

T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SANAL ALIŞVERİŞTE ALGILANAN RİSKİN
TÜM KANALLI (OMNİ-CHANNEL) PERAKENDECİLİK
MODELLERİNDE HİZMET KALİTESİ,
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SANAL SATIN ALMA
NİYETİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

Elif TÜRK

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

ŞUBAT 2023

ÖNSÖZ

Teknolojinin gelişimi insanların tüketim davranışlarını hızla değiştirmektedir. İnsanların yaşam tarzlarının ve alışkanlıklarının farklılaşması ile işletmelerin de iş modelleri değişikliğe uğramıştır. Bu değişim, dağıtım kanallarının da çeşitlenmesine tüketicilerin alışverişlerinde farklı kanalları kullanmasına yol açmıştır. Sonuçta, bilgi aramak için kullanılan internet, küresel bir alışveriş merkezine dönüşmüştür. Teknolojinin yayılma hızı ve tüketici nezdindeki kabulü aynı hızda olmamıştır. Perakendecilikte dijital kanalların kullanımının yaygınlaşması dijital markaların doğuşuna ve var olan markaların da dijitalleşmesini sağlamıştır. Bu bağlamda, geleneksel dağıtım kanalları sanal kanal ile birleşince karma yapılar ortaya çıkmıştır. Çalışma, teknoloji ile ortaya çıkan dağıtım kanallarını ve alışveriş aşamalarını tüketicilerin memnuniyet, hizmet kalitesi ve güven algılarına göre değerlendirmektedir.

Öğrenim hayatım boyunca benden yardımlarını esirgemeyen aileme teşekkür ederim. Doktora öğrenimim başlarken ilkokula başlayan, birlikte okula gidip geldiğimiz biricik kızım Ecrin'e var oluşu için minnettarım. Galatasaray Üniversitesi'nde ve birçok üniversitede yüzlerce insana yardımı dokunan öğretim üyeleri yetiştiren hocalarımın hocası ve benim de Hocam Sayın Prof. Dr. M. Yaman Öztekin'e kıymetli destekleri için çok teşekkür ederim. Tez savunmama katılmayı kabul ettikleri ve değerli eleştirilerini esirgemedikleri için Sayın. Prof. Dr. Mert Uyducu ve Sayın Prof. Dr. İbrahim Kırçova'ya teşekkür ederim. Tez izleme jürimde yer alan pozitif enerjisiyle öğrencilerine ışık tutan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Serdar Pirtini'ye ve enstitü müdürümüz Sayın Prof. Dr. Ulun Akturan'a teşekkürü bir borç bilirim. Doktora arkadaşlarım, Dr. Muhammet Ali Aytaç'a tezime ilgili düzenlemelerde yardım ettiği için Dr. Seyfettin Anmaç'a anlamadığım konuları bana defalarca anlattığı için Dr. Elif Cemek'e güzel mesajlarıyla bana destek olduğu için çok teşekkür ederim. Son olarak insanlığı ve saygınlığı ile akademik camianın sevgisini ve saygısını kazanan, öğrencilerine ve birlikte çalıştığı herkese tebessümle yaklaşan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Özgür Çengel'e binlerce kez teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	vi
SEMBOL LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	ix
RÉSUMÉ.....	xiv
ABSTRACT.....	xxiii
ÖZET.....	xxxı
GİRİŞ.....	1
1. PERAKENDECİLİKTE DİJİTALLEŞME.....	4
1.1. Perakendecilik.....	6
1.1.1. Perakendecilikte Algılanan Risk.....	10
1.2. Dijitalleşme.....	11
1.3. Perakendecilikte Dijital Dönüşüm.....	16
1.3.1. Sanal Perakendecilik.....	22
1.3.1.1. Sanal Mağaza Güveni.....	25
1.3.1.2. Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti.....	28
1.3.1.3. Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim.....	29
1.3.1.4. Sanal Alışverişte Algılanan Risk.....	31
1.3.1.4.1. Sanal Alışverişte Algılanan Risk Boyutları.....	34
1.3.1.5. Sanal Perakendecilikte Müşteri Memnuniyeti.....	38
1.3.2. Sanal Perakendecilik Türleri.....	40
1.3.2.1. Mobil Perakendecilik.....	44
1.3.3. Sanal Perakendecilik ve Sosyal Medya İlişkisi.....	48
1.4. Dağıtım Kanalında Dijitalleşme.....	53
1.5. Çok Kanallı Perakendecilik.....	58
1.5.1. Çok Kanallı Perakendecilikte Müşteri Memnuniyeti.....	67
1.6. Çapraz Kanallı Perakendecilik (<i>Cross-Channel Retailing</i>).....	67
1.6.1. Araştırmaya Dayalı Alışveriş (<i>Research Shopping</i>).....	71
1.6.1.1. Araştırmaya Dayalı Alışverişin Perakendeciye Etkileri:.....	77

1.7.	Tüm Kanallı Perakendecilik.....	79
1.7.1.	Fizikselde Araştırma-Sanaldan Satın Alma (<i>Showrooming</i>).....	84
1.7.1.1.	Fizikselde Araştırma-Sanaldan Satın Alma Modelinin Üstünlükleri.....	89
1.7.1.2.	Fizikselde Araştırma-Sanaldan Satın Alma Modelinin Zayıflıkları.....	90
1.7.2.	Sanalda Araştırma-Fizikselden Satın Alma (<i>Webrooming</i>)	91
1.7.2.1.	Sanalda Araştırma-Fizikselden Satın Alma (<i>Showrooming</i>) Modelinin Üstünlükleri	95
1.7.2.2.	Sanalda Araştırma-Fizikselden Satın Alma (<i>Webrooming</i>) Modelinin Zayıf Yanları	96
1.7.3.	Çok Kanallı Perakendecilik ile Tüm Kanallı Perakendecilik Arasındaki Farklılıklar	97
2.	DEĞER YARATIMI	100
2.1.	Değer	101
2.2.	Ortak Değer Yıkımı.....	104
2.3.	Ortak Değer Yaratımı.....	109
2.3.1.	Çok Kanallı Perakendecilikte Değer Yaratımı Teorisi.....	112
3.	HİZMET	114
3.1.	Hizmet Özellikleri.....	116
3.2.	Hizmet Kalitesi.....	117
3.2.1.	Fiziksel Perakendecilikte Hizmet Kalitesi.....	127
3.2.2.	Sanal Perakendecilikte Hizmet Kalitesi:	127
3.3.	Hizmet Kalitesi Ölçümü.....	129
3.4.	Elektronik Hizmet Kalitesi:.....	138
3.4.1.	İnternet Sitelerinin Kalitesinin Değerlendirilmesi	141
3.5.	Tüm Kanallı Perakendecilikte Hizmet Kalitesi.....	143
3.6.	Hizmet Kalitesi ile İlişkili Kavramlar	145
4.	SANAL ALIŞVERİŞTE ALGILANAN RİSKİN TÜM KANALLI (OMNİ-CHANNEL) PERAKENDECİLİK MODELLERİNDE HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, SANAL SATIN ALMA NİYETİ AÇISINDAN İNCELENMESİ VE BİR ARAŞTIRMA	147
4.1.	Araştırmanın Konusu ve Kapsamı	147
4.2.	Araştırmanın Kısıtları.....	150
4.3.	Araştırmanın Amacı	151
4.7.	Araştırmanın Anakütlesi	161
4.8.	Araştırmanın Örneklemi.....	162
4.9.	Veri Toplama Süreci	163
4.10.	Araştırma Verilerinin Analizi	165
4.10.1.	Örneklemenin Kanal Tercihlerine Göre Dağılımı.....	166

