasing by Mediating Role of Customer Satisfaction in Online Stores. *Modern Applied Science*, *10*(6), 126-135. doi: doi:10.5539/mas.v10n6p126

Aktepe, C., ve Şahbaz, R. (2010). Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Erişim adresi (20 Mayıs 2019): https://search.trdizin.gov.tr/publication/detail/130840/turkiyenin-en-buyuk-bes-havayolu-isletmesinin-marka-degeri-unsurlari-acisindan-incelenmesi-ve-ankara-ili-uygulamasi

Akyüz, Gülay. (2023). İnternet ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Bankacılık Sektörüne Etkisi. The Impact of Online and Mobile Banking Applications on the Banking Sector. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi, 7*. doi:10.59293/anadoluiid.1360102

Aladwani, A. M. ve Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & management*, *39*(6), 467-476.

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. ve Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*, 125-138.

Alfina,A., Khoirina, M. M. ve Ulya, M. (2021). The Role of Omnichannel and Experiential Marketing to Build Brand Association in ZAP Clinic. *Binus Business Review, 12*(3), 255-261. doi:10.21512/bbr.v12i3.6991

Almeida, F. (2018). Big Data: Concept, Potentialities and Vulnerabilities. *Emerging Science Journal. 2*(1), doi:10.28991/esj-2018-01123.

Andelkovic, A., Barac, N. ve Radosavljevic, M. (2017). Analysis of Distribution Channels' Successfulness –The Case of the Retail Chains in the Republic of Serbia. *Economic Themes*. 55*(4)*, 501-519. doi:10.1515/ethemes-2017-0028.

Andersen, Fei L. Weisstein ve Lei Song (2020). Consumer response to marketing channels: A demand-based approach, *Journal of Marketing Channels*, 26:1, 43-59, doi: 10.1080/1046669X.2019.1657736

Ansari, A., Mela, C. F. ve Neslin, S. A. (2008). Customer channel migration. *Journal of marketing research*, *45*(1), 60-76.

Ansoff, H.Igor (1957). "Strategies for Diversification" *Harvard Business Review, 35*(5):113-124. Erişim tarihi (19 Mayıs 2022): http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/sppc/13O/Gestion_y_Control_Estrategico_I/Lectura_10._Ansoff_Igor_Strategies_for_Diversification.pdf

Arnold, M. ve Reynolds, K. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, *79*(2). 77-95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1.

Aslantaş, A. (2015, 14 Ocak). Omni-Channel Marketing Nedir? Erişim adresi (27 Ağustos 2021): https://www.linkedin.com/pulse/omni-channel-marketing-nedir-aykut-aslanta%C5%9F

Aswani, R., Ilavarasan, P. V., Kar, A. K. ve Vijayan, S. (2018). Adoption of public WiFi using UTAUT2: An exploration in an emerging economy. *Procedia computer science*, *132*, 297-306.

AT Kearney (2014, Haziran). *On solid ground: brick and mortar is the foundation of omnichannel retailing.* Erişim adresi (24 Şubat 2018): https://www.atkearney.com/documents/10192/4683364/On+Solid+Ground.pdf/f96d82ce-e40c-450d-97bb-884b017f4cd7

Aw, E.C.-X., Kamal Basha, N., Ng, S. I., ve Ho, J. A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-,consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 58, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102328

Aydın, H. ve Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14*(39), 57-77. Erişim adresi (14 Mayıs 2019): https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/355066

Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J. ve Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of marketing*, *76*(3), 96-111.

Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17*(1), 11-30. Erişim adresi (20 Mayıs 2019): https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/50409

Aydin, A. R. (2018, 26 Ocak). Yola online çıkan ebebek bu yıl 133 mağazaya ulaşacak. Erişim tarihi (27 Haziran 2022): https://www.dunya.com/sirketler/yola-online-cikan-ebebek-bu-yil-133-magazaya-ulasacak-haberi-400364

Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H. ve Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International journal of information management*, *44*, 38-52.

Balasubramanian, S., Raghunathan, R. ve Mahajan, V. (2005), "Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility, and channel choice", *Journal of Interactive Marketing, 19*(2), 12-30. doi: 10.1002/dir.20032

Banerjee, M. (2014). Misalignment and Its Influence on Integration Quality in Multichannel Services. *Journal of Service Research*, *17*(4), 460-474. doi: 10.1177/1094670514539395

Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Asian Journal of Social Psychology, 2*(1), 21-41. doi:10.1111/1467-839X.00024

Baker, J., Grewal, D. ve Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *JAMS 22*, 328–339 (1994). doi:10.1177/0092070394224002

Barrutia, J.M., Paredes, M.R. and Echebarria, C. (2016), "Value co-creation in e-commerce contexts: does product type matter?", *European Journal of Marketing*, *50*(3/4), 442-463. doi:10.1108/EJM-10-2014-0603

Barann, B., Hermann, A., Heuchert, M. ve Becker, J. (2022). Can't Touch This? Conceptualizing the Customer Touchpoint in the Context of Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services.* doi:10.1016/j.jretconser.2020.102269

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), 1173–1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173

Bendary, N. ve Al-Sahouly, İ. (2018). Exploring the extension of unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT2, factors effect on perceived usefulness and ease of use on mobile commerce in Egypt. Journal of Business and Retail Management Research, 12(2), 60-71. doi: 10.24052/JBRMR/V12IS02/ETEOUTOAAUOTUFEOPUAEOUOMCIE

Başpınar, S. (2022, 4 Temmuz). E-ticaretteki büyüme yüzde 68'e ulaştı**.** Erişim adresi (15 Ağustos 2022): https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/e-ticaret/

Başyazıcıoğlu, H. N. ve Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts of technological developments on marketing activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(2), 621-640.

Baxendale, S., Macdonald, E. K. ve Wilson, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of retailing*, *91*(2), 235-253. doi:10.1016/j.jretai.2014.12.008

Beck, N. ve Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-Cross-,and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services. 27,* 170–178. doi:10.1016/j.jretconser.2015.08.001

Becker, T. (2000). Consumer perception of fresh meat quality: A framework for analysis. *British Food Journal (1966), 102*(3), 158-176. doi:10.1108/00070700010371707

Bell, D., Gallino, S. ve Moreno, A. (2014). Showrooms and information provision in omni-channel retail. *Production and Operations Management*. *24*(3), 359–368. doi:10.1111/ poms.12258_2

Bell, D., Gallino, S. ve Moreno, A. (2016). Offline showrooms in omni-channel retail: demand and operational benefits, *Social Science Research Network (SSRN).*1-43. doi:10.2139/ssrn. 2370535

Bellman ve Johnson, (1999). Bellman, S., Lohse, G. ve Johnson, Eric J., Predictors of Online Buying Behavior. *Communications of the ACM*, *42*(12), 32-48, doi: 10.1145/322796.322805

Berthiaume, D. (2022, 6 Eylül). *Amazon expands virtual try-on to shoes Dan Berthiaume.* Erişim adresi (13 Haziran 2022): https://chainstoreage.com/amazon-expands-virtual-try-shoes

Berman, B. ve Thelen, S. (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management. 32*(3), 147-156. doi:10.1108/09590550410524939

Berman, B. ve Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management, 46*(7), 598-614. doi:10.1108/IJRDM-08-2016-0131

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, *28*, 128-137.

Beşe, E. (2021). *E-Ticaret Modelleri.* Erişim adresi (31 Mart 2022): https://corazu.com/blog/e-ticaret-modelleri

Bigpara (2018, 26 Ocak). 800 milyon kişi işsiz kalabilir. Erişim adresi (5 Ağustos 2021): https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/ekonomi-haberleri/800-milyon-kisi-issiz-kalabilir_ID1443624/

Bilak, L. N. (2017, 11 Ocak). *Omni-Channel Nedir? Neden Önemlidir?* Erişim adresi (26 Şubat 2018): http://www.motionb.com/blog/omni-channel-nedir-onemlidir

Bijmolt, T. H. A., Broekhuis, M., de Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., ve Zhu, S. X. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research, 122*, 864-874. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.034

Blom, A., Lange, F. ve Hess Jr, R. L. (2017). Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services, 39,* 286-295. doi:10.1016/j.jretconser.2017.08.008

Blom, A., Lange, F. ve Hess, R. L. (2021). Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. *55*(13), 177-201. doi: 10.1108/EJM-12-2018-0866

Boulay, G. (2015). *A LatAm perspective: the road to omnichannel marketing.* Erişim adresi (25 Şubat 2018)*:* https://blog.mailup.com/2015/11/a-latam-perspective-the-road-to-omnichannel-marketing/

Brown, D. (2015, 6 Kasım,) How AI is improving consumer engagement and customer experience. Erişim adresi (2 Nisan 2024): https://www.networkworld.com/article/945112/how-ai-is-improving-consumer-engagement-and-customer-experience.html

Brown, T.A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research.* The Gu-ilford Press, New York, USA.

Boyer, K. (2001). E-operations: A guide to streamlining with the internet. *Business Horizons*. *44*, 47-54. doi:10.1016/S0007-6813(01)80008-2

Broniarczyk, S. M. (2008). Product assortment. Handbook of Consumer Psychology, *1*, 755-779. Erişim adresi (1 Mart 2024):

Brynjolfsson, E., Hu, Y. ve Rahman, M. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. MIT *Sloan Management Review. 54*(4), 23-29.

Brynjolfsson, E. ve Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management science*, *46*(4), 563-585.

Byford, E. (2022, 30 Mayıs). *Customer Onboarding: Steps, Examples, and Best Practices* Erişim adresi (17 Haziran 2022): https://www.helpscout.com/blog/customer-onboarding/

Briedis,H., Gregg, B., Heidenreich, K. ve Liu, W. W. (2021, 30 Nisan). *Omnichannel: The path to value.* Erişim adresi (5 Haziran 2022): https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value

Buford, J. F., ve Yu, H. (2010). Peer-to-peer networking and applications: Synopsis and research directions. In *Handbook of peer-to-peer networking* (3-45). Springer, Boston, MA. doi: 10.1007/978-0-387-09751-0 1,

Burke, R. R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping.*Journal of the Academy of marketing Science*, *25*(4), 352-360.

Burmann, C., Jost-Benz, M. ve Riley, N. (2009) Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, *62*(4), 390-397. doi:10.1016/j.jbusres.2008.06.009

Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı,* Pegem A Yayıncılık. *İlköğretim Online*, *7*(1), 6-8.

Cao, L., Li, L. (2015). "The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth". *Journal of Retailing*, *91*(2), 198-216.doi:10.1016/j.jretai.2014.12.005

Cambra-Fierro, J., Kamakura, W. A., Melero-Polo, I. ve Sese, F. J. (2016). "Are multichannel customers really more valuable? An analysis of banking services". *International Journal of Research in Marketing, 33*(1), 208-212. doi:10.1016/j.ijresmar.2015.12.007

Campaing Türkiye (2016, 24 Ağustos). DeFacto'dan omni-channel satış deneyimi. Erişim adresi (23 Nisan 2018): https://www.campaigntr.com/defactodan-omni-channel-satis-deneyimi/

Chandler, Jennifer D. ve Vargo, Stephen L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames Exchange. *Marketing Theory. 11*(1), 35–49. Doi:10.1177/ 1470593110393713

Chang, M. K., Cheung, W., ve Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management, 42*(4), 543-559. doi:10.1016/S0378-7206(04)00051-5

Chang, P.-L. ve Chieng, M.-H. (2006), Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, *23*: 927-959. doi:10.1002/mar.20140

Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2019).*Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson UK.