4.10.1.1.	Araştırma Örnekleminin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	167
4.10.1.1.1.	Cinsiyet	167
4.10.1.1.2.	Medeni Durum	169
4.10.1.1.3.	Yaş	170
4.10.1.1.4.	Gelir Durumu	172
4.10.1.1.5.	Meslek.....	173
4.10.1.1.6.	Eğitim Durumu	176
4.10.1.2.	Araştırmada İncelenen Değişkenler Kapsamında Örneklemin Dağılımı	177
4.10.1.2.1.	Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Değişkenine Ait Ortalama, Standart Sapma, Frekans ve Yüzde Değerleri.....	178
4.10.2.	Güvenilirlik Analizi.....	203
4.10.2.1.	Fiziksel Mağazadan Sanal Mağazaya Geçenlere Ait Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	204
4.10.2.2.	Sanal Mağazadan Fiziksel Mağazaya Geçenlere ait Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	210
4.10.3.	Geçerlilik Analizi	215
4.10.3.1.	Fiziksel Mağazadan Sanal Mağazaya Geçenlere Ait Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri.....	217
4.10.3.2.	Sanal Mağazadan Fiziksel Mağazaya (Webroomer) Geçenlere Ait Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri.....	229
4.10.4.	Sanal Alışverişte Algılanan Riskin Tüm Kanallı (Omni-Channel) Perakendecilik Modellerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Sanal Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi Konulu Araştırmanın Yapısal Modelinin Test Edilmesi	241
4.10.4.1.	Tüm Kanallı Perakendecilikte Ürünü Fiziksel Mağazada Araştırıp Sanal Mağazadan Satın alan Tüketicilerin Ölçüm Modelinin Test Edilmesi	244
4.10.4.2.	Tüm Kanallı Perakendecilikte Ürünü Fiziksel Mağazada Araştırıp Sanal Mağazadan Satın alan Tüketicilerin Yapısal Modelinin Test Edilmesi	254
4.10.4.3.	Tüm Kanallı Perakendecilikte Ürünü Fiziksel Mağazada Araştırıp Sanal Mağazadan Satın alan Tüketicilerin Ölçüm Modelinin Test Edilmesi	260
4.10.4.4.	Tüm Kanallı Perakendecilikte Ürünü Fiziksel Mağazada Araştırıp Sanal Mağazadan Satın alan Tüketicilerin Yapısal Modelinin Test Edilmesi	266
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	271
	Kaynakça	278
	Özgeçmiş.....	307

KISALTMALAR

A.g.e	:Adı Geçen Eser
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index
B2C	:Business to Consumer
CFI	: Comparative Fit Index
FA-SS	:Fizikselde Araştırma-Sanaldan Satın Alma
Fm_Sat_Al_Mem	:Fiziksel Mağazada Satın Alma Memnuniyeti
FmArşMem	:Fiziksel Mağazada Araştırma Memnuniyeti
G-D Logic	:Goods Dominant Logic
GFI	:Goodness of Fit Index
IFI	: Incremental Fit Index
KMO	:Kaiser –Meyer-Olkin
NFI	:Normed Fit Index
PGFI	:Parsimony Goodness of Fit Index
PNFI	:Parsimony Normed Fit Index
RFI	:Relative Fit Index
RFID	:Radio Frequency Identification
RMR	:Root Mean Square ResidualParsimon
RMSEA	:Root Mean Square Root of Approximation
Ro- pof	:Reserch online-purchase offline
Rof-po	:Research offline-purchase online
SA-FS	:Sanalda Araştırma-Fizikselden Satın Alma
S-D Logic	:Service-Dominant Logic
SEM	:Structural Equation Modelling
ShwAR	:Showrooming Sanal Alışverişte Algılanan Risk
ShwHK	:Fizikselde Araştırma-Sanaldan Satın Alma Hizmet Kalitesi
ShwSMG	:Showrooming Sanal Mağaza Güveni
ShwUD	:Showrooming Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Denerim
Sm_Arş_Mem	:Sanal Mağzadan Araştırma Memnuniyeti
SmSAAtAlMem	:Sanal Mağazadan Satın Alma Memnuniyeti
TLI	:Tucker-Lewis INdex
Web_Alg_Risk	:Webrooming Sanal Alışverişte Algılanan Risk
Web_Hiz_Kal	:Webrooming Hizmet Kalitesi
Web_SM_Güveni	:Webrooming Sanal Mağaza Güveni
Web_SM_SatAlNiyeti	:Webrooming Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti
Web_Uzm_Den	:Webrooming Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim
YEM	:Yapısal Eşitlik Modellemesi
ZMOT	:Zero Momenh Of Truth

SEMBOL LİSTESİ

α : Alpha Katsayısı

χ^2 : Ki-Kare

χ^2 / sd : Ki-Kare/Serbestlik Derecesi



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1:Tüketicinin Satın Alma Sürecinde Değişim.....	18
Şekil 1.2:Algılanan Risk Boyutlarını İnceleyen Araştırmacılar	37
Şekil 3.1: Hizmet Özellikleri	121
Şekil 4.1:Tüm Kanallı Perakendecilikte Alışveriş Modelleri	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Şekil 4.2:Araştırma Modeli	154
Şekil 4.3:Fiziksel Mağazadan Araştıran-Sanal Mağazadan Satın Alan Örneklem Ölçüm Modeli.....	245
Şekil 4.4:Fiziksel Mağazadan Araştıran Sanal Mağazadan Satın alan Örneklem Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	248
Şekil 4.5:Fiziksel Mağazadan Araştıran Sanal Mağazadan Satın Alan Örneklem yapısal modeli	254
Şekil 4.6: Fiziksel Mağazada Araştıran Sanal Mağazadan Satın Alan Örneklem Yapısal Modeli.....	256
Şekil 4.7: FA-SS Araştırma Modeli.....	258
Şekil 4.8:Sanalda Araştırarak Fizikselden Satın Alan Örneklem Ölçüm Modeli	262
Şekil 4.9 :SA-FS Örneklemine Ait Yapısal Modelin Görünümü	266
Şekil 4.10: SA-FS Ölçüm Modelinin Analiz Sonrası Görünümü	267
Şekil 4.11: SA-FS Araştırma Modeli.....	269

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Türkiye'deki Nüfusun İnternet Kullanma Nedenleri	2
Tablo 1-1 :Araştırmaya Dayalı Alışveriş Türleri.....	73
Tablo 1-2 :Satın alma Sürecinde Etkileşim ve Bütünleşmeye Göre Kanal Yapısı Türleri.....	97
Tablo 1-3 :Etkileşim ve Bütünleşme Düzeylerine Göre Dağıtım Kanalı Yapıları	99
Tablo 4.1 :Örneklem Büyüklüğünün Hata Payları	165
Tablo 4.2 :Örneklemin Kanal Tercihleri	167
Tablo 4.3 :Örneklemin Cinsiyet Dağılımı	167
Tablo 4.4 :Alışveriş Sürecinde Çapraz Kanal Kullanmayan Örnek Grubunun Cinsiyet Dağılımı	168
Tablo 4.5 :FA-SS Örneklem Grubunun Cinsiyet Dağılımı (Showroomer Tüketiciler).....	168
Tablo 4.6 : SA-FS Örneklem Grubunun Cinsiyet Dağılımı (Webroomer Tüketiciler).....	168
Tablo 4.7 :Örneklemin Medeni Durumu	169
Tablo 4.8 :Sanal ve Fiziksel Mağazaları Birlikte Kullanmayan Katılımcıların Medeni Durumları.....	169
Tablo 4.9: FA-SS Örneklem Grubunun Medeni Durumları (Showroomer Katılımcılar).....	169
Tablo 4.10 : SA-FS Örneklem Grubunun Medeni Durumları (Webroomer Katılımcılar).....	170
Tablo 4.11 :Örneklemin Yaş Dağılımı	170
Tablo 4.12 :FA-SS Örneklem Grubunun Yaş Dağılımı (Showroomer).....	170
Tablo 4.13 : SA-FS Örneklem Grubunun Yaş Dağılımı (Webroomer).....	171
Tablo 4.14 :Sanal ve Fiziksel Mağazaları Birlikte Kullanmayan Örneklem Grubunun Yaş Dağılımı	171
Tablo 4.15 :Örneklemin Gelir Dağılımı	172
Tablo 4.16 :FA-SS Örneklem Grubunun Gelir Dağılımları (Showroomer Tüketiciler).....	172
Tablo 4.17:SA-FS Örneklem Grubunun Gelir Dağılımı (Webroomer).....	173
Tablo 4.18 :Sanal ve Fiziksel Mağazaları Birlikte Kullanmayan Örnek Grubunun Aylık Gelir Dağılımı	173
Tablo 4.19 :Örneklemin Meslek Grupları	174
Tablo 4.20 :FA-SS Örneklem Grubunun Meslekleri (Showroomer Tüketiciler)	174
Tablo 4.21 :SA-FS Örneklem Grubunun Meslekleri (Webroomer).....	175
Tablo 4.22 :Sanal ve Fiziksel Mağazaları Birlikte Kullanmayan Örneklem Grubunun Meslekleri	175
Tablo 4.23 :Örneklemin Eğitim Durumu	176