Chakraborty, S. ve Chung, I. (2014). Challenges and Opportunities of Omnichannel Retailing. *Cambridge University Press. 5*(3), 386-388. Erişim adresi (26 Eylül 2020): https://www.jstor.org/stable/24323468

Chatzopoulos, Christos G. ve Weber, M. (2018). Challenges of Total Customer Experience (TCX): Measurement beyond Touchpoints. *International Journal of Industrial Engineering and Management. 9*(4). 187-196. doi:10.24867/IJIEM-2018-4-187

Chaudhary, P., Singh, A. ve Sharma, S. (2022), "Understanding the antecedents of omni-channel shopping by customers with reference to fashion category: the Indian millennials' perspective", *Young Consumers, 23*(2), 304-320. doi:10.1108/YC-05-2021-1327

Chen, H., Chiang, R. H. L. ve Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly, 36*(4), 1165-1188. doi:10.2307/41703503

Chen, M. ve Teng, C. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research, 13*(1), 1-23. doi:10.1007/s10660-013-9104-5

Chen, T.Y., Yeh, T.L., Wu, H.L. ve Deng, S. (2023), "Effect of channel integration quality on consumer responses within omni-channel retailing", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(1),149-173. doi:10.1108/APJML-04-2021-0270

Chhonker, M. S., Verma, D., & Kar, A. K. (2017). Review of technology adoption frameworks in mobile commerce. *Procedia computer science*, *122*, 888-895. doi:10.1016/j.procs.2017.11.451

Chhonker, M. S., Verma, D., Kar, A. K. ve Grover, P. (2018). m-commerce technology adoption: Thematic and citation analysis of scholarly research during (2008-2017). *The Bottom Line*, *31*(3/4), 208-233. doi:10.1108/BL-04-2018-0020

Chiu, Ming-Chuan ve Chuang, Kai-Hsiang (2021) Applying transfer learning to achieve precision marketing in an omni-channel system – a case study of a sharing kitchen platform. *International Journal of Production Research,* 59:24, 7594-7609, doi:10.1080/00207543. 2020.1868595

Chong, A. Y. L. (2013). Mobile commerce usage activities: The roles of demographic and motivation variables. *Technological forecasting and social change*, *80*(7), 1350-1359.

Chopra, S. (2016). How omni-channel can be the future of retailing. *Decision*, *43*, 135-144. doi 10.1007/s40622-015-0118-9

Clifton, R. (2006). Brand valuation: from marketing department to boardroom. *Market Leader*, 51-54.

Compeau, D. R. ve Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS quarterly*, 189-211. doi: 10.2307/249688

Coinsutra (2022). Erişim adresi (14 Nisan 2024): https://coinsutra.com/p2p-exchange-platform/ 8 Best P2P Exchange Platforms for 2024.

Çubukçu, Z., Tosuntaş, Ş. ve Kircaburun, K. (2017). Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde Öğretmen Adaylarinin Mobil Teknolojilere Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi. *Asya Öğretim Dergisi. 5(2), 1-18. Erişim adresi (12 Mayıs 2024): https://dergipark.org.tr/tr/ download/article-file/393949*

Cramer-Flood, E. (2022, 2 Şubat) *Global Ecommerce Forecast & Growth Projections*. Erişim adresi (13 Kasım 2022): https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2022

Crush Brands (2013, 10 Temmuz). *Shoppable Windows: The Future for the Ultimate Shopping Experience.* Erişim adresi (5 Ekim 2021): https://crushbrands.wordpress.com/2013/ 07/10/shoppable-windows-the-future-for-the-ultimate-shopping-experience/

Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. ve Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising, 24*(3), 25-40. doi:10.1080/00913367.1995. 10673481

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik.* PEGEM Yayınları 265.

Cook, G.R. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *15*, 262-266. doi:10.1057/dddmp.2014.16.

Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. T*icaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,1*, 66-81. Erişim adresi (18 Haziran 2018):

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research, 14*(2), 111-126. doi:10.1108/10662240410530835

Crimmins, J. C. (2000). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*, *40*(6), 136-144.

Cotarelo, M., Calderón, H. ve Fayos, T. (2021). A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management, 49*(8), 1133-1153. doi:10.1108/IJRDM-01-2020-0013

Çimen, V. (2014, 18 Ekim). *Perakende Sektöründe Omni-Channel ile Gelen Dijitalleşme Süreci.* Erişim adresi (26 Şubat 2018): http://brandtalks.org/2014/11/perakende-sektorunde-omni-channel-ile-gelen-dijitallesme-sureci/

Çoban S. ve Keskin, S. (2018). İnternet Bankacılığında Hedonik Motivasyon Unsurları, E-Tatmin ve E-Bağlılık Etkileşimi: Nevşehir İli Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *52*, 93-114. Erişim tarihi (2 Haziran 2024): https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/609956

Dahl, A. Milne, G. ve Peltier, J. (2021). Digital health information seeking in an omni-channel environment: A shared decision-making and service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research.* 840-850 doi:10.1016/j.jbusres.2019.02.025

Data & Marketing Association (2016). *What is the difference between multichannel and omnichannel?* Erişim adresi (26 Şubat 2018): https://thedma.org/blog/marketing-education/whats-the-difference-betweenmultichannel-and-omnichannel/

Datta,A., Hauswirth, M. ve Aberer, K. (2003). Beyond "Web of trust": enabling P2P e-commerce, *EEE International Conference on E-Commerce*, 303-312, doi: 10.1109/COEC.2003.1210265.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly,* 319-340.

Davis, Fred. D., Bagozzi, Richard P. ve Warshaw, Paul R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science, 35*(8), 982-1003, Erişim adresi (18 Ekim 2022): https://www.jstor.org/stable/2632151

Davis, F., Bagozzi, R. Ve Warshaw, P. (1992) Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, *22*, 1111-1132. doi:10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x

Deci, Edward L. ve Ryan, Richard M. (2000). Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health. *Canadian Psychology. 49*(3)*, 182–18.* doi:10.1037/a0012801

Degeratu, A. M., Rangaswamy, A. ve Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets:The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*. *17*, 55-87.

Deloitte (2015, Şubat). *Omni-channel retail A Deloitte Point of View*. Erişim adresi (19 Şubat 2018): https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf

Demangeot, C. ve Broderick, A. (2016). Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement. International *Journal of Retail & Distribution Management*. *44*. 814-839. doi:10.1108/IJRDM-08-2015-0124.

DeMatas, D. (2021, 17 Aralık). 10 Types of Ecommerce Business Models That Work Right Now**.** Erişim adresi (31 Mart 2022) :https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/

Dewi, V. I., Febrian, E., Effendi, N., Anwar, M. ve Nidar, S. R. (2020). Financial literacy and its variables: The evidence from Indonesia. *Economics & Sociology*, *13*(3), 133-154.

Dillon, A. ve Morris, M.G. (1996). User Acceptance of Information Technology: Theories and Models. *Annual Review of Information Science and Technology (ARIST), 31*, 3-32. Erişim adresi (24 Nisan 2024): https://www.learntechlib.org/p/82513/.

Didur, K. (2018, 1 Haziran). *Omnichannel Banking: The meaning, examples, benefits, and challenges.* Erişim adresi (17 Haziran 2022): https://www.thedigitaltransformationpeople.com/channels/customer-engagement/omnichannel-banking-meaning-benefits-challenges/

DHL (2015). Omni-Channel Logistics. A DHL perspective on implications and use cases for the logistics industry. Erişim adresi (1 Temmuz 2024) : https://www.cadenadesuministro.es/uploads/s1/11/88/51/8/dhl-omni-channel-logistics-trend-report.pdf

Digitalage (2018, 9 Ocak). E-ticarette mağaza müşterisini yakalamanın yolu omni-channel'dan geçiyor. Erişim adresi (1 Temmuz 2024): http://digitalage.com.tr/e-ticarette-magaza-musterisini-yakalamanin-yolu-omni-channeldan-geciyor/

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. doi:10.1177/002224379102800305

Donthu, N. ve Garcia, A. (1999). The Internet shopper. *Journal of Advertising Research. 39*(3). 52-58. Erişim adresi (23 Mayıs 2024): https://www.researchgate.net/publication/281981009_The_Internet_shopper

Dowling, G. ve Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*. *21*(1), 119-134. doi:10.1086/209386

Dünya Gazetesi (2018, 9 Ocak). Toyota, Las Vegas'taki Tüketici Elektroniği Fuarı'nda (CES), Amazon, Uber ve Pizza Hut ile ortaklaşa bir otonom (sürücüsüz) elektrikli araç geliştirdiğini duyurdu. Erişim adresi (5 Ağustos 2021): https://www.dunya.com/sirketler/cok-islevli-otonom-araclar-dagitim-araci-otel-taksi-haberi-397851

Eagle, L., Kitchen, P. J., Rose, L. ve Moyle, B. (2003). Brand equity and brand vulnerability: The impact of gray marketing/parallel importing on brand equity and values. *European Journal of Marketing, 37*(10), 1332-1349. doi:10.1108/03090560310487130

Efron B. (1979). Bootstrap methods: another look at the jackknife. *The Annals of Statistics, 7*(1), 1-26,1979. doi: 10.1214/aos/1176344552

El-Masri, M. ve Tarhini, A. (2017). Factors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). *Educational Technology Research and Development*, *65*, 743-763.

Emrich, O., Paul, M. ve Rudolph, T. (2015). Shopping Benefits of Multichannel Assortment Integration and the Moderating Role of Retailer Type. *Journal of Retailing.* doi:10.1016/j.jretai.2014.12.003

Eser, E. (Mayıs, 2017). *Omnichannel Müşteri Etkileşimi ile Değer Oluşturmak.* Erişim adresi (21 Mayıs 2020): https://genbin.genesys.com/old/resources/local_site/tr/resources/IDC_Raporu_Omnichannel_ile_Deger_Olusturmak.pdf

Eriksson, E., Norrman, A. ve Kembro, J. (2019), Contextual adaptation of omni-channel grocery retailers' online fulfilment centres, *International Journal of Retail & Distribution Managemen*t, *47*(12), 1232-1250. doi:10.1108/IJRDM-08-2018-0182

Escobar-Rodríguez, T. ve Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, *43*,70–88. doi: 10.1016/j.tourman.2014.01.017

ETBİS (2022, 8 Nisan). 2021 Yılı E-Ticaret Verileri Açıklandı. Erişim adresi (17 Haziran 2022): https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay#:~:text=2021%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fen%20e%2Dticaret,g%C3%B6stererek%204.749%20TL%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti.

Euromessage (2019). Multichannel-Çok Kanallı Pazarlama Nedir? Erişim adresi (28 Ağustos 2021): https://blog.euromsg.com/rehber-multichannel-cok-kanalli-pazarlama-nedir/

Falk, T., Schepers, J., Hammerschmidt, M., ve Bauer, Hans H. (2007). Identifying Cross-Channel Dissynergies for Multichannel Service Providers. *Journal of Service Research*. *10*(2),143-160 doi:10.1177/1094670507306683

Fandos, C. ve Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal (1966),108*(8), 646-662. doi:10.1108/00070700610682337

Fan, S., Lau, R. Y. ve Zhao, J. L. (2015). Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix. *Big Data Research*, *2*(1), 28-32. doi:10.1016/j.bdr.2015.02.006

Fang, J., Liu, H., Li, Y. ve Cai, Z. (2021). Retaining Customers with In-store Mobile Usage Experience in Omni-Channel Retailing: The Moderating Effects of Product Information Overload and Alternative Attractiveness. *Electronic Commerce Research and Applications*, *46*, doi:10.1016/j.elerap.2020.101028

Farquhar, Peter H. (1990), "Managing Brand Equity", *Journal of Advertising*, *30*(4), 7-12.