Tablo 4.24 :FA-SS Örneklem Grubunun Eğitim Durumu (Showroomer Tüketiciler).....	176
Tablo 4.25 :SA-FS Örnek Grubunun Eğitim Durumu (Webroomer).....	177
Tablo 4.26 :Sanal ve Fiziksel Mağazaları Birlikte Kullanmayan Örnek Grubunun Eğitim Durumu	177
Tablo 4.27 :FA-SS (Showroomer) Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri	178
Tablo 4.28 :SA-FS (Webroomer) Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri	179
Tablo 4.29 :FA-SS Örneklem Grubunun (Showroomer) Sanal Alışverişte Algılanan Risk Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri	180
Tablo 4.30 :SA-FS Örneklem Grubunun (Webroomer) Sanal Alışverişte Algılanan Risk Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri	183
Tablo 4.31 :FA-SS Örneklem Grubunun (Showroomer) Hizmet Kalitesi Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri	186
Tablo 4.32 :SA-FS Örneklem Grubunun (Webroomer) Hizmet Kalitesi Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri	191
Tablo 4.33 :FA-SS Örneklem Grubunun (Showroomer) Müşteri Memnuniyeti Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri	196
Tablo 4.34 :SA-FS Alan Örneklem Grubunun (Webroomer) Müşteri Memnuniyeti Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri.....	197
Tablo 4.35 : FA-SS Örneklem Grubunun (Showroomer) Sanal Mağaza Güveni Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri	199
Tablo 4.36 :SA-FS Örneklem Grubunun (Webroomer) Sanal Mağaza Güveni Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri	200
Tablo 4.37 :FA-SS Örneklem Grubunun (Showroomer) Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri.....	201
Tablo 4.38 :SA-FS Örneklem Grubunun (Webroomer) Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri.....	202
Tablo 4.39 :Güvenilirlik Sınırları	204
Tablo 4.40:FA-SS Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	205
Tablo 4.41 :FA-SS Algılanan Risk Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	205

Tablo 4.42 :FA-SS İçin Tüm Kanallı Perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirliği	206
Tablo 4.43 :FA-SS Geçenler için Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	208
Tablo 4.44 :FA-SS Geçenler için Sanal Mağaza Güven Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	209
Tablo 4.45 :FA-SS'ya Geçenler için Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	209
Tablo 4.46 :SA-FS Geçenler için Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	210
Tablo 4-47 :SA-FS Geçenler için Algılanan Risk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	211
Tablo 4-48 :SA-FS'ya Geçenler için Tüm kanallı perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	212
Tablo 4-49 :SA- FS Geçenler için Müşteri Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	213
Tablo 4.50 :SA-FS Geçenler için Sanal Mağaza Güveni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	213
Tablo 4-51 :SA-FS Geçenler için Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	214
Tablo 4-52 :Faktör Analizine Uygunluk Testi-KMO	216
Tablo 4-53 :FA-SS için Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Geçerlilik KMO	218
Tablo 4.54 :FA-SS için Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Ölçeği Bileşen Matrisi	218
Tablo 4.55 :FA-SS için Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	219
Tablo 4.56 :Fiziksel Mağazadan Sanal Mağazaya Geçenler için Algılanan Risk Ölçeğinin KMO Değerleri	219
Tablo 4.57 :Sanal Mağazaların Algılanan Riski KMO ve Barlett's test	220
Tablo 4.58 :FA-SS için Sanal Mağazaların Algılanan Riski Ölçeğinin Bileşen Matrisi	220
Tablo 4.59 :FA-SS için Sanal Mağazaların Algılanan Riski ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	221
Tablo 4.60 :FA-SS Tüm Kanallı perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ölçeği için KMO ve Barlett's test	222
Tablo 4.61 :FA-SS Tüm Kanallı perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ölçeği için KMO ve Barlett's test	222
Tablo 4.62 :FA-SS için Tüm kanallı Perakendecilikte Hizmet Kalitesi ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	223
Tablo 4.63 :FA-SS Tüm Kanallı Perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Bileşen Matrisi	224
Tablo 4.64 :FA-SS Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için KMO ve Barlett's test	225
Tablo 4.65 :FA-SS Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Bileşen Matrisi	225
Tablo 4.66 :FA-SS Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	226

Tablo 4.67 :FA-SS Sanal Mağaza Güveni Ölçeği için KMO ve Barlett's test	226
Tablo 4.68 :FA-SS Sanal Mağaza Güven Ölçeğinin Bileşen Matrisi	227
Tablo 4.69 :FA-SS Sanal Mağaza Güven Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	227
Tablo 4.70 :FA-SS Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Ölçeği için KMO ve Barlett's test	228
Tablo 4.71 :FA-SS Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Bileşen Matrisi	228
Tablo 4.72 :FA-SS Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	228
Tablo 4.73 :SA-FS için Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Geçerlilik KMO	229
Tablo 4.74 :SA-FS için Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Ölçeği Bileşen Matrisi	230
Tablo 4.75 :SA-FS için Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	230
Tablo 4.76 :SA- FS Geçen Tüketicilerin Algılanan Risk Ölçeğinin KMO Değerleri.....	231
Tablo 4.77 : SA-FS için Sanal Mağazaların Algılanan Riski Ölçeğinin Bileşen Matrisi	232
Tablo 4.78 :Sanal Alışverişte Algılanan Risk Ölçeğinin Son Hali.....	233
Tablo 4.79 :SA-FS için Sanal Mağazaların Algılanan Riski ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	234
Tablo 4.80 :SA-FS Tüm Kanallı perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ölçeği için KMO ve Barlett's test	234
Tablo 4.81 :SA-FS Tüm Kanallı perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ölçeği için KMO ve Barlett's test	235
Tablo 4.82 :SA-FS için Tüm kanallı Perakendecilikte Hizmet Kalitesi ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	235
Tablo 4.83 :SA-FS Tüm Kanallı Perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Bileşen Matrisi	236
Tablo 4.84 :SA-FS Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için KMO ve Barlett's test	237
Tablo 4.85 :SA-FS Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Bileşen Matrisi.....	238
Tablo 4.86 :SA-FS Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	238
Tablo 4.87 :SA-FS Sanal Mağaza Güveni Ölçeği için KMO ve Barlett's test	239
Tablo 4.88 :SA-FS Sanal Mağaza Güven Ölçeğinin Bileşen Matrisi	239
Tablo 4.89 :SA-FS Sanal Mağaza Güven Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	239
Tablo 4.90 :SA-FS Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Ölçeği için KMO ve Barlett's test	240
Tablo 4.91 :SA-FS Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Bileşen Matrisi	240
Tablo 4.92 :SA-FS Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	240

Tablo 4.93 :Fiziksel Mağazadan Araştıran Sanal Mağazadan Satın Alan Örneklemnin Ölçüm Modelinin Değişken Sayıları	246
Tablo 4.94 :Uyum İyiliği Değerleri Standartları	249
Tablo 4.95 :Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Sonuçları	250
Tablo 4.96 :FA-SS Ölçüm Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Uyum iyiliği Değerleri.....	251
Tablo 4.97 :FA-SS Ölçüm Modeli Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	252
Tablo 4.98 :FA/SS Yapısal Modelinin Değişken Sayıları.....	255
Tablo 4.99 :FA-SS Örneklemnin Yapısal Modeline ait Uyum İyiliği Değerleri	257
Tablo 4.100 : FA-SS Örneklemnin Modifikasyon Sonrası Uyum İyiliği Değerleri	258
Tablo 4.101 :FA-SS Hipotez Testi Sonuçları	259
Tablo 4.102 :SA- FS Örneklemnin Ölçüm Modeline Ait Değişken Sayıları	261
Tablo 4.103 :SA/FS Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği Değerleri 1	262
Tablo 4.104 :SA-FS Ölçüm Modeli Modifikasyon Sonrası Uyum İyiliği Değerleri.....	263
Tablo 4.105 :SA-FS Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	264
Tablo 4.106 :FA-SS Yapısal Modelinin Değişken Sayıları.....	268
Tablo 4.107 :SS-FA Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri	268
Tablo 4.108 :SS-FA Yapısal Modelin Modifikasyon Sonrası Uyum İyiliği Değerleri.....	269
Tablo 4.109 :SA-FS Hipotez Testi Sonuçları	270

RÉSUMÉ

La transformation du secteur de la vente au détail au cours des 10 dernières années a révélé des marchés multiformes basés sur des plateformes, des technologies numériques et des modèles commerciaux. L'optimisation de la distribution est une caractéristique importante qui confère une différenciation et une supériorité au système dans les structures de la chaîne de distribution qui ont dominé pendant un certain temps. Le commerce multicanal, qui est l'objet principal de l'étude, est le dernier point du commerce aujourd'hui. Il est possible que différentes structures émergent dans le secteur de la vente au détail à l'avenir en raison de l'augmentation des innovations technologiques et numériques, des développements dans le secteur des logiciels et de l'utilisation de la technologie devenant le point central de la vie individuelle. Dans la première partie de l'étude, le commerce de détail, la numérisation et les types de commerce qui ont émergé avec l'effet de la numérisation sur les canaux de distribution seront examinés.

Le commerce de détail a changé et s'est développé au fil des années parallèlement à l'évolution de la micro et de la macroéconomie. Le commerce de détail, dont l'objectif principal est de fournir des biens et des services au consommateur final, est au cœur des processus de la chaîne d'approvisionnement.

Avec la numérisation, le nombre de points de contact client dans la structure de vente au détail a augmenté rapidement. Autrefois, les messages reçus par le client sur la marque, le produit ou l'entreprise se limitaient aux publicités visuelles et auditives traditionnelles, mais aujourd'hui, les clients sont exposés aux messages envoyés par les marques tout au long de la journée. Alors que les communications marketing numériques des magasins mobiles et virtuels se poursuivent sans interruption, des différences sont créées dans les méthodes de communication traditionnelles. Le contact avec le client ne se limite pas à la simple communication, mais se concentre sur la construction de relations en créant de l'expérience. De plus, le changement de

comportement des consommateurs augmente les responsabilités de communication des détaillants afin d'orienter la demande.

Bien que les consommateurs essaient de se numériser et de s'adapter à la technologie, ce processus d'adaptation est lent dans certains groupes de consommateurs. Alors que les gens acquièrent de nouvelles habitudes, il leur est impossible d'abandonner certaines de leurs habitudes. Dans ce contexte, les entreprises mettent en place de nouveaux dispositifs en réponse au consommateur. Ou bien les consommateurs utilisent les systèmes mis en place par les entreprises de différentes manières pour créer des avantages pour eux-mêmes. Le commerce de détail a une structure qui réagit au changement.

Avec l'émergence des supermarchés, les consommateurs qui se sont habitués aux grands magasins ont commencé à acheter certaines marques dans des magasins discount lorsqu'ils deviennent sensibles aux prix. Par exemple, un détaillant qui essaie les chaussures qu'il achètera dans le magasin Nike complète l'achat du produit dans n'importe quel magasin discount. En particulier, les détaillants qui ne peuvent pas facturer le service qu'ils fournissent, comme les magasins spécialisés, mais dépensent du capital sur différents éléments de coût pour produire ce service, ont commencé à ne recevoir aucune rémunération pour le service qu'ils produisent. Ce concept, entré dans la littérature scientifique sous le nom de free shopping, s'est encore développé avec l'émergence du canal virtuel. D'une part, les détaillants par catalogue se sont imposés. Alors que les détaillants par catalogue commençaient à prospérer, les consommateurs utilisaient les magasins physiques pour en savoir plus ou essayer des produits.

Avec les informations qu'il a obtenues auprès des commerciaux consommateurs qui se sont rendus dans le magasin physique, il a passé une commande via le canal catalogue et a créé une ressource économique pour l'autre canal avec les informations qu'il a obtenues d'un canal. Le shopping basé sur la recherche est apparu et un nouveau modèle de shopping a émergé qui prend ses racines dans le concept de shopping gratuit. Avec l'enracinement supplémentaire du canal virtuel, les consommateurs qui utilisent bien le numérique et s'adaptent facilement au canal virtuel ont développé des modèles d'achat qui tirent parti des avantages et des inconvénients des canaux pour

rendre leurs processus d'achat plus efficaces. En d'autres termes, ils ont une utilité maximisée. Le shopping cross-canal en est un parfait exemple. Le processus d'achat est divisé en deux étapes : la recherche et l'achat. A tel point que le consommateur a utilisé le canal virtuel à un moment et préféré le canal physique d'un autre commerçant à l'autre. Dans le cas précité, le consommateur a ajouté de la valeur au canal physique tout en extrayant de la valeur du canal virtuel. La situation, qui fait l'objet de la théorie de la destruction de valeur, a attiré l'attention des chercheurs. Cela a amené les détaillants à travailler pour trouver des solutions. Les conflits ont augmenté entre les détaillants qui ne desservent que le canal virtuel et ceux qui desservent le canal physique. Les consommateurs qui ne font pas confiance aux magasins virtuels mais souhaitent profiter des avantages tels que la variété des produits et l'abondance d'informations dans le magasin virtuel, préfèrent acheter le produit dans le magasin physique en utilisant des services tels que se rendre au magasin physique et essayer le produit qu'ils ne pouvaient pas faire dans le magasin virtuel, en obtenant une assistance individuelle du représentant des ventes. Le magasin virtuel, en revanche, a soit fait faillite, soit ouvert des magasins physiques, devant faire face à des coûts qui ne sont pas visibles dans le système en raison de la situation intangible dans laquelle il a réellement investi.

Les détaillants traditionnels, qui ne pouvaient pas faire face au canal virtuel, ont ouvert leurs magasins virtuels et ont commencé à fournir un service multicanal au consommateur. Les concepts d'intégration et d'interaction sont entrés en jeu à l'époque mentionnée. Les détaillants multicanaux ont commencé à perdre des clients entre eux. Lorsque le consommateur commence à préférer le canal physique d'un autre commerçant, intégrer les canaux et les gérer depuis un seul centre devient une sorte de solution. L'enseigne, pleinement présente sur tous les canaux, a renouvelé sa structure en se donnant pour devoir de servir le consommateur dans tous ses aspects, d'exister partout et d'être à chaque instant à l'écoute du consommateur.