Frambach, Ruud. T., Roest, Henk C. A. ve Krishnan, Trichy V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing, 21*(2), 26-41. doi:10.1002/dir. 20079

Frasquet, M., Ruiz-Molina, M. E. Ve Molla-Descals, A. (2015). The role of the brand in driving online loyalty for multichannel retailers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *25*(5), 490-502. doi:10.1016/j.elerap.2015.10.002

Feger, A. (2004, 22 Şubat). Guide to direct-to-consumer (D2C) commerce: How it works and how it's evolving. Erişim adresi (18 Mayıs 2024): https://www.insiderintelligence.com/insights/d2c-explained/

Fenwick, T., Seville, E. ve Brunsdon, D. (2009, Mart). *Resilient Organisations Research Report – 2009/01*. Erişim adresi (24 Şubat 2022): https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/9468/12619818_silos.pdf

Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). London: Sage Publication.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS. SAGE Publications.* Third edition. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC

Fisher, M. L., Gallino, S. ve Xu, J. J. (2019). The value of rapid delivery in omnichannel retailing. *Journal of Marketing Research*, *56*(5), 732-748. doi: 10.1177/0022243719849940

Fishman, J. (2020, 20 Mayıs). *What Is Retargeting And Why Is It Important?* Erişim adresi (12 Haziran 2022): https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/05/20/what-is-retargeting-and-why-is-it-important/?sh=3ccfa28f7212

Franchise Market Türkiye (2018, 24 Kasım). *Morhipo.com, Türkiye'de e-ticaret pazarında bir ilki gerçekleştirdi.* Erişim adresi (4 Eylül 2020): http://www.franchisemarketturkiye.com/haberler/detay/20/morhipo.com-turkiye-de-e-ticaret-pazarinda-bir-ilki-gerceklestirdi

Frankenberry, A. (2016, 26 Ağustos). Omni-Channel Marketing, Where the Focus is on the Customer. Erişim tarihi (31 Mart 2017):https://www.blueskyeto.com/omni-channel-marketing-focus-customer/

Frasquet, M., Mollá,A. ve Ruiz, E.(2015).Identifying patterns in channel usage across the search,purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, *14*, 654–665. doi:10.1016/j.elerap.2015.10.002

Fornari, E., Fornari, D., Grandi, S., Menegatti, M. ve Hofacker, Charles F. (2016). Adding store to web: migration and synergy effects in multi-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management, 44*(6), 658-674. doi:10.1108/IJRDM-07-2015-0103

Fortune Turkey (2017). *Türkiye'de 10 kişiden biri online alışverişi tercih ediyor.* Erişim adresi (23 Nisan 2017): http://www.fortuneturkey.com/turkiyede-10-kisiden-biri-online-alisverisi-tercih-ediyor-43539#popup

Fornell, C. ve Larker, David F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research, 18*(1) (February), 39-50. doi:10.2307/3151312

Fulgoni, Gian. (2014). "Omni-Channel" Retail Insights and The Consumer's Path-to-Purchase How Digital Has Transformed the Way People Make Purchasing Decisions. *Journal of Advertising Research*. *54*, 377 - 380. doi: 10.2501/JAR-54-4-377-380

Gao, F. ve Su, X. (2017). Online and Offline Information for Omnichannel Retailing. *Manufacturing & Service Operations Management,19*(1), 84-98. doi: 10.1287/msom.2016.0593

Gao, W. ve Fan, H. (2021). Omni-Channel Customer Experience (In)Consistency and Service Success: A Study Based on Polynomial Regression Analysis *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*(6), 1997-2013. doi:10.3390/jtaer16060112

Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, Detmar W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping. *MIS Quarterly, 27*(1), 51-90. Erişim adresi (29 Eylül 2021):

Gensler, S., Verhoef, Peter C. ve Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters, 23*(4), 987-1003. doi:10.1007/s11002-012-9199-9

Geyskens, I., Gielens, K. ve Dekimpe, Marnik K. (2002). The Market Valuation of Internet Channel Additions. *Journal of Marketing, 66*(2), 102-119. Erişim adresi (19 Mayıs 2022): https://www.jstor.org/stable/3203417

George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson

Ghith, H. (2022, 2 Mart). *All Types of eCommerce Businesses you Need to Know.* Erişim adresi (31 Mart 2022): https://expandcart.com/en/37447-types-of-ecommerce-businesses-and-delivery-models/

Grable, J.E. (2000). Financial Risk Tolerance and Additional Factors That Affect Risk Taking in Everyday Money Matters. *Journal of Business and Psychology,14*, 625–630 doi: 10.1023/A:1022994314982

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N. (1998) The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, *74*(3), 331–352. doi:10.1016/S0022-4359(99)80099-2

Goh, M., Souza, R. De, Zhang, A. N., He, W. ve Tan, P. S. (2009). Supply Chain Visibility: A decision making perspective. *4th IEEE Conference on Industrial Electronics and Applications, Xi'an, China, 2009*, 2546-2551, doi: 10.1109/ICIEA.2009.5138666.

Goldsmith, R. ve Hofacker, C. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science. 19*. 209-221. doi: 10.1007/BF02726497

Goldsmith, R. E. (2001). "Using the Domain Specific Innovativeness Scale to identify innovative Internet consumers", *Internet Research*, *11*(2), 149-158. doi:0.1108/ 10662240110695098

Goldsmith, R. E. ve Goldsmith, E. (2002). Buying apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management. 11*(2). 89-102. doi:10.1108/10610420210423464.

Goersch, D. (2002). Multi-channel Integration And Its Implications For Retail Web Sites. *Proceedings of the 10th European Conference on Information Systems.* 748-758. Erişim tarihi (19 Mart 2024): https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=4bb51fc87a980997aa30f69841ff1dc0497620a4

Gontovnikas, M. (2017, 19 Haziran*). How To Keep Up With Hyper-Connected Consumers*. Erişim tarihi (5 Nisan 2024): https://auth0.com/blog/how-to-keep-up-with-hyperconnected-consumers/

Göl, H., Canlı, B. ve Özyavaş, A. (2018, Haziran). Yeni nesil perakendecilik. Erişim adresi (23 Ağustos 2020): https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/the-deloitte-times/haziran-2018_yeni_nesil_perakendecilik.pdf

Gunawan, A., Losaura, F. ve Ahmad, N. (2020). Millennial Consumer Segmentation in Omnichannel Implementation of Fashion Retailers in Jakarta Using Utaut 2 Model. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 17*(7), 2368-2382.

Gupta, A., Dogra, N. ve George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *9*(1), 50-64.

Gücüyener, E. (5 Şubat, 2021). *Veri Madenciliği, Apriori Algoritması 1. Bölüm.* Erişim Tarihi (23 Mayıs 2023): https://www.endustri40.com/veri-madenciligi-apriori-algoritmasi-1bolum/#:~:text=Apriori%20Algoritmas%C4%B1%20Nedir%3F,kald%C4%B1ra%C3%A7%20(lift)%20parametrelerini%20kullan%C4%B1r.

Haba, Trixi S., Yanuar dananjaya, Y. ve Gunawan. Hananiel M. (2024). Analysis Of The Effect Of Social Media Marketing, Social Influence, Facilitating Conditions, Performance Expectancy, And Effort Expectancy Affect Brand Awareness Through Brand Loyalty As An Intervening Variable For Scarlett Whitening Consumers In Kupang City. *Jurnal Ekonomi, 13*(02), 1118–1132. Doi: 10.54209/ekonomi.v13i02

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hamouda, M. (2019), Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty, *Journal of Enterprise Information Management*, *32*(4), 608-625. doi:10.1108/JEIM-12-2018-0279

Hamzah, M., Ahmad Ramli, F.A. ve Shaw, N. (2023). The moderating influence of brand image on consumers' adoption of QR-code e-wallets. *Journal of Retailing and Consumer Services. 73*(2):103326. doi:10.1016/j.jretconser.2023.103326.

Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A.A., ve Tabar, M.J. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients.*Telematics Informatics, 31*, 62-78.

Harwiki, W. (2013). The Influence of Servant Leadership on Organizational Culture, Organizational Commitment, Organizational Citizenship behavior, and Employees' Performance (Study of Out Standing Cooperatives in East Java Province, Indonesia. *Journal of Economics and Behavioral Studies, 5*(12): 876-885. doi:10.22610/jebs.v5i12.460

Haydari, A. N. (2018). *Bireylerin finansal okuryazarlık, finansal eğitim ve finansal erişim düzeyleri üzerine bir araştırma: İstanbul ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Herrero-Crespo, A., Viejo-Fernández, N., Collado-Agudo, J. ve Sanzo Pérez, M.J. (2022), Webrooming or showrooming, that is the question: explaining omnichannel behavioural intention through the technology acceptance model and exploratory behaviour, *Journal of Fashion Marketing and Management*, *26*(3),401-419. doi:10.1108/JFMM-05-2020-0091

Hibbert, A. M., Lawrence, E. ve Prakash, A. (2008, 18 Kasım). *Are Women More Risk-Averse Than Men?* Erişim adresi:https://www.researchgate.net/publication/228434430

Hirschman, Elizabeth C. ve Holbrook, Morris B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, *46*(3), 92–101. doi:10.2307/1251707

Harris, Albert L. ve Rea, A. (2009). Web 2.0 and Virtual World Technologies: A Growing Impact on IS Education. *Journal of Information Systems Education, 20*(2), 137-144. Erişim tarihi (15 Ekim 2021): http://jise.org/Volume20/n2/JISEv20n2p137.pdf

HCLTech (2016). *Mastering Omni Channel Retail Digitally Powering Operations,* Erişim tarihi (11 Haziran 2022): https://www.hcltech.com/blogs/mastering-omni-channel-retail-digitally-powering-operations

Hedge, A. (2020). *NFC for in store engagement. Erişim* tarihi (17 Ocak 2022): https://blog.beaconstac.com/2020/01/nfc-for-in-store-customer-engagement/

Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. ve Rickard, John A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing, 37*(11/12), 1762-1800. doi: 10.1108/03090560310495456

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. doi:10.1016/j.jretai.2014.12.009

Hillman, S. ve Neustaedter, C. (2017). Trust and mobile commerce in North America. *Computers in Human Behavior*, *70,* 10-21. doi:10.1016/j.chb.2016.12.061

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, *7*(3), 283-295. Erişim adresi: https://www.jstor.org/stable/2489013

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, *46*(3), 92-101.

Hoffman, Donna L., Novak, Thomas P. ve Peralta, Marcos A. (1999) Information Privacy in the Marketspace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web, *The Information Society, 15*(2), 129-139, doi:10.1080/019722499128583

Holden, H. ve Rada, R. (2011). Understanding the influence of perceived usability and technology self-efficacy on teachers' technology acceptance. *Journal of research on technology in education*, *43*(4), 343-367.

Homburg,C., Vollmayr, J. ve Hahn, A. (2014). Firm Value Creation Through Major Channel Expansions: Evidence from an Event Study in the United States, Germany, and China. *Journal of Marketing,78*, 38–61. doi:10.1509/jm.12.0179

Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008, September). Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature. In *7th European Conference on research methodology for business and management studies*, 2008, 195-200).

Hoppner, Jessica J. ve Griffith, David A. (2015). Looking Back to Move Forward: A Review of the Evolutionof Research in International Marketing Channels. *Journal of Retailing 91*(4), 610–626. doi:10.1016/j.jretai.2015.04.005

Hosseinzadeh, A., Esmaili, H. ve Soltani, R. (2021). Providing a system dynamics model to evaluate time, cost, and customer satisfaction in omni-channel distribution: A case study. Interdisciplinary *Journal of Management Studies* (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies), *14*(2), 291-310.

Huang, L., Chen, Kaung-Hwa ve Wu, R. (2009). What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The wholesaler travel agencies' perspective? *Tourism Management*, *30(5*), 733-739. doi:10.1016/j.tourman.2008.10.011.

Huang, T. (2023). Expanding the UTAUT2 framework to determine the drivers of mobile shopping behaviour among older adults. *PLOS ONE 18*(12): e0295581. doi:10.1371/ journal.pone.0295581

Huseynli, B. (2021). *Müşteri Deneyiminin Oluşturulması ve Yönetimi.* Erişim adresi (5 Haziran 2022): https://www.researchgate.net/publication/357577496

Hübner, A. Holzapfel, A. ve Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research , 9*, 255–296. doi:10.1007/s40685-016-0034-7

Intel (2013). *Omni-channel technology gives retail marketers a new edge.* https://www.intel.com/ content/dam/www/public/us/en/documents/solution-briefs/omni-channel-tech-gives-retail-marketers-new-edge-brief.pdf adresinden 22 Şubat 2018 tarihinde erişilmiştir.

Ishfaq, R., Defee, C. C., Gibson, B. J. ve Raja, U. (2016). Realignment of the physical distribution process in omni-channel fulfillment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 46*(6/7), 543-561.

İnal, H. Ceyhan ve Günay, S. (1993). *Olasılılk ve Matematiksel İstatistik.* Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Sayfa 261; Merkezi Limit Teoremi ve Büyük Sayılar Kanunu Konusu

Jakkaew, P. ve Hemrungrote, S. (2017, March). The use of UTAUT2 model for understanding student perceptions using Google classroom: A case study of introduction to information technology course. In *2017 İnternational conference on digital arts, media and technology (ICDAMT)* (pp. 205-209). IEEE.

Janaćković, T., Milovanović, S. ve Milovanović, G. (2016). The transformation of business models and markets in the era of internet and electronic business. *Economics and Organization. 13*(1), 59-72. Erişim adresi (21 Ekim 2021): http://casopisi.junis.ni.ac.rs/index.php/ FUEconOrg/article/viewFile/1444/1120

Johnson, Richard A. ve Wichern, Dean W. (2002). *Applied Multivariate Statisitical Analysis*. Prentice Hall USA. Page 175; Law of Large Numbers.

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. ve Sierra Murillo,Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*. *7,* 1-11. doi: 10.3389/fpsyg.2016.01117

Kacen, Jacqueline J., Hess, James D. ve Chiang, Wei-Yu K. (2013). Bricks or Clicks? Consumer Attitudes toward Traditional Stores and Online Stores. *Global Economics and Management Review, 18*, 12-21. doi:10.1016/S2340-1540(13)70003-3

Kahn, Barbara. E. (2017). Using visual design to improve customer perceptions of online assortments. *Journal of Retailing, 93*(1), 29-42. doi: 10.1016/j.jretai.2016.11.004

Kahn, B. ve Sarin, R. (1988). Modeling Ambiguity in Decisions Under Uncertainty. *Journal of Consumer Research. 15*, 265-72. doi:10.1086/209163.

Kalra, A. (2016, 8 Kasım). *Paradigm Shift: Omni-channel to select-channel retailing for higher ROI and customer satisfaction.* Erişim adresi (11 Haziran 2022): https://www.hcltech.com/blogs/paradigm-shift-omni-channel-select-channel-retailing

Kamakura, W ve Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing. 10.* 9-22. doi: 10.1016/0167-8116(93)90030-3.

Kambil, A. (2008), What is your Web 5.0 strategy? *Journal of Business Strategy*, *29*(6), 56-58. doi:10.1108/02756660810917255

Kang, J.-Y.M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management, 23*(2),224-238. doi:10.1108/JFMM-07-2018-0088

Kaplan, H. E. ve Gürbüz, E. (2021). An extended UTAUT2 perspective - determinants of mobile banking use intention and use behavior. *Academic Review of Economics and Administrative Sciences, 14*(1), 207–227. doi:025287/ohuiibf.734288.1

Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS23 Uygulamaları- İstatistiksel Analizler.* Nobel Yayıncılık.

Karalar, R. ve Kiracı, H. (2007). Marka değeri bileşeni olarak marka bağımlılığı: kolalı içecekler üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(2), 205-225. Erişim adresi: (14 Nisan 2018): https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/364/457150.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kartajaya, H., Setiawan, I. ve Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

Kategori Mağazacılığı Derneği (2018, Ekim). *Omni Kanal Raporu.* Erişim adresi (31 Temmuz 2019): http://kategorimagazaciligi.org/files/20181001081609-omnichannel-raporu2018.pdf.

Kaur, K., Ya'akub, Noor I., Keong, Chan S., Singh, J., Sandhu, Sukjeet K., Senathirajah, Abdul R. S. ve Haque, R. (2023). Examining Factors Influencing Fashion Apparel Purchases in Omni-Channel Retailing: A Post-Covid-19 Study. *Transnational Marketing Journal. 11*(1), 44-58. doi:10.58262/tmj.v11i1.1004

Kaya, İ. ve Özen, H. (2012). Geleneksel mağazalar ile internetten alışverişte değer algısı ve satın alma niyeti: Bir karşılaştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 41*(1), 13-30. Erişim adresi (12 Şubat 2018): https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/98201

Kazançoğlu, İ., Ventura, K. ve Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte Omni-Kanal uygulamaları: lojistik faaliyetlere ilişkin zorluklar ve engeller. *16. Ulusal İşletmecilik Kongresi,* 219-236, doi:10.18092/ulikidince.327181

Keegan, W.J. ve Green, M.C. (2005). Global marketing (4th edn). U.S.: Pearson Prentice Hall.

Keller, Kevin L. (1987). Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 316-333. Erişim adresi (26 Mart 2022): https://www.jstor.org/stable/2489494

Kekes-Szabo, B. (1 Eylül, 2022). *Omnichannel Marketing Guide: In Pursuit of a Holistic Approach.* Erişim adresi (17 Mayıs 2024): https://antavo.com/blog/nfc-technology/

Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22. Erişim adresi: (25 Aralık 2022): https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002224299305700101

Kees, A., Oberländer, A., Roeglinger, M. ve Rosemann, M. (2015). Understandingthe Internet of Things: A Conceptualisation of Business-to-Thing (B2T) Interactions. *Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems (ECIS 2015)*, Münster. Erişim adresi (15 Mayıs 2022): https://www.researchgate.net/publication/309013428

Keeney, Ralph L. (1999). The Value of Internet Commerce to the Customer. *Management Science*, *45*(4), 533–542. Erişim adresi (19 Mart 2022): http://www.jstor.org/stable/2634822

Kizir, E. ve Bozbay, Z. (2021). Moda Ürünleri Satan Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kabulünün Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II Çerçevesinde İncelenmesi. *Öneri Dergisi*, *16*(55), 286-310. doi:10.14783/maruoneri.741104

Kembro, J.H., Norrman, A. and Eriksson, E. (2018), Adapting warehouse operations and design to omni-channel logistics: A literature review and research agenda, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *48*(9), 890-912. doi:10.1108/IJPDLM-01-2017-0052

Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kim, J. (2019). Luxury fashion goods ownership and collecting behavior in an omni-channel retail environment: Empirical findings from affluent consumers in the US. *Research Journal of Textile and Apparel*, *23*(3), 212-231.

Kim, K., Han, S., Jang, Y. ve Shin, Y. (2020). The effects of the antecedents of "buy-online-pick-up-in-store" service on consumer's bopis choice behaviour. *Sustainability (Basel, Switzerland), 12*(23), 1-15. doi:10.3390/su12239989

Kizir, E. ve Bozbay, Z. (2021). Moda ürünleri satan mobil alişveriş uygulamalarinin kabulünün birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisi ii çerçevesinde incelenmesi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 16*(55), 286-310. doi:10.14783/maruoneri.741104

Kline, B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling.* Newyork: The Guilford Press.

KMD (2018, Ekim). Omnichannel Raporu, 2018. Erişim adresi (31 Temmuz 2019) : http://kategorimagazaciligi.org/files/20181001081609-omnichannelraporu-2018.pdf

Ko, E., Kim, E., Taylor, C.R., Hoon Kim, K. ve Jeong Kang, I. (2007), "Cross-national market segmentation in the fashion industry: A study of European, Korean, and US consumers", *International Marketing Review, 24*(5), 629-651. doi:10.1108/02651330710828022

Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2017). Tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies, 18,* 71-90. Erişim adresi (11 Mayıs 2025): https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/261286

Kopot, C. ve Cude, B.J. (2021) Channel Depth or Consistency? A Study on Establishing a Sustainable Omnichannel Strategy for Fashion Department Store Retailers. *Sustainability*, *13*, 6993. doi:10.3390/su13136993

Korkulu, A., Oktay, E. ve Akan, Y. (2018). Mobil Bankacılık Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Atatürk Üniversitesi Akademik Personel Üzerine Vir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,* 553-564. doi:10.18092/ulikidince.348007

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson.

Koufaris M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research,13*(2), 205-223. Erişim adresi (14 Eylül 2021): https://www.jstor.org/stable/23011056

Kozinets, R. V., Hemetsberger, A. ve Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing, 28*(4), 339-354. doi:10.1177/0276146708325382

Kurşunluoğlu, Ö. G. E. (2009). Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 4*(14), 2173-2184. Erişim adresi (17 Mayıs 2024): https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19126/202958.

Lal, R. ve Sarvary, M. (1999). *When and How is the Internet Likely to Decrease Price Competition? Marketing Science, 18(4), 485-503.*

Lancaster, G. ve Massingham, L. (2010). *Essentials of marketing management*. Routledge.

Lassar, W., Mittal, B ve Sharma, A. (1995) "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing, 12*(4), 11-19. Erişim adresi (19 Mayıs 2022): https://www.jstor.org/stable/193239

Lazaris, C. ve Vrechopoulos, A. (2014). From multi-channel to "omnichannel" retailing: review of the literature and calls for research. *In 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCMI, Haziran 2014), Greece.* doi: 10.13140/2.1.1802.4967

Lea-Greenwood, G. (1998). *Visual Merchandising: A Neglected Area in UK Fashion Marketing? International Journal of Retail & Distribution Management, 26, 324-329.* doi:10.1108/09590559810231797

Lee, Won-jun (2020). "Unravelling Consumer Responses to Omni-Channel Approach" *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 15*(3), 37-49. doi:10.4067/S0718-18762020000300104

Lee, Z.W., Chan, T.K., Chong, A.Y. ve Thadani, D.R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Managemen, 77,* 90-101, doi:10.1016/J.INDMARMAN.2018.12.004

Lehrer, C. ve Trenz, M. (2022). Omnichannel Business. *Electronic Markets, 32*(2), 687-699. doi:10.1007/s12525-021-00511-1

Lemon, Katherine N. ve Verhoef, Peter C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI* Special Issue, 80 (Kasım, 2016), 69–96, doi: 10.1509/jm.15.0420

Levy, M. ve Weitz, Barton A. (2012). *Retailing management*, 8th Edition, McGraw-Hill Inc., US, (ISE Editions). Erişim adresi (21 Kasım 2022): https://www.scribd.com/document/731427715/Download-full-chapter-Retailing-Management-8Th-Edition-Michael-Levy-pdf-docx

Liang, Ting-Peng ve Huang, Jin-Shiang (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support Systems, 24*, 29–43 doi:10.1016/S0167-9236(98)00061-X

Liang, S.-Z., Xu, J.-L. ve Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *Sage Open, 14*(1). doi:10.1177/21582440231218771

Li, H., Kuo, C., ve Russell, Martha G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication, 5*(2), doi:10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x

Li,,G., Zhang,T. ve Tayi, Giri Kumar (2020). Inroad into omni-channel retailing: Physical showroom deployment of an online retailer, *European Journal of Operational Research, 283*(2), 676-691. doi:10.1016/j.ejor.2019.11.032

Li, Yiming, Li, Gang, Tayi, Giri K. ve Cheng, T.C.E. (2019). Omni-channel retailing: Do offline retailers benefit from online reviews? *International Journal of Production Economics*, *218*, 43-61. doi:10.1016/j.ijpe.2019.05.002

Li, H. ve Wu, F. (2022). Omni-channel retail operations in the presence of strategic customers: The benefit of inventory commitment. *Plos one*, *17*(5), e0264900. doi:10.1371/journal.pone.0264900

Li, W. K. ve Wyer Jr, R. S. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. Journal of Consumer psychology, 3(2), 187-212.

Limayem, M., Khalifa, M., ve Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics. Part A, Systems and Humans, 30*(4), 421-432. doi:10.1109/3468.852436

Loupiac, P. ve Goudey, A. (2020), "How website browsing impacts expectations of store features", *International Journal of Retail & Distribution Management*, *48*(1), 92-108. doi:10.1108/IJRDM-07-2018-0146

Macedo, I. M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in human behavior*, *75*, 935-948. doi:10.1016/j.chb.2017.06.013

Mahfuz, M. A., Khanam, L. ve Hu, W. (2017). Mobile banking services adoption: insight from brand name perspectives based on UTAUT2 model. Independent Business Review, 10(1-2), Erişim adresi: http://www.sbe.iub.edu.bd/wp-content/uploads/2021/03/2.pdf

Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation, Intern. *Journal of Profess. Bus. Review, 8*(11), 1-29. doi:10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834

Manser Payne, E., Peltier, J.W. ve Barger, V.A. (2017), "Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing, 11*(2),185-197. doi:10.1108/JRIM-08-2016-0091

Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C. ve Byers, A. H. (2011, Haziran). *Big data: The next frontier for innovation, competition* and productivity. Technical report, McKinsey Global Institute. Erişim adresi (1 Temmuz 2024): http://dln.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/14265/1/mgi_big_data_full_report.pdf

Marketing Türkiye (2017, 11 Temmuz). *Rakamlarla 2017 Türkiye e-ticaret istatistikleri*. https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/rakamlarla-2017-turkiye-e-ticaret-istatistikleri/ adresinden 23 Nisan 2018 tarihinde erişilmiştir.

Marangoz, M. (2007). Tüketici davranışı temeline göre marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7*(28), 87-96. doi:10.14783/maruoneri.684326

Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research, Vol. 2*(3), 173-191. Erişim adresi (26 Kasım 2022): https://www.jstor.org/stable/23010882

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research , 13*(1), 71- 84. Erişim adresi (25 Aralık 2022): https://www.jstor.org/stable/2489287

McKinsey (2014, 1 Temmuz). How digital is transforming retail: The view from eBay. Erişim adresi (5 Kasım 2021): https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-digital-is-transforming-retail-the-view-from-ebay

Melero, I., Sese, F. J. ve Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, (50), 18-37. doi: 10.3232/UBR.2016.V13.N2.01

Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E. ve Lamey, L. (2015). The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: does online experience matter? *Journal of Retailing*, *91*(2), 272-288. doi:10.1016/j.jretai.2014.12.004

Michelle J. Michalow (2016). "Analayis of The Impact of Technological Advances on Financial Institutions. A Capstone Project Submitted to the Faculty of Utica College May 2016 in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in Cyb," no. May, 2016.