Le consommateur, qui maximisait auparavant ses avantages en extrayant de la valeur de différents canaux et en exploitant la valeur d'une partie, a commencé à créer de la valeur en utilisant différents canaux du détaillant. La perception du service du consommateur s'est diversifiée, la perception du risque virtuel qu'il ne connaissait pas

auparavant a émergé et il a commencé à faire l'expérience d'Internet, qu'il n'a jamais abordé auparavant, ou a rencontré des personnes nées dans Internet. Ces classes de consommateurs sont différentes les uns des autres. Un groupe de personnes se méfie des magasins virtuels, n'hésitez pas lors de la recherche du magasin virtuel, mais visitez le magasin physique lorsqu'il s'agit de l'étape de paiement. L'autre groupe préfère acheter le produit dans le magasin virtuel afin d'acheter le produit qu'il aime dans le magasin physique à un prix plus abordable, pour ne pas porter le produit entre ses mains ou pour ne pas faire la queue pour acheter le produit. En conséquence, deux groupes de consommateurs n'utilisent pas un seul canal dans un même processus d'achat.

Le point commun du consommateur tout en utilisant deux canaux différents est l'existence d'un seul détaillant. Il est inévitable que le commerçant prenne des initiatives pour orienter le consommateur et transformer les perceptions négatives du consommateur en positives. Pour les raisons susmentionnées, changer la méfiance et la perception du risque du consommateur, qui utilise la structure tout canal, vers le canal virtuel permettra au détaillant de passer au numérique à l'avenir. Dans ce contexte, le commerçant, qui utilise efficacement les différents canaux, doit être guidé par la qualité du service et la satisfaction du consommateur dans l'environnement productif existant. Alors que le monde devient virtuel, c'est un risque pour les détaillants grand public qui considèrent les magasins virtuels comme risqués et dangereux. Tous les services canalisés fournis dans les canaux virtuels et physiques devraient encourager le consommateur à se tourner vers le canal virtuel en créant satisfaction et confiance. L'objectif de la recherche est de déterminer l'effet du service qu'ils reçoivent des détaillants tous canaux sur la confiance et la satisfaction, sur la base de la perception du risque et de l'expérience Internet du consommateur, et de déterminer l'effet de l'intention d'achat du consommateur dans le magasin virtuel.

Dans ce cadre, un questionnaire composé de 82 énoncés a été construit. Il y a une question d'élimination dans le questionnaire construit. Sur les 81 énoncés restants, 6 sont des questions démographiques et les 75 autres questions portent sur des échelles appartenant à des variables de recherche. L'échelle de recherche a été conçue comme une échelle de Likert à 5 points. Les variables de la recherche sont l'expertise et

l'expérience dans les achats virtuels, la qualité du service d'achat en ligne de la recherche physique, la perception du risque dans les achats virtuels, la qualité du service d'achat en ligne de la recherche physique, la confiance des magasins en ligne, la qualité du service d'achat en ligne de la recherche physique, la qualité du service d'achat physique de la recherche en ligne. et variables de recherche. est l'intention d'acheter dans la boutique virtuelle.

La méthode d'enquête en ligne a été utilisée dans la phase de collecte de données de la recherche. Des questionnaires ont été envoyés via WhatsApp et par e-mail aux personnes déterminées par la méthode d'échantillonnage de commodité. La raison pour laquelle la méthode de sondage en ligne est préférée est que les gens ne veulent pas sortir, surtout en période de pandémie, et ne veulent pas répondre aux sondeurs en raison des restrictions et des règles de distance sociale. De plus, comme dans toute recherche, il y a des contraintes de temps et de coût dans cette recherche.

Dans la recherche, 5 déclarations sur l'expertise et l'expérience dans les achats virtuels, 30 déclarations sur la qualité du service dans la vente au détail tous canaux, 20 déclarations sur le risque perçu dans les achats virtuels, 3 déclarations sur la satisfaction, 4 déclarations sur la confiance des magasins en ligne et 4 déclarations sur l'intention d'acheter dans la boutique virtuelle. expression existe. Kate L. Daunt, Lloyd C. Harris (2017) pour l'étendue de l'expertise et de l'expérience dans les achats en ligne, Nina Meilatinova (2021) pour la confiance et la satisfaction de la boutique en ligne, Urvashi Tandon, Ravi Kiran, Ash N. Sah (2018), Min Zhang, Xueping He, Fang Qin, Wenbiao Fu, Zhen He (2019) pour la qualité du service dans la vente au détail tous canaux, Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang, Cheng-Se Hsu (2013) pour l'intention d'achat de la boutique en ligne.' s articles ont été utilisés.

Les données de recherche ont été collectées entre le 5 juin 2021 et le 5 août 2021. Des questionnaires ont été envoyés à 1360 personnes au total. Sur les 944 personnes qui ont poursuivi l'enquête, 417 étaient les participants qui « sont passés du magasin virtuel au magasin physique en faisant leurs courses ». Les 527 autres participants sont ceux qui "passent du magasin physique au magasin virtuel en faisant leurs courses".

Les tailles d'échantillon des groupes sont supérieures à la taille d'échantillon minimale calculée de 385.

Dans l'étude, la modélisation par équation structurelle, qui est une technique d'analyse multivariée développée sur la base d'une analyse factorielle et d'une analyse de régression multiple, a été utilisée car un nouveau modèle a été créé en utilisant la théorie et une hypothèse multivariée a été développée. La modélisation d'équations structurelles Amos version 2022 et les programmes d'analyse IBM SPSS Statistics 22 ont été utilisés.

Par conséquent, étant donné que l'échantillon était composé de 2 groupes et que le modèle de recherche avait une structure complexe, le modèle a été inclus dans l'analyse en tant que deux études différentes. Lors de l'achat d'un produit vestimentaire auprès d'un détaillant multicanal, le premier groupe est constitué des consommateurs qui utilisent les magasins virtuels pendant la phase de recherche et le second groupe est les consommateurs qui utilisent les magasins virtuels pendant la phase de recherche.

Les 10 hypothèses établies pour le groupe qui préférerait acheter la recherche du magasin physique au magasin virtuel ont été acceptées. Pour cet échantillon, la valeur RMSEA du modèle de mesure était de 0,056, la valeur RMR était de 0,07, la valeur CFI était de 0,844, la valeur IFI était de 0,845, la valeur TLI était de 0,835 et la valeur standardisée du chi carré était de 2,675. Pour le même groupe d'échantillons, les valeurs du modèle structurel après DFA étaient la valeur standardisée du chi carré 2,670, la valeur RMR 0,072, la valeur CFI 0,844, la valeur IFI 0,845, la valeur TLI 0,835, la valeur PGFI 0,692 et la valeur RMSEA 0,056. Selon l'indice de Hoelter de ce modèle, alors que la taille minimale de l'échantillon est de 208 dans l'intervalle de confiance de 0,05, cette valeur est de 213 dans l'intervalle de confiance de 0,01. En conséquence, presque le double du nombre d'échantillons déterminé par l'indice de Hoelter a été obtenu.

Le degré de liberté du chi carré était de 2,167, la valeur RMR était de 0,066, la valeur CFI était de 0,864, la valeur TLI était de 0,856 et la valeur RMSEA était de

0,053 dans le modèle de mesure des clients de prêt-à-porter qui ont recherché les produits. dans le magasin virtuel et acheté les produits dans le magasin physique du même détaillant. Après vérification du modèle de mesure, le modèle structurel a été analysé. Dans ce contexte, les analyses du modèle structurel du deuxième groupe ont donné un chi carré/degré de liberté de 2,092, une valeur RMR de 0,066, une valeur TLI de 0,865, une valeur IFI de 0,874, une valeur CFI de 0,873, une valeur PGFI de 0,704 et une valeur RMSEA de 0,051.