Midgley, D. ve Dowling, G. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research. 4*, 229-242. doi:10.1086/208701

Mirzabeiki, V. ve Saghiri, S. S. (2020). From ambition to action: How to achieve integration in omni-channel?. *Journal of Business Research*, *110*, 1-11. doi:10.1016/j.jbusres.2019.12.028

Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B. ve Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the academy of marketing Science*, *31*(4), 448-458.

Morosan, C. ve DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International journal of hospitality management*, *53*, 17-29.

Morris, M.G., Venkatesh, V. ve Ackerman, P.L. (2005). Gender and age differences in employee decisions about new technology: an extension to the theory of planned behavior. *Transactions onEngineering Management*, *52 (1),* 69–84.

Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P. veThomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 47*(4), 263-296. doi:10.1108/IJPDLM-06-2016-0161

Müller, *B. ve* Chandon, J-L. (2003). The impact of visiting a brand website on brand personality. *Electronic Markets, 13*(3), 211-221. doi:10.1080/1019678032000108301

Musa, A., Gunasekaran, A. ve Yusuf, Y. (2014). Supply chain product visibility: Methods, systems and impacts. *Expert Systems with Applications*, *41*(1), 176-194. doi:10.1016/j.eswa.2013. 07.020

Muzellec, L. (2018). Mobile Technology and Its Impact On the Consumer Decision-Making Journey How Brands Can Capture The Mobile-Driven "Ubiquitous" Moment of Truth. *Journal of Advertising Research, 58*(1), 12-15. doi:10.2501/JAR-2017-058

Momani, A.M. ve Jamous, M. (2017) The Evolution of Technology Acceptance Theories. *International Journal of Contemporary Computer Research, 1*(1), 51-58. Erişim adresi (18 Mayıs 2024): https://ssrn.com/abstract=2971454

Montaguti, E., Neslin, S. A., ve Valentini, S. (2016). Can marketing campaigns induce multichannel buying and more profitable customers? A field experiment. *Marketing Science (Providence, R.I.), 35*(2), 201-217. doi:10.1287/mksc.2015.0923

Montoya-Weiss, Mitzi M., Voss, Glen B.ve Grewal, D. (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31*(4), 448-458. doi: 10.1177/0092070303254408

Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*. Erişim adresi (29 Mayıs 2022): https://bitcoin. org/bitcoin. Pdf

Ncube, B. N. ve Koloba, H. A. (2020), Branded Mobile App Usage Intentions Among Generation Y Students: A Comparison Of Gender And Education Level, *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies, 12* (2): 79-95. doi: 10.34111/ijebeg.202012201

Neeva (2021, 5 Mayıs). Retargeting Ads: How They Work and Their Consequences for Users. Erişim adresi (12 Haziran 2022): https://neeva.com/learn/retargeting-ads-how-they-work-and-their-consequences-for-users.

Neirotti P. ve Raguseo E. (2017). *Big Data: Unleashing their economic value. A literature review* Erişim adresi (24 Mayıs 2023): https://webthesis.biblio.polito.it/secure/7303/1/tesi.pdf

Nemat, R. (2012). Taking a look at different types of e-commerce - TI Journals. *World Applied Programming, 1*(2), 100-104. Erişim adresi (24 Mart 2022): https://www.giulia.tropics.com.br/publicacoes/50ae49508cbec9.86159373.pdf

Neslin, S., A., Grewal, D., Leghorn,R., Shankar,V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. ve Peter Verhoef, P.C. (2006), "Challenges and opportunities in multichannel customer management," *Journal of Service Research, 9*(2), 95–112. doi: 10.1177/1094670506293559

Nguyen, N.M.H. ve Borusiak, B. (2021). Using UTAUT2 model to examine the determinants of omnichannel technology acceptance by consumers. *LogForum 17*(2), 231-241, doi:10.17270/J.LOG.2021.580

Nguyen, Linh T.M., Gallery, G. ve Newton, C. (2016). The Influence of Financial Risk Tolerance on Investment Decision-Making in a Financial Advice Context, Australasian Accounting, *Business and Finance Journal, 10*(3), 3-22. doi:10.14453/aabfj.v10i3.2

Ngwengeh, B.B., Messomo, E.S. ve Mbu S.A. (2021). The Influence of Digital Financial Services on the Financial Performance of Commercial Banks in Cameroon. *European Scientific Journal, ESJ, 17*(15), 448. https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n15p448

Nielsen, J. (2012, 3 Haziran). *"Usability 101: Introduction to Usability Why Usability is Important How to Improve Usability*, Erişim adresi (21 Şubat 2024): https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/

Niessing, J. (2014, 19 Aralık). *The 'Omni-Channel Approach' – Digital Banking for Generation Y.* Erişim adresi (29 Mayıs 2022): https://knowledge.insead.edu/entrepreneurship/omni-channel-approach-digital-banking-generation-y

Niessing, J. (2015, 30 Haziran). *Five Steps to Great Digital Customer Experiences*. Erişim adresi (29 Mayıs 2022): https://knowledge.insead.edu/blog/insead-blog/five-steps-to-great-digital-customer-experiences-4123

Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S. ve Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and mcommerce: Advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, 2*(6), 2360-2370. Erişim adresi (4 Mayıs 2023): https://www.ijarcce.com/upload/2013/june/7-Niranjanamurthy-Analysis%20of%20E-Commerce%20and%20M-Commerce%20Advantages.pdf

Nirmala, R. ve Dewi, I. (2011). The Effects of Shopping Orientations, Consumer Innovativeness, Purchase Experience, and Gender on Intention to Shop for Fashion Products Online. *Gadjah Mada International Journal of Business. 13*(1), 65-83. Doi:10.22146/gamaijb.5495.

Nysveen, H., Pedersen, P.E. ve Thorbjornsen, H. (2005) Explaining Intention to Use Mobile Chat Services: Moderating Effects of Gender. *Journal of Consumer Marketing, 22*, 247-256. doi:10.1108/07363760510611671

Novak, T. P. ve Hoffman, D. L. (1997). Measuring the flow experience among web users. *Interval Research Corporation*, *31*(1), 1-35.

NRF (2011, 1 Nisan). Mobile retailing blue print- National Association of College Stores. Versiyon 2.0. Erişim adresi (25 Şubat 2018): http://www.nacs.org/portals/NACS/Uploaded_Documents/PDF/ToolsResources/BS/Mobile_Retailing_Blueprint.pdf

NRF- Fit For Commerce (2015, Ekim). *The 2015 Omnichannel Retail Index.* Erişim Adresi: https://nrf.com/system/tdf/Documents/retail%20library/NRF-FFC-Omnichannel-Re-tail-Index-2015-10.pdf?file=1&title=Omnichannel%20Retail%20Index%202015

Obada, Daniel R. (2013). Flow Theory and Online Marketing Outcomes: a Critical Literature *Review Procedia Economics and Finance, 6*(4), 550 – 561, doi: 10.1016/S2212-5671(13)00173-1

Oh, Lih-Bin, Teo, 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*. 368–381. doi:10.1016/j.jom.2012.03.001

Okazaki, S. ve Santos, L.M.R. (2012). Understanding E-Learning Adoption in Brazil: Major Determinants and Gender Effects. *International Review of Research in Open and Distributed Learning, 13*(4), 91-106. doi:10.19173/irrodl.v13i4.1266

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33–44. Erişim adresi (6 Şubat 2024): https://doi.org/10.2307/1252099

Oliveira, T., Faria, M. Thomas, M. A. ve Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management, 34*, 689–703. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.06.004.

Olson, J. C. (1972). Cue Utilization In The Quality Perception Process: A Cognitive Model Andan Empirical Test. Purdue University ProQuest Dissertations Publishing. Erişim adresi (13 Mart 2023): https://www.proquest.com/dissertations-theses/cue-utilization-quality-perception-process/docview/302618842/se-2

Omniconvert (2024, 26 Ocak). *Heat Map.* Erişim adresi (18 Mayıs 2024): https://www.omniconvert.com/what-is/heat-map/

O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, *65*, Erişim adresi (28 Mayıs 2023): https://ssrn.com/abstract=1008839

Öz, A. ve Arslan, B. (2019). Pazarlama 5.0: Nesnelerin İnterneti Pazarlaması. *Journal of Strategic Research in Social Science, 5*(1), 243-266.

Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi,* Kaan Kitabevi.

Özden, A.T. (2019). Tüketici Yenilikçiliği ve Sosyal Onay İhtiyacı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, İşletme Araştırmaları Dergisi, 11*(3), 1537-1558.

Özdemir Süzer, Ö. ve Taşkın, Ç. (2021). Bütünleşik Kanallı Perakendeciliğin Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Defacto Örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 21*(3), 633-660. doi:10.11616/asbi.954374

Özoğul, T. ve Özel, Ç. H. (2015). Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Denkliği Algılarının Ölçümü: Eskişehir Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 7(3),* 169-183. Erişim adresi (27 Ağustos 2016): https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/201856

Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J. ve Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability 2019, 11*, 1210; doi:10.3390/su11041210

Pallant, J.I., Sands, S.J., Ferraro, C.R. ve Pallant, J.L. (2020), "Self-selection and purchase value of research shoppers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, *48*(8), 845-863. doi:10.1108/IJRDM-12-2019-0387

Palmatier, R.W., Sivadas, E., Stern, L.W. ve El-Ansary, A.I. (2019). Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach (9th ed.). Routledge. doi:10.4324/9780429291999

Parthasarathy, S.K. (2012). Getting the Terms Right: Processes and Methodologies of Microcredit. N.Raaber (Ed.), Fact and Fiction: Examining Microcredit/Microfinance from a Feminist Perspective, AWID: Toronto.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research, 7(3), 213–233. doi:10.1177/1094670504271156

Park, C. S. ve Srinivasan, V. (1994). A Survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research, 31,* 271-288. doi:10.2307/3152199

Park, J. ve B. Kim, R. (2021). Importance of offline service quality in building loyalty of OC service brand. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, doi: 10.1016/j.jretconser.2021. 102493

Patti, C. H., Van Dessel, M. M. ve Hartley, S. W. (2020). Reimagining customer service through journey mapping and measurement. *European Journal of Marketing, 54*(10), 2387-2417. doi:10.1108/EJM-07-2019-0556

Pavlou, P. A. ve Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.

Pei, Z., Paswan, A. ve Yan, R. (2014), E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(3), 249-257. doi:10.1016/j.jretconser.2014.01.004

Pehlivan, Ayşegül S. (2016, 1 Mayıs). *Perakende sektörü dijital atak içinde!* Erişim adresi (24 Nisan 2018): http://www.ekonomist.com.tr/perakende/perakende-sektoru-dijital-atak-icinde. html

Peltola, S., Vainio, H. ve Nieminen, M. (2015). Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers. In F. Fui-Hoon Nah, & C.-H. Tan (Eds.), *HCI in Business (Lecture Notes in Computer Science)* (335-346). Springer. doi: 10.1007/978-3-319-20895-4_31

Persaud, A. ve Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing intelligence & planning*, *30*(4), 418-443. doi:10.1108/02634501211231883

Peterson, R.A., Balasubramanian, S. ve Bronnenberg, B.J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci. 25*, 329–346 doi: 10.1177/ 0092070397254005

Picot-Coupey, K., Huré, E., ve Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective-the Direct Optic case. International Journal of Retail & Distribution Management, *44*(3), 336-368. doi:10.1108/IJRDM-04-2015-0056

Pine B. Josephe ve Gilmore, James H. (2013). The experience economy: past, present and future, Chapters, in: Jon Sundbo & Flemming Sørensen (ed.), *Handbook on the Experience Economy, chapter 2*, 21-44, Edward Elgar Publishing. doi: 10.4337/9781781004227.00007

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), 5–15. doi:10.2753/JEC1086-4415180400

Pitta, D. A. ve Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing, 12*(4), 51-64. doi:10.1108/07363769510095306

Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. Journal of advertising research, *40*(6), 79-83.