Comme mentionné précédemment, la valeur RMSEA de 0,056 et 0,053 est proche de l'ajustement parfait. Chi-carré/degrés de liberté (χ^2/df) sont 2,670 et 2,167, qui font partie des critères d'ajustement acceptables. Les valeurs CFI sont de 0,844 et 0,873, les valeurs TLI sont de 0,835 et 0,865, qui sont très proches d'un ajustement acceptable. Alors que les valeurs RMR sont de 0,072 pour le groupe d'achat en ligne, elles sont de 0,066 pour le groupe d'achat physique, ce qui fait partie des critères d'ajustement acceptables. La valeur PGFI du groupe échantillon qui a acheté les produits du magasin virtuel est de 0,692, et la valeur PGFI de l'autre groupe est de 0,704, ce qui fait partie des valeurs d'ajustement acceptables.

En conséquence, il a été déterminé que le modèle théorique établi est compatible avec les données obtenues. Bien que certaines valeurs puissent ne pas entrer dans la plage de valeurs requise, les valeurs RMSEA, RMR, (χ^2/df), qui sont les indices de qualité d'ajustement les plus nécessaires dans le modèle d'équation structurelle (SEM), sont dans la plage requise. Portée. De plus, il existe des études indiquant que la valeur RMSEA devient insensible au changement, en particulier après 500 échantillons. La taille de l'échantillon de l'étude était de 527 pour le premier groupe et de 417 pour le deuxième groupe.

Comme l'étude a été appliquée à l'industrie du prêt-à-porter, sa généralisabilité est faible. Le prêt-à-porter a été privilégié, d'autant plus qu'il s'agit d'un secteur dans lequel les consommateurs accordent de l'importance à essayer et à voir. De plus, l'augmentation du taux de personnes faisant leurs achats dans des magasins virtuels pendant le processus de pandémie a également facilité le processus de collecte de données de l'étude.

En ce qui concerne les tests d'hypothèses, pour le groupe d'échantillons qui préfère acheter à partir du canal virtuel de recherche dans le canal physique : L'expertise et l'expérience dans le shopping virtuel ont un impact sur le risque perçu des magasins virtuels et sur la qualité du service et la satisfaction des clients physiques. rechercher des achats en ligne.

On a vu que la qualité de service d'achat du magasin virtuel dans le magasin physique a un effet sur la confiance du magasin virtuel et la satisfaction de l'achat du magasin physique.

L'effet du risque perçu dans les achats en ligne sur la qualité de la recherche physique, la qualité du service d'achat en ligne et la confiance des magasins en ligne a été déterminé.

Il a été déterminé que la satisfaction d'acheter dans le magasin physique et l'achat dans le magasin virtuel ont un effet sur la confiance dans le magasin en ligne et sur l'intention d'acheter dans le magasin virtuel. Enfin, il a été entendu que la confiance de la boutique en ligne est également effective sur l'intention d'achat de l magasin virtuel.

Les résultats du test d'hypothèse obtenus pour le groupe d'échantillons qui ont recherché les produits dans le magasin virtuel et achetés dans le magasin physique sont :

L'expertise et l'expérience dans les achats en ligne ont un impact sur le risque perçu des magasins virtuels, la qualité du service et la satisfaction de la recherche dans le magasin virtuel et de l'achat dans le magasin physique. On a vu que la qualité de service d'achat du magasin physique dans le magasin virtuel a un effet sur la confiance du magasin virtuel et la satisfaction de l'achat du magasin physique.

La recherche du magasin virtuel a déterminé que la satisfaction d'acheter dans le magasin physique a un effet sur la confiance du magasin virtuel et l'intention d'acheter

dans le magasin virtuel. Il a été entendu que la confiance du magasin en ligne est également efficace sur l'intention d'acheter dans la boutique virtuelle.

Il a été déterminé que le risque perçu dans les boutiques en ligne n'a aucun effet sur la qualité de la recherche dans les boutiques en ligne, sur la qualité du service d'achat dans la boutique physique et sur la confiance de la boutique en ligne.

À la suite de la recherche, il est possible de mentionner que l'utilisation mutuelle des canaux crée de la valeur, en particulier dans la recherche physique, le modèle d'achat en ligne, puisque le processus d'achat des consommateurs se transforme en intention d'acheter dans la boutique en ligne. Dans la boutique en ligne, le risque perçu par les consommateurs qui choisissent le modèle commercial d'achat en magasin physique n'affecte pas la qualité du service. La raison en est que la part de la boutique en ligne dans le processus de recherche en ligne et d'achat physique est moindre. Le fait que le risque perçu des boutiques en ligne n'ait pas d'effet sur la confiance dans la boutique en ligne est dû au fait que les consommateurs ne sont pas intéressés par cette question. Le fait que les consommateurs ne soient pas conscients de leur expérience de recherche dans la boutique en ligne et gèrent involontairement ce processus fait que le processus n'aboutit pas.

ABSTRACT

The transformation in the retail industry in the last ten years has revealed multifaceted platform-based marketplaces, digital technologies and business models. Optimization of distribution is an important feature that provides differentiation and superiority to the system in retail chain structures that have dominated for a certain period of time. All-channel retailing, which is the main subject of the study, is the latest point of retailing today. It is possible that different structures will emerge in the retail sector in the future as a result of the increase in technology and digital-based innovations, developments in the software sector, and the use of technology becoming the focal point of individual life. In the first part of the study, retailing, digitalization and the types of retailing that emerged with the effect of digitalization on distribution channels will be examined.

Retailing has changed and developed over the years in parallel with the change in micro and macroeconomics. Retailing, whose primary goal is to deliver goods and services to the end consumer, is at the heart of the supply chain processes.

With digitalization, the number of customer touch points in the retail structure has increased rapidly. In the past, the messages received by the customer about the brand, product or business were limited to traditional visual and auditory advertisements, but today, the customers are exposed to the messages sent by the brands throughout the day. While digital marketing communications of mobile and virtual stores continue uninterrupted, differences are created in traditional communication methods. Contact with the customer is not limited to just communicating, but focuses on building relationships by creating experience. In addition, the change in consumer behavior increases the communication responsibilities of retailers in order to manage the demand.

Although consumers try to digitalize and adapt to technology, this adaptation process is slow in some consumer groups. While people acquire new habits, it is not

possible for them to give up some of their habits. In this context, businesses are establishing new systems in response to the consumer. Or consumers use the systems established by businesses in different ways to create benefits for themselves. Retailing has a structure that reacts to change.

With the emergence of supermarkets, consumers who have become accustomed to big stores have started to buy some brands from discount stores when they become price sensitive. For example, a retailer who tries on the shoes he will buy at Nike's store completes the purchase of the product from any discount store. In particular, retailers that cannot charge for the service they provide, such as specialty stores, but spend capital on different cost elements to produce that service, have begun to receive no compensation for the service they produce. This concept, which entered the scientific literature as free shopping, has been further developed with the emergence of the virtual channel. On the one hand, catalog retailers came to the fore. As catalog retailers began to flourish, consumers used physical stores to learn more or try products.

With the information he obtained from the consumer sales representatives who went to the physical store, he placed an order through the catalog channel and created an economic resource for the other channel with the information he obtained from one channel. Research-based shopping has come to the fore and a new shopping model has emerged that takes its roots from the concept of free shopping. With the further rooting of the virtual channel, consumers who use digital well and easily adapt to the virtual channel have developed shopping models that take advantage of the pros and cons of the channels to make their shopping processes more efficient. In other words, they have maximized utility. Cross-channel shopping is a prime example of this. The shopping process is divided into two stages: research and purchase. So much so that the consumer used the virtual channel at one stage and preferred the physical channel of another retailer at the other stage. In the aforementioned case, the consumer has added value to the physical channel while extracting value from the virtual channel. The situation, which is the subject of the theory of value destruction, has attracted the attention of researchers. It has caused retailers to work on finding solutions. Conflict has increased between retailers that serve only through the virtual channel and those

that serve the physical channel. Consumers who do not trust online stores but want to benefit from them such as product variety and abundance of information in the virtual store, preferred to buy the product from the physical store by using services such as going to the physical store and trying the product they could not do in the virtual store, getting one-on-one support from the sales representative. The virtual store, on the other hand, either went bankrupt or opened physical stores, having to deal with costs that are not visible in the system due to the intangible situation it actually invested in.

Traditional retailers, who could not cope with the virtual channel, opened their virtual stores and started to provide multi-channel service to the consumer. The concepts of integration and interaction came into play at the mentioned time. Multi-channel retailers have begun to lose customers among themselves. When the consumer starts to prefer the physical channel of another retailer, integrating the channels and managing them from a single center has become a kind of solution. The retailer, which is fully present in all channels, has updated its structure by taking it as a duty to provide service to consumers in all aspects, to exist everywhere and to contact the consumer at every point.

The consumer, who previously maximized its benefits by extracting value from different channels and exploiting the value of one party, started to create value by using different channels of the retailer. The service perception of the consumer has diversified, the virtual risk perception that he has not known before has emerged and he has started to experience the internet, which he has not dealt with before, or has met those born into the internet. These consumer classes are different from each other. A group of people are wary of virtual stores, do not hesitate while researching the virtual store, but visit the physical store when it comes to the payment stage. The other group prefers to buy the product from the virtual store in order to buy the product they like in the physical store at a more affordable price, not to carry the product in their hands or not to wait in line to buy the product. As a result, two consumer groups do not use a single channel in a single shopping process.

The common point of the consumer while using two different channels is the existence of a single retailer. It is inevitable for the retailer to take initiatives to direct

the consumer and to transform the negative perceptions of the consumer into positive. For the aforementioned reasons, changing the distrust and risk perception of the consumer, who uses the all-channel structure, towards the virtual channel will allow the retailer to switch to digital in the future. In this context, the retailer, who uses different channels effectively, should be guided by the service quality and satisfaction of the consumer in the existing productive environment. As the world turns virtual, it is a risk for consumer retailers who see virtual stores as risky and unsafe. All channeled services provided in both virtual and physical channels should encourage the consumer to the virtual channel by creating satisfaction and trust. The aim of the research is to determine the effect of the service they receive from all-channel retailers on trust and satisfaction, based on the consumer's risk perception and internet experience, and to determine the effect of the consumer's intention to purchase from the virtual store.

In this context, a questionnaire consisting of 82 statements was constructed. There is one elimination question in the constructed questionnaire. Of the remaining 81 statements, 6 are demographic questions and the other 75 questions are about scales belonging to research variables. The research scale was designed as a 5-point Likert scale. The variables of the research are expertise and experience in virtual shopping, physical research online purchasing service quality, risk perception in virtual shopping, physical research online purchasing service quality, online store trust, physical research online purchasing service quality, online research physical purchasing service quality and research variables. is the intention to buy from the virtual store.

The online survey method was used in the data collection phase of the research. Questionnaires were sent via whatsapp and e-mail to the people determined by the convenience sampling method. The reason why the online survey method is preferred is that people do not want to go out, especially during the pandemic period, and do not want to answer the pollsters due to restrictions and social distance rules. In addition, as in every research, there are time and cost constraints in this research.

In the research, 5 statements about expertise and experience in virtual shopping, 30 statements about service quality in all-channel retailing, 20 statements about

perceived risk in virtual shopping, 3 statements about satisfaction, 4 statements about online store trust, and 4 statements about intention to buy from the virtual store. expression exists. Kate L. Daunt, Lloyd C. Harris (2017) for the scale of expertise and experience in online shopping, Nina Meilatinova (2021) for online store trust and satisfaction, Urvashi Tandon, Ravi Kiran, Ash N. Sah (2018), Min Zhang, Xueping He, Fang Qin, Wenbiao Fu, Zhen He (2019) for service quality in all-channel retailing, Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang, Cheng-Se Hsu (2013) for online store purchase intention .:s articles were used.

Research data were collected between 5 June 2021 and 5 August 2021. Questionnaires were sent to 1360 people in total. Of the 944 people who continued the survey, 417 were the participants who "switched from the virtual store to the physical store while shopping". The other 527 participants are those who "switch from the physical store to the virtual store while shopping". The sample sizes of the groups are higher than the calculated minimum sample size of 385.

In the study, Structural Equation Modeling, which is a multivariate analysis technique developed based on factor analysis and multiple regression analysis, was used because a new model was created by using theory and a multivariate hypothesis was developed. Structural equation modeling Amos version 2022 and IBM SPSS Statistics 22 analysis programs were used.

As a result, since the sample consisted of 2 groups and the research model had a complex structure, the model was included in the analysis as two different studies. When purchasing any apparel product from an all-channel retailer, the first group is the consumers who use the virtual stores during the research phase and the second group is the consumers who use the virtual stores during the research phase.

All 10 hypotheses established for the group that preferred to purchase the research from the physical store from the virtual store were accepted. For this sample, the RMSEA value of the measurement model was 0.056, the RMR value was 0.07, the CFI value was 0.844, the IFI value was 0.845, the TLI value was 0.835, and the standardized chi-square value was 2.675. For the same sample group, the values of the

structural model after DFA were standardized chi-square value 2.670, RMR value 0.072, CFI value 0.844, IFI value 0.845, TLI value 0.835, PGFI value 0.692, and RMSEA value 0.056. According to the hoelter index of this model, while the minimum sample size is 208 in the 0.05 confidence interval, this value is 213 in the 0.01 confidence interval. As a result, almost twice the number of samples determined by the hoelter index was obtained.

The chi-square degree of freedom was 2.167, the RMR value was 0.066, the CFI value was 0.864, the TLI value was 0.856, and the RMSEA value was 0.053 in the measurement model of the ready-to-wear customers who searched the products in the virtual store and bought the products from the physical store of the same retailer. After the measurement model was verified, the structural model was analyzed. In this context, the structural model analyzes of the second group resulted in a chi-square/degree of freedom 2.092, RMR value of 0.066, TLI value 0.865, IFI value 0.874, CFI value 0.873, PGFI value 0.704, and RMSEA value 0.051.

As mentioned earlier, the RMSEA value of 0.056 and 0.053 is close to perfect fit. Chi-square/degrees of freedom (χ^2/df) are 2.670 and 2.167, which are among acceptable fit criteria. CFI values are 0.844 and 0.873, TLI values are 0.835 and 0.865, which are very close to acceptable fit. While the RMR values are 0.072 for the online purchasing group, they are 0.066 for the physical purchasing group, which is among the acceptable fit criteria. The PGFI value of the sample group that bought the products from the virtual store is 0.692, and the PGFI value of the other group is 0.704, which is among the acceptable fit values.

As a result, it has been determined that the theoretical model established is compatible with the obtained data. Although some values may not enter the required value range, RMSEA, RMR, (χ^2/df) values, which are the most necessary goodness-of-fit indices in the structural equation model (SEM), are in the required range. In addition, there are studies stating that the RMSEA value becomes insensitive to change, especially after 500 samples. The sample size of the study was 527 for the first group and 417 for the second group.

Since the study was applied in the ready-made clothing industry, its generalizability is low. Ready-to-wear clothing was preferred, especially since it is a sector in which consumers give importance to try and see. In addition, the increase in the rate of people shopping from virtual stores during the pandemic process also facilitated the data collection process of the study.

When it comes to hypothesis testing, for the sample group that prefers to buy from the research-virtual channel in the physical channel: Expertise and Experience in Virtual Shopping has an impact on the perceived risk of virtual stores and on service quality and satisfaction of physical research online purchasing.