Poel, D. Van den ve Leunis, J. (1999). Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution, *Journal of Business Research 45*(3), 249–256. doi:10.1016/S0148-2963(97)00236-1

Pophal, L.(2015, 2 Mart). Multichannel vs. Omnichannel Marketing: Is There a Difference, and What Does It Mean to You? EContent, *38*(2), 15-20. Erişim adresi (26 Ağustos 2020): https://www.thetilt.com/content/multichannel-vs-omnichannel-marketing

Positive (2016, 26 Nisan). *Perakendenin Omni Channel Çağı.* Erişim adresi (5 Nisan 2022): https://medium.com/positive-a-digital-approach/perakendenin-omni-channel-%C3%A7a%C4%9F%C4%B1-a0828c2f6a8d

Poyser, S. (2014, 1 Temmuz). *Why silos damage customer experiences.* Erişim adresi (23 Şubat 2022): https://ashtonmedia.com.au/silos-damage-customer-experiences/

Propera (2017). *Dijitalin ötesinde bir yaklaşım ile omnichannel deneyimi güçlendirme.* Erişim adresi (28 Ocak 2021): https://www.propera.com.tr/blog/dijitalin-otesinde-bir-yaklasim-ile-omnichannel-deneyimi-guclendirme/

PWC Türkiye (2013). *PwC Küresel Çok Kanallı Perakendecilik Anketi ve Türkiye Sonuçları 2013.* Erişim adresi (19 Şubat 2018): https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/online-alisveris-yapanlarin-gizemi.pdf

Rajeck, J. (2017, 31 Mart). *The five key steps towards understanding the customer journey and where most marketers are stuck.* Erişim adresi (17 Haziran 2022): https://econsultancy.com/the-five-key-steps-towards-understanding-the-customer-journey-and-where-most-marketers-are-stuck/

Raman, A., Don, Y., Khalid, R. ve Rizuan, M. (2014) Usage of Learning Management System (Moodle) among Postgraduate Students: UTAUT Model. *Asian Social Science, 10*, 186-195. doi:10.5539/ass.v10n14p186

Rangaswamy, A. ve Bruggen, G. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: an introduction to the special Issue. *Journal of Interactive Marketing, 19*(2), 5-11. doi:10.1002/dir.20037

Ravula, P., Bhatnagar, A. ve Ghose, S. (2020). Antecedents and consequences of cross-effects: An empirical analysis of omni-coupons. *International Journal of Research in Marketing, 37*(2), 405-420. doi:10.1016/j.ijresmar.2019.11.002

Ray, Soumyajyoti S. (2017). How cdos can become chief differentiating officers retail organizations. Erişim adresi (13 Haziran 2022): https://www.hcltech.com/blogs/how-cdos-can-become-chief-differentiating-officers-retail-organizations

Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review. 89*, 65–76. Erişim adresi (11 Mart 2022): http://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping/ar/pr

Rekabet Kurumu (2022, Nisan). *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu.* Erişim adresi (7 Kasım 2022): https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/e-pazaryeri-si-raporu-pdf-20220425105139595-pdf

Related Digital, (2018, 23 Temmuz). *The Biggest Benefits of Omnichannel Marketing for Retailers.* Erişim adresi (5 Nisan 2022): https://www.relateddigital.com/en/blog/the-biggest-benefits-of-omnichannel-marketing-for-retailers/

Retail News (2022, 25 Şubat). *Video walls creating a more exciting brick and mortar shopping experience.* Erişim adresi (13 Haziran 2022): https://news.pricer.lt/article/25385-video-walls-creating-a-more-exciting-brick-and-mortar-shopping-experience

Rockcontent (2021, 1 Temmuz). *Is Small Data Essential For Your Business?* Erişim adresi (18 Mayıs 2024): https://rockcontent.com/blog/small-data/#:~:text=of%20Small%20Data%

3F-,Small%20data%20provides%20digital%20marketers%20and%20small%20business%20owners%20with,%2Dtime%20decision%2Dmaking%20processes

Rodríguez-Torrico, P., San José Cabezudo, R. ve San-Martín, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. an analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior, 68*, 465-471. doi:10.1016/j.chb.2016.11.064

Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovations.* Third Edition, Free Press, New York. Erişim adresi (21 Kasım 2021): https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *The Journal of Consumer Research, 14*(2), 189-199. doi:10.1086/209105

Rouwenhorst, B., Mantel, R. J. ve Reuter, B. (1999). Warehouse design and control : framework and literature review. (BETA publicatie : working papers; Vol. 35). Technische Universiteit Eindhoven, BETA. Erişim adresi (8 Nisan 2024): https://pure.tue.nl/ws/files/4278451/522792.pdf

Rosemann, M. (2013.) The Internet of Things: New Digital Capital in the Hands of Customers, *Business Transformation* Journal, 6-15, Erişim adresi (2 Ekim 2021): http://eprints.qut.edu.au/66451/

Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L. ve Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map*, Business Horizons,60*(1), 143-150. doi: 10.1016/j.bushor.2016.09.010

Rowell, J. (2015). Omni-Channel Retailing: the changing battleground. *Romanian Distribution Committee Magazine, 6*, 10-17. Erişim adresi (6 Nisan 2022): https://www.researchgate.net/publication/289220280_OmniChannel_Retailing_the_changing_battleground

Ryu, J. S. ve Fortenberry, S. (2021). Performance expectancy and effort expectancy in omnichannel retailing. *The Journal of Industrial Distribution & Business, 12*(4), 27-34.

Quelch, J. A. ve Takeuchi, H. (1981). Non-store marketing-fast track or slow. *Harvard Business Review, 59*(4), 75-84.

Sacchi, Mauricio D. (1998). A bootstrap procedure for high-resolution velocity analysis. *Geophysics*, *63*(5), 1716-1725. doi:10.1190/1.1444467

Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., ve Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research, 77*, 53-67. doi:10.1016/j.jbusres.2017.03.025

Sakar, N (11 Ekim, 2017). *Her 3 alışverişçiden 2'si ihtiyaçları olan ürünlerin ve hizmetlerin tümü için internetten alışveriş yapabileceğini düşünüyor.* Erişim adresi (23 Nisan 2018): https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/tr/gfk_online_alisveris_davranislari_basin_bulteni_mart_2017.pdf

Saraç, E. (2014). *Finansal okuryazarlık ve Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesi üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Salem, S., Khan, S. ve Qureshi, J. (2022). Examining Customer Loyalty among Omni-channel Users in the Age of Disruptions in Retailing. *Journal of Management Sciences*. *9*(1). 39-59. doi:10.20547/jms.2014.2209104.

Sayın, D. C. (2017). *Dijital müşteri çağı ile perakendede yarış bir 'tık' hızlandı!* Erişim adresi (23 Nisan 2018): http://www.cio.com.tr/haber/dosya-konulari/dijital-musteri-cagi-ile-perakendede-yaris-bir-tik-hizlandi/

SBB (2023, 11 Aralık). *On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028).* Erişim adresi (16 Haziran 2024): https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028_11122023.pdf

Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management, 15*:1-3, 53-67, doi: 10.1362/026725799784870496

Schmitt, B.H. (2010) Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, *5*, 55-112. doi:10.1561/1700000027

Schollmeier, R. (2001, Ağustos). A definition of peer-to-peer networking for the classification of peer-to-peer architectures and applications. In *Proceedings first international conference on peer-to-peer computing* (101-102). IEEE. doi: 10.1109/P2P.2001.990434.

Schumacker R. E.ve Lomax R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Taylor & Francis; 1-8.

Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S. ve Morschett, D. (2011). Cross-channel integration – is it valued by customers? The International Review of Retail. *Distribution and Consumer Research*, *5*, 501-511. doi: 10.1080/09593969.2011.618886.

Seck, Anne M. (2012). The Issue of Multichannel Integration, a Key Challenge for Service Firms in a Context of Multichannel Services Distribution. *International Business Research*. *6*(2), doi:10.5539/ibr.v6n2p160

Seck, M. ve Philippe, J. (2013). Service encounter in multi-channel distribution context: virtual and face-to-face interactions and consumer satisfaction. *Service Industries Journal*, *33*(6), 565-579, doi: 10.1080/02642069.2011.622370

Seock, Yoo-Kyoung ve Bailey, L. (2007). The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies*. *32*(2). 113-121. doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00647.x.

Senshaw, D. ve Twinomurinzi, H. (2021). The Moderating Effect of Gender on Adopting Digital Government Innovations in Ethiopia. *Proceedings of the 1st Virtual Conference on Implications of Information and Digital Technologies for Development, 2021*, 724-751. doi:10.48550/arXiv.2108.09960

Serrat, O. (Temmuz, 2010). Bridging Organizational Silos. Erişim adresi (24 Şubat 2022): https://ecommons.cornell.edu/server/api/core/bitstreams/635552ee-a26d-489c-a39c-f7dcc2ed3a7c/content

Sezgin, Aslı G. Şat (2013, Nisan). *Türkiye İş Bankası, Dünyada ve Türkiye'de E-ticaret Sektörü, İktisadi Araştırmalar Bölümü Nisan 2013.* Erişim adresi (2 Haziran 2022): https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/ar_04_2013.pdf

Sezgin, Aslı G. Şat (2015, Eylül). *Türkiye İş Bankası, E-ticaret Raporu, İktisadi Araştırmalar Bölümü (Eylül 2015).* Erişim adresi (8 Ağustos 2018): https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/e-ticaret_raporu_eylul_2015.pdf

Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J. ve Yousaf, T. (2019). Impact of smartphone brand experience on brand equity: With mediation effect of hedonic emotions, utilitarian emotions and brand personality. *Journal of Islamic Marketing*, *10*(2), 440-464.

Shih, H.-P. (2004). An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on the Web. *Information and Management*, *41*, 351-368. doi:10.1016/S0378-7206(03)00079-X

Shim, S. S. Y., Pendyala, V. S., Sundaram, M., ve Gao, J. Z. (2000). Business-to-business e-commerce frameworks. *Computer (Long Beach, Calif.), 33*(10), 40-47. doi:10.1109/2.876291

Shocker, A., Srivastava, R. K., Ruekert, R. W. (1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. (1994). Journal of Marketing Research. 31, (2), 149-158. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business. Erişim adresi (8 Ağustos 2021): http://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/1251

Schöni, P. (2017, 24 Mayıs). *Digital Marketing in Retail.* Erişim adresi (18 Mayıs 2024): https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/1391/1/Sch%C3%B6ni_Pascal_W.BA.IM.pdf

Shaw, N. ve Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International journal of information management*, *45*, 44-55.

Shwastika, R. ve Keni, K. (2021). The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021),* 570. doi: 10.2991/assehr.k.210805.004

Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, *66*(1), 15–37. doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449

Simon, Carol. J. ve Sullivan, Mary W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science, 12*(1), 28-52. doi: 10.1287/mksc.12.1.28

Sjöberg, A. (2017). *Influencing Brand Awareness Through Social Media Case: BEdesign Oy in Facebook and Instagram.* Erişim adresi (4 Haziran 2024). Master's Thesis. Arcada. https://core.ac.uk/download/pdf/84798421.pdf

Slade, E., Williams, M. ve Dwivdei, Y. (2013). Extending UTAUT2 to explore consumer adoption of mobile payments. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2013*. *36*. Erişim adresi: http://aisel.aisnet.org/ukais2013/36

Smutkupt, P., Krairit, D. ve Esichaikul, V. (2010). Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, *5*(2), 126–139. Erişim adresi (28 Nisan 2022): https://research.ebsco.com/c/2olwj5/viewer/pdf/pdkdma3okb

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. (2010). Consumer Behavior: Buying: A European Perspective. 4rd ed., Financial Times Press.

Sousa, R., ve Voss, C. A. (2006). Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research*, *8*(4), 356-371. doi:10.1177/1094670506286324

Spears, N., ve Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26*(2), 53-66. doi:10.1080/10641734.2004.10505164

Srinivasan, S. ve Hanssens, D. (2008). Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions. *Journal of Marketing Research,* 46. doi:10.2139/ssrn.1136332.