It has been seen that the service quality of purchasing from the virtual store in the physical store has an effect on the trust of the virtual store and the satisfaction of the purchase from the physical store.

The effect of perceived risk in online shopping on the quality of physical research, online shopping service quality and online store trust has been determined.

It has been determined that the satisfaction of purchasing from the physical store and the purchase from the virtual store have an effect on the online store trust and the intention to buy from the virtual store. Finally, it has been understood that the online store trust is also effective on the intention to buy from the virtual store.

The hypothesis test results obtained for the sample group that researched the products in the virtual store and purchased from the physical store are:

Expertise and experience in online shopping has an impact on the perceived risk of virtual stores, service quality and satisfaction of research in the virtual store and purchasing from the physical store. It has been seen that the service quality of purchasing from the physical store in the virtual store has an effect on the trust of the virtual store and the satisfaction of the purchase from the physical store.

Research from the virtual store has determined that the satisfaction of purchasing from the physical store has an effect on the trust of the virtual store and the intention to buy from the virtual store. It has been understood that the trust of the online store is also effective on the intention to buy from the virtual store.

It has been determined that the perceived risk in online stores does not have any effect on the quality of research in the online stores, on the service quality of purchasing from the physical store and on the trust of the online store.

As a result of the research, it is possible to mention that the mutual use of channels create value, especially in the physical research, online purchase shopping model, since the shopping process of consumers turns into the intention to buy from the online store. In the online store, the risk perceived by the consumers who choose the shopping model of purchasing from the physical store does not affect the service quality. The reason for this is that the share of the online store in the online research and physical purchasing process is less. The fact that the perceived risk of online stores does not have an effect on the trust of the online store is due to the fact that consumers are not interested in this issue. The fact that consumers are not aware of their research experience in the online store and involuntarily manage this process causes the process to not reach a conclusion.

ÖZET

Perakende sektöründe son 10 yıldaki dönüşüm, platform temelli çok yönlü pazaryerleri, dijital teknolojiler ve iş modellerini ortaya çıkarmıştır. Belirli bir dönem boyunca egemenliğini sürdüren perakende zinciri yapılarında, dağıtımın optimizasyonu sisteme farklılık ve üstünlük sağlayan önemli bir niteliktir. Çalışmanın ana konusu olan tüm kanallı perakendecilik, günümüzde perakendeciliğin geldiği en son noktadır. Teknoloji ve dijital temelli yeniliklerin artması, yazılım sektöründeki gelişmeler, teknoloji kullanımının bireysel hayatın odak noktası haline gelmesi sonucu gelecekte perakendecilik sektöründe daha farklı yapıların ortaya çıkması olasıdır. Çalışmanın birinci bölümünde perakendecilik, dijitalleşme ve dijitalleşmenin dağıtım kanallarına etkisi ile ortaya çıkan perakendecilik türleri irdelenecektir.

Perakendecilik, yıllar boyunca mikro ve makroekonomideki değişime paralel olarak değişip gelişmiştir. Başlıca hedefi malları ve hizmetleri son tüketiciye ulaştırmak olan perakendecilik, tedarik zinciri süreçlerinin kalbini oluşturmaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte perakendecilik yapısındaki müşteri temas noktalarının sayısı hızla artmıştır. Önceleri, müşterinin markaya, ürüne veya işletmeye dair aldığı mesajlar görsel ve işitsel geleneksel reklamlarla sınırlıyken günümüzde müşteriler gün boyunca markalar tarafından gönderilen mesajlara maruz kalmaktadırlar. Mobil ve sanal mağazaların dijital pazarlama iletişimleri kesintisiz devam ederken bir yandan da geleneksel iletişim yöntemlerinde farklılıklar yaratılmaktadır. Müşteri ile temas, sadece iletişim kurmakla sınırlandırılmayıp deneyim yaratarak ilişki kurmaya odaklanmaktadır. Ayrıca tüketici davranışındaki değişim, oluşan talebi yönlendirebilmek adına perakendecilerin iletişim sorumluluklarını da artırmaktadır.

Her ne kadar tüketiciler dijitalleşip teknolojiye uyum sağlamaya çalışsalar da bazı tüketici gruplarında bu uyumlanma süreci yavaş seyretmektedir. İnsanlar yeni alışkanlıklar edinirken bazı alışkanlıklarından da vazgeçmeleri mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda, tüketiciye tepki olarak işletmeler yeni sistemler

kurmaktadır. Ya da tüketiciler işletmelerin kurduğu sistemleri kendilerine fayda yaratmak amacıyla farklı biçimlerde kullanmaktadır. Perakendecilik değişime karşı tepki veren bir yapıya sahiptir. Süpermarketlerin ortaya çıkışıyla birlikte büyük mağazalara alışan tüketiciler fiyata karşı duyarlı hale geldiklerinde bazı markaları indirim mağazalarından almaya başlamışlardır. Örneğin, alacağı ayakkabıyı Nike'ın mağazasında deneyen bir perakendeci herhangi bir indirim mağazasından ürünün satın alma işlemini tamamlamaktadır.

Özellikle, özellikli mağazalar gibi verdikleri hizmete bir ücretlendirme yapamayan fakat o hizmeti üretmek için farklı maliyet unsurlarına sermaye harcayan perakendeciler ürettikleri hizmetin karşılığını alamamaya başlamışlardır. Bedavacı alışveriş olarak bilimsel yazına giren bu kavram sanal kanalın ortaya çıkışıyla daha da gelişmiştir. Bir taraftan da katalog perakendecileri gündeme gelmiştir. Katalog perakendecileri gelişmeye başladığında tüketiciler daha fazla bilgi edinmek veya ürünleri denemek için fiziksel mağazaları kullanmışlardır.

Fiziksel mağazaya giden tüketici satış temsilcilerinden edindiği bilgilerle katalog kanalından siparişi verip bir kanaldan edindiği bilgi ile öbür kanala ekonomik kaynak yaratmıştır. Araştırmaya dayalı alışveriş gündeme gelmiş ve köklerini bedavacı alışveriş kavramından alan yeni bir alışveriş modeli oluşmuştur. Sanal kanalın daha da köklenmesi ile dijitali iyi kullanan ve sanal kanala kolayca uyum sağlayan tüketiciler alışveriş süreçlerini daha verimli duruma getirmek için kanalların artılarından yararlanıp eksilerini ortadan kaldıran alışveriş modelleri geliştirmişlerdir. Diğer bir deyişle fayda maksimizasyonu yapmışlardır. Çapraz kanallı alışveriş bunun önemli bir örneğidir. Alışveriş süreci araştırma ve satın alma biçiminde iki aşamaya ayrılmıştır. Öyle ki tüketici bir aşamada sanal kanalı kullanırken diğer aşamada başka bir perakendecinin fiziksel kanalını tercih etmiştir. Bahsedilen durumda tüketici sanal kanaldan değer çekerken fiziksel kanala değer koymuştur. Değer yıkımı teorisini çokça konu olan durum araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Perakendecilerin ise çözüm bulmak konusunda çalışmalarına neden olmuştur. Sadece sanal kanaldan hizmet veren perakendecilerle, fiziksel kanala hizmet veren perakendeciler arasında çatışma artmıştır. Sanal mağazalara güvenmeyen fakat sanal mağazadaki ürün çeşidi, bilgi bolluğu gibi üstünlüklerden yararlanmak isteyen tüketiciler sanal mağazalarda

yaptıkları araştırmalarla fiziksel mağazaya giderek sanal mağazada yapamadıkları ürünü denemek, satış yetkilisinden birebir destek almak gibi hizmetlerden de yararlanıp ürünü fiziksel mağazadan satın almayı tercih etmişlerdir. Sanal mağaza ise aslında yatırım yaptığı ama sahip olduğu soyut durum yüzünden sistemde görünmeyen maliyetlerle