Srivastava, R. K. ve Shocker, A. D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. MSI Report 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Standish, J., Rau, K., Little, P., Garg, A. ve Jensen, I. (2021) The Retail Experience Reimagined. Erişim tarihi (24 Haziran 2022): https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/custom/_acnmedia/pdf-158/Accenture-POV-06-Full-Report-Retail-Experience-Reimagined.pdf#zoom=40

Steinfield, C., Bouwman, H., ve Adelaar, T. (2002). The Dynamics of Click-and-Mortar Electronic Commerce: Opportunities and Management Strategies. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(1), 93–119. doi:10.1080/10864415.2002.11044254

Stošić-Mihajlović, L. ve Trajković, S. (2020). The importance of marketing instruments for market approach and operation of export companies. *Journal of Process Management*. New Technologies. *8*(1), 18-23. doi:10.5937/jouproman8-24859.

Susanto, H., Sucahyo, Y., Ruldeviyani, Y. ve Gandhi, A. (2018). Analysis of Factors that Influence Purchase Intention on Omni-channel Services. 151-155. doi: 10.1109/ICACSIS.2018. 8618249.

Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri. *Türk Psikoloji Yazıları, 3*, 49-74.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LİSREL Uygulamaları*. Ekinoks, 4-22.

Tai, Y. ve Ku, Y. (2013) Will Stock Investors Use Mobile Stock Trading? A Benefit-Risk Assessment Based on a Modified UTAUT Model. *Journal of Electronic Commerce Research, 14*, 67-84. Erişim adresi (21 Mayıs 2024): http://ojs.jecr.org/jecr/sites/default/ files/14_01_p5.pdf

Tabachnick, B. G ve Fideli, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (Fourth Edition). Boston: Ally and Bacon.

Tamilia, Robert D., Senecal, S. ve Corriveau, G. (2002). Conventional Channels of Distribution and Electronic Intermediaries, *Journal of Marketing Channels, 9*: 3-4, 27-48, doi: 10.1300/J049v09n03_03

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1*(2), 1-16. Erişim adresi (18 Mayıs 2024): https://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ%201 (2)2010%20article1%20pp.1-16.pdf

Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi.* Nobel yayınları.

Taylor, S. ve Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly, 19*(4), 561-570. doi:10.2307/249633

TBB (2021, 21 Mart). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri*. https://www.tbb.org.tr/ Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/1604/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_ Istatistikleri-Mart_2021.pdf

Tellis, Gerard J., Yin, E. ve Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of International Marketing, 17*(2), 1-22. doi: 10.1509/jimk.17.2.1.

Terblanche, N. S. ve Kidd, M. (2021). Exploring an in-store customer journey for customers shopping for outdoor apparel.*Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 102722.

Terdiman, D. (2005, 16 Eylül) Wells Fargo launches game inside 'Second Life'. Erişim adresi (30 Ekim 2021): https://www.zdnet.com/article/wells-fargo-launches-game-inside-second-life/

Thompson, Ronald L., Higgins, Christopher A. ve Howell, Jane M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly, 15*(1), 125-143. Erişim adresi (2 Aralık 2022): https://www.jstor.org/stable/249443

Tong, X. ve Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management, 13*(4), 1361-2026. doi:10.1108/13612020910991411

Toor, A., Husnain, M., ve Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting,10*(1), 167-199. Erişim adresi (11 Nisan 2023):

https://www.researchgate.net/publication/319090722_The_impact_of_social_network_marketing_on_consumer_purchase_intention_in_Pakistan_Consumer_engagement_as_a_mediator#fullTextFileContent

Torlak, Ö. ve Barca, M. (2012). Pazar dinamiklerindeki değişim, stratejik düşünme ve pazarlama düşüncesinin gelişimi. Editör: Torlak, Ö., Altunışık, R. Pazarlama Stratejileri, Yönetsel Bir Yaklaşım. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Tosun, A. E. (2016). *Lise öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyi üzerine bir alan araştırması* (Yüksek lisans tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tran, Trang P., Gugenishvili, Ilia ve Muldrow, Adrienne F. (2022). Enhancing brand equity in branded apps: A hedonic and utilitarian motivation´s perspective, *Journal of Marketing Communications, 30*(3), 318-343, doi: 10.1080/13527266.2022.2113909

Triandis, H. C. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. *Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press.

Tseng, T. H., Lin, S., Wang, Y. S. ve Liu, H. X. (2022). Investigating teachers' adoption of MOOCs: the perspective of UTAUT2. *Interactive Learning Environments*, *30*(4), 635-650.

TUİK (2021, 4 Şubat). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210#:~:text=T%C3%BCrkiye%20n%C3%BCfusu%2083%20milyon%20614,698%20bin%20377%20ki%C5%9Fi%20oldu.

Tuominen, P. (1999). *Managing Brand.* Erişim adresi: (13 Nisan 2018): https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=5a49dfc627a8ce55369687bc53c17b06c84e5252

Turnbull, Peter W., Sheena, L.ve Ying, G. (2000). Customer Confusion: The Mobile Phone Market. *Journal of Marketing Management. 16*(1-3), 143-163. doi:10.1362/026725700785100523.

TÜBİSAD (2021, Haziran). *Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-ticaret Etki Analizi.* Erişim adresi (30 Aralık 2022): https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e commerce_impact_ assessment-launchpresentation.pdf

TÜBİSAD (2021). *Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Endeksi 2021*. Erişim adresi (30 Aralık 2022): https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-2021-dde-raporu.pdf

TÜİK (2013, 22 Ağustos). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2013*. Erişim adresi (18 Şubat 2018): https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2013-13569

TÜSİAD (2017, Nisan). *Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: e-ticaret.* Erişim adresi (24 Şubat 2022): http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf

UNCTAD (2021). *DIGITAL ECONOMY REPORT 2021.* Cross-border data flows and development: For whom the data flow. Erişim adresi (7 Kasım 2022): https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (SPSS 10.00-12.0 For Windows)*. (2. baskı). Detay Yayıncılık.

Urso, O. (2020, 12 Ağustos). *IDC Retail Insights in Europe*. Erişim adresi (30 Ağustos 2020): https://blog-idcuk.com/real-time-customer-experience-opportunities-in-retail/

Ünal, P. (2018). Finansal okuryazarlık ve Forex piyasası. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü. İstanbul*.

Van Alstyne, M. W., Parker, G. G. ve Choudary, S. P. (2016, Nisan). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harvard Business Review, 94*(4), 54–62. Erişim adresi (7 Nisan

2024): https://enterprisersproject.com/sites/default/files/piplelines_platforms_and_the_new_rules_of_strategy.pdf

Van Baal, S. (2014). Should retailers harmonize marketing variable sacross their distribution channels? An investigation of cross-channel effects in multi-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(6), 1038-1046. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.04.012

Vandecasteele, B. ve Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation, *International Journal of Research in Marketing, Elsevier, 27*(4), 308-318. doi: 10.1016/j.ijresmar.2010.08.004

Varshney, U. (2000, Haziran). Recent advances in wireless networking, *in Computer, 33*(6),100-103, doi: 10.1109/2.846322.

Vasiliev Sergey A. ve Serov Eugene R. (2019). Omnichannel Banking Economy. *Risks. 7*(4):115. doi:10.3390/risks7040115

Verde Group (2011). *Understanding the Multi-Channel Shopper*. Erişim adresi (25 Şubat 2018): https://www.verdegroup.com/wp-content/uploads/2012/10/The-Multi-Channel-Shopper-Market-Study.pdf

Verhagen, T. ve VanDolen, W. (2009). Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Information & Management, 46(2)*, 77-82, doi:10.1016/j.im.2008.12.001

Verhoef, P.C., Kannan, P.K. ve Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing, 9(2),* 174-181. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.005

Venkat, A. (2018, 8 Ocak). Moving to omnichannel for survival. Erişim adresi (6 Eylül 2020):https://www.cio.com/article/3450240/moving-to-omnichannel-for-survival.html

Venkatesh, V., ve Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly, 24*(1), 115–139. doi:10.2307/3250981

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425-478. doi: 10.2307/30036540

Venkatesh,V., Thong, J.Y.L. ve Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 57–178. doi: 10.2307/41410412

Verhagen, T. ve Van Dolen, W. (2009). Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Information & Management*, *46*(2), 77-82. doi:10.1016/j.im.2008.12.001

Vincent-Wayne, M. ve Vassilios. P. (1999). Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion. *Journal of Product & Brand Management*, *8*(4), 319-342. doi:10.1108/10610429910284300.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(2), 122-146. doi:10.2753/MTP1069-6679200201

Vivolo, J. (2018, 20 Eylül). *7 ways to make retargeting more effective.* Erişim adresi (12 Haziran 2022): https://komarketing.com/blog/7-ways-to-make-retargeting-more-effective/

Wallace, T. (2018). *The Complete Omni-Channel Retail Report: What Brands Need to Know About Modern Consumer Shopping Habits in 2018.* Erişim adresi (26 Şubat 2018): https://www.bigcommerce.com/blog/omni-channel-retail/#what-is-omni-channel-retail

Waltz, C.F., Strcikland, O. L. ve Lenz. E. R. (2010). Measurement in Nursing and Health Research. New York: Springer Publishing Company, 176-8.

Wang, Y.J., Capon,N., Wang,V. L. ve Guo, C. (2018) Building industrial brand equity on resource advantage, *Industrial Marketing Management*, 72, 4-16, doi:10.1016/j.indmarman. 2017.11.009.

Wang, H., Lee, M. K. O. ve Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about internet marketing.*Communications of the ACM, 41*(3), 63-70.doi:10.1145/272287.272299

Wang, J. ve Wang, X (2012). *Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus: methods and applications*. West Susex: John Wiley & Sons, 5-9.

WARC (World Advertising Research Center) (2018, 25 Mayıs). *Introducing the 'ultimate moment of truth'.* Erişim adresi (29 Mayıs 2022): https://www.warc.com/newsandopinion/ news/introducing_the_ultimate_moment_of_truth/40528%20

Watson, George W., Worm, S., Palmatier, Robert W. ve Ganesan, S. (2015). The Evolution of Marketing Channels: Trends and Research Directions. *Journal of Retailing, 91*(4), 546-568. doi:10.1016/j.jretai.2015.04.002

We Are Social (2022, 26 Haziran). *Digital 2022: Another year of bumper growth.* Erişim adresi (19 Kasım 2022): https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/

Wells, J. D., Valacich, J. S. ve Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS quarterly*, 373-396. Erişim adresi: https://www.jstor.org/stable/23044048

Wiener, M., Hoßbach, N., ve Saunders, C.S. (2018). Omnichannel businesses in the publishing and retailing industries: Synergies and tensions between coexisting online and offline business models *Decision Support Systems, 109*, 15-26. doi:10.1016/j.dss.2018.01.008

Wollenburg, J., Holzapfel, A. ve Hübner, A.H. (2019). Omni-channel customer management processes in retail: An exploratory study on fulfillment-related options. *Logistics Research, 12*, 7. doi:10.23773/2019_7

Wolny, J., Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 15*, 317–326. doi:10.1057/dddmp.2014.24

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y. ve Hsiao, C.-R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal, 19*(1), 30-39. doi:10.1016/j.ausmj.2010.11.001

Wu, W.Y., Lee, C.L., Fu, C.S. ve Wang, H.C. (2014), "How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?", *International Journal of Retail & Distribution Management, 42*(1), 4-24, doi:10.1108/IJRDM-01-2013-0035

Xu, X. ve Jackson, J. (2019). Investigating the Influential Factors of Return Channel Loyalty in Omni-Channel Retailing. *International Journal of Production Economics*. *216*, 118-132. doi:10.1016/j.ijpe.2019.03.011.

Yadav, V. S., Tripathi, S., Singh, A. R. ve Pham, D. (2017). Exploring omnichannel and network design in omni environment. *Cogent Engineering*, *4*(1), 1-16, doi:10.1080/23311916.2017. 1382026.

Yan, B., Chen, Y. R., Zhou, X. T. ve Fang, J. (2019). Consumer behavior in the omni-channel supply chain under social networking services. *Industrial Management & Data Systems*, *119*(8), 1785-1801. doi:10.1108/IMDS-03-2019-0111

Yang, Zhou, Yao ve Chen, Wei (2019). Consumer behavior in the omni-channel supply chain under social networking services. Industrial Management & Data Systems. doi: 10.1108/IMDS-10-2018-0450

Yarımoğlu, Emel K. (2016, Mart). Perakendecilikte İnovatif Uygulamalar**.** *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 22, 242-254. Erişim adresi (23 Nisan 2018): https://www.researchgate.net/profile/EmelYarimoglu/publication/297677217_Perakendecilikte_Inovatif_UygulamalarInnovative_Implementations_in_Retailing/links/57cea26208ae582e0693493d/Perakendecilikte-Inovatif-Uygulamalar-Innovative-Implementations-in-Retailing.pdf

Yazgan, H. İ., Çatı, K. ve Kethüda, Ö. (2014).Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağza Pazarlamaya Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15*(1), 237-252.

Yazgan, A. E. ve Yıldırım, A. (2022). Finansal Risk Toleransının Finansal Tutum ve Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, *4*(2), 119-141.doi:10.56668/jefr.1134589

Yıldız, B. (2023, 26 Aralık). *Dijital Çağda Fiziksel Alışverişin Evrimi.* Erişim adresi (11 Mayıs 2024): https://www.ipsos.com/tr-tr/dijital-cagda-fiziksel-alisverisin-evrimi

Yıldız, E. (2015). Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5*(1), 29-46. Erişim adresi (18 Mayıs 2024): https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/382325

Yi, Y. ve Gong, T. (2013). Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 66. 1279–1284. doi:10.1016/j.jbusres. 2012.02.026

Yolcu, T., Ekici, S. G., Altunışık, R. ve Özkaynar, K. (2017). Online mı? Offline mı? Tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 1027-1033. Erişim adresi (24 Nisan 2018): https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1124141

Yoo, B. Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(2); 195-211. doi: 10.1177/0092070300282002

Yu, C.S. (2012) Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from the UTAUT Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13, 104-121. Erişim adresi (20 Mayıs 2024): http://jecr.org/sites/default/files/13_3_p01_0.pdf

Yu, H., Chang, Y.-T. ve Chu, C.-Y. (2019), "A technology roadmap study on omni-channel library", *The Electronic Library, 37*(5), 784-795. doi:10.1108/EL-02-2019-0054

Yuan, S. Ma, W., Kanthawala, S. ve Peng, W. (2015). Keep Using My Health Apps: Discover Users' Perception of Health and Fitness Apps with the UTAUT2 Model. *Telemedicine journal and e-health: the official journal of the American Telemedicine Association. 21*(9), doi:10.1089/tmj.2014.0148.

Yuan, Y.-H. "Erin" ve Wu, C. "Kenny". (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 32*(3), 387-410. doi:10.1177/1096348008317392

Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö. (2017). Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 119-133. Erişim adresi (23 Nisan 2018): https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/314634

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2-22. doi:10.2307/1251446

Zhang, T., Li, G., Cheng, T. C. E. ve Shum, S. (2019). Consumer Inter-Product Showrooming and Information Service Provision in an Omni-Channel Supply Chain, *Decision Sciences, 51*(2). doi:10.1111/deci.12415

Zinkhan, G. M. ve Smith, D. C. (1992). Book Review: Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Review of the book Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name by David A. Aaker. *Journal of Marketing, 56* (April 1992), 125-134. Erişim adresi (4 Nisan 2018): https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002224299205600 211

Zhu, D. (2004). On Online Trading Models: Design and Issues. *Asia Pacific Management Review*. *9*(5), 925-942. Erişim adresi (31 Mart 2022): https://www.researchgate.net/publication/228930422

EKLER

EK 1 Anket Formu

Çalışmada Kullanılacak Anket Formu

Bu anket Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora programında hazırlanmakta olan "Omni Kanal Uygulamasının Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Perakendecilik Sektörü Üzerine Bir Araştırma" adlı tez çalışmasında kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır ve uygulanacaktır. ***Kanal; firmayla müşterinin etkileşime geçtiği araç ya da ortamı ifade eder. Omni kanal stratejisi ise tüm kanalların (fiziksel mağaza, mobil araçlar, web sitesi, sosyal medya, TV, katalog vb.) birlikte ve kesintiye uğramadan kullanılmasıyla müşterilerin herhangi bir yer ve zamanda alışveriş yapmalarını sağlayarak onlara benzersiz, eksiksiz ve kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaşatan bir pazarlama dağıtım stratejisidir.*** Katkılarınız için teşekkürlerimizi sunarız.

Öğr. Gör. Dilek İPEK

Birinci Bölüm

1. İnternet kullanım tecrübeniz ne kadardır?

□ 1 yıldan az □ 1-3 yıl arası □ 4-7 yıl arası □ 7 yıl üzeri

2. İnterneti "en çok" hangi amaçla kullanıyorsunuz?

(Tek seçenek işaretleyiniz.)

□ E-Posta gönderme / alma

□İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi

□Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma

□Online haber, gazete ya da dergi okuma

□Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama(satın almayı kapsamıyor)

□Oyun indirme veya oynama

□İnternet üzerinden TV izleme (Canlı veya kaçırılan programlar dahil) ya da müzik dinlemek (Web radyosu dahil)

□Ücretli video izleme

□Paylaşım sitelerinden video izleme (Örn. YouTube)

□Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri

herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme

□Web sitesi veya blog oluşturma

□Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)

□Web sitesi üzerinden bir doktordan randevu alma (sağlık kuruluşu veya hastane vb.)

□Kişisel dokümanların internetteki bir alanda depolanması

□Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma

□İnternet bankacılığı

□Mal veya hizmet siparişi/satın alımı

□Mal veya hizmet satışı(iş ile ilgili olmayan, açık artırmayla satış vb.)

□İnternet üzerinden alınan mal ve hizmetler için ödeme hesabı kullanma (Örn. BKM express veya PayPal gibi)

□İş arama ya da iş başvurusu yapma

□Herhangi bir konuda çevrimiçi eğitim alma (yabancı dil, bilgisayar vb.)

□Okul, üniversite, mesleki kurslar ile ilgili faaliyetler için bilgi arama

□Mesleki bilgi alma, araştırma, paylaşma ve iletişim

□e-devlet hizmeti kullanımı

□Diğer:...

3. Son üç ay içerisinde internet üzerinden kaç kez bankacılık işlemi yaptınız?

□ 1-2 □ 3-6 □ 7-9 □ 10 ve üzeri □Hiç (Ankete Son veriniz).

4. Yaptığınız bankacılık işlemleri öncesinde, esnasında ya da sonrasında "birden fazla kanal/araç" (Atm, kiosk, banka şubesi, pos, internet-mobil bankacılık, akıllı bankacılık robotu, tablet, telefon bankacılığı vb.) kullanıyor musunuz?

□ Evet □ Hayır (Ankete Son veriniz).

5. Aşağıdaki listeden "en sık" kullandığınız bankayı belirtiniz (Tek seçenek işaretleyiniz).

□Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.

□Türkiye Halk Bankası A.Ş.

□Türkiye İş Bankası A.Ş.

□Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.

□Türkiye Garanti Bankası A.Ş.

□Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.

□Akbank T.A.Ş.

□QNB Finansbank A.Ş.

□Albaraka Türk

□Kuveyt Türk

□Türkiye Finans

□Vakıf Katılım

□Ziraat Katılım

□Diğer:...

İkinci Bölüm

Aşağıdaki soruları **beşinci soruda seçtiğiniz bankayı** düşünerek cevaplayıp, İfadelere katılma derecelerinizi; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum), (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere işaretleyiniz.

İfadeler	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
6. Rakip bankalar arasında bu bankayı kolaylıkla ayırt edebilirim.	1	2	3	4	5
7. Bu bankanın hizmetlerinin farkındayım.	1	2	3	4	5
8. Bu bankanın hizmetlerinin özellikleri hemen aklıma gelir.	1	2	3	4	5
9. Bu bankanın sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	1	2	3	4	5
10. Bu bankanın markasını kafamda canlandırmakta zorlanmam.	1	2	3	4	5
11. Bu bankanın hizmet kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
12. Bu bankanın hizmetleri oldukça kullanışlıdır.	1	2	3	4	5
13. Bu bankanın hizmetleri güvenilirdir.	1	2	3	4	5

14. İlk tercihim bu bankanın hizmetleri olur.	1	2	3	4	5
15. Bu bankanın sadık müşterisiyim.	1	2	3	4	5
16. Diğer bankalar yerine her zaman bu bankadan hizmet almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
17. Alışveriş/işlem süresince birden fazla kanal/araç (Atm, kiosk, banka şubesi, pos, internet-mobil bankacılık, akıllı bankacılık robotu, tablet, telefon bankacılığı vb.) kullanabilmek keyiflidir.	1	2	3	4	5
18. Alışveriş/işlem süresince birden fazla kanal/araç kullanabilmek memnun edicidir.	1	2	3	4	5
19. Alışveriş/işlem süresince birden fazla kanal/araç kullanabilmek ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
20. Alışveriş/işlem süresince birden fazla kanal/araç kullanabilmem hızlı bir şekilde satın almamı/işlem yapmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
21. Alışveriş/işlem süresince birden fazla kanal/araç kullanabilmek benim için faydalıdır.	1	2	3	4	5
22. Alışveriş/işlem süresince birden fazla kanal/araç kullanabilmek hayatımı kolaylaştırıyor.	1	2	3	4	5
23. Bu bankanın farklı çevrimiçi platformlarının (web sitesi ve mobil uygulama gibi)kullanımını kolay buluyorum.	1	2	3	4	5
24. Bu bankanın farklı çevrimiçi platformlarının (web sitesi ve mobil	1	2	3	4	5

uygulama gibi) kullanımını öğrenmek benim için kolaydır.					
25. Benim için önemli olan kişiler; alışveriş/işlem süresince farklı kanallar/araçlar içinden en uygununu seçerek kullanmam gerektiğini düşünüyor.	1	2	3	4	5
26. Benim davranışlarımı etkileyen kişiler; alışveriş/işlem süresince farklı kanallar/araçlar içinden en uygununu seçerek kullanmam gerektiğini düşünüyor.	1	2	3	4	5
27. Fikirleri benim için değerli kişiler; alışveriş/işlem süresince farklı kanallar/araçlar içinden en uygununu seçerek kullanmam gerektiğini düşünüyor.	1	2	3	4	5
28. Fikirleri benim için değerli kişiler; alışveriş/işlem süresince farklı kanallar/araçlar içinden en uygununu seçerek kullanıyor.	1	2	3	4	5
29. Alışveriş/işlem boyunca farklı kanal/araç kullanımı (banka şubesi, web sitesi, mobil uygulama vb.) benim için bir alışkanlık haline geldi.	1	2	3	4	5
30. Alışveriş/işlem boyunca sıklıkla farklı kanallar/araçlar kullanırım.	1	2	3	4	5
31. İnternet sitesi üzerinden yapılan alışverişlerde/işlemlerde kredi kartı güvenlidir.	1	2	3	4	5
32. Online ödeme yapmak güvenlidir.	1	2	3	4	5
33. Bu bankaya kişisel bilgilerimi vermekte bir güvenlik sıkıntısı görmüyorum.	1	2	3	4	5

34. Yeni bir teknoloji duyduğumda onu kullanmanın yollarını araştırırım.	1	2	3	4	5
35. Ailem ve arkadaşlarım arasında yeni teknolojileri ilk deneyen genelde ben oluyorum.	1	2	3	4	5
36. Yeni bir ürün ya da markayı denemeden önce onu daha önce kullananların fikirlerini araştırırım.	1	2	3	4	5
37. Yeni teknolojileri kullanmayı ve tecrübe etmeyi seviyorum.	1	2	3	4	5
38. Böyle bir bankadan alışveriş/işlem yaparım.	1	2	3	4	5
39. Arkadaşlarıma bu bankadan alışveriş/işlem yapmalarını söylerim.	1	2	3	4	5
40. Bu bankada tekrar deneyim yaşamak isterim.	1	2	3	4	5

Üçüncü Bölüm

1. Cinsiyetiniz

□ Kadın □ Erkek

2. Medeni Durumunuz

□ Bekâr □ Evli □ Diğer

3. Yaş Grubunuz

□18-23 □ 24-29 □ 30-35 □ 36-41 □42-47 □ 48-53 □ 53 üstü

4. En son bitirdiğiniz okul hangisidir?

□ İlkokul □ İlköğretim (Ortaokul) □ Lise □ Yüksekokul □ Üniversite □Yüksek Lisans-Doktora

5. Meslek Grubunuz

□ Emekli □ Memur □ Özel Sektör □ Ev Hanımı □ Tüccar, Esnaf

□ İşçi □ Öğrenci □ Serbest Meslek □ Diğer

6. Aylık Kişisel Geliriniz

□ 0-2100 TL	□ 2101-2700 TL	□ 2701-3300 TL	□ 3301-3900 TL
□ 3901-4500 TL	□ 4501-5300 TL	□ 5301 TL ve üstü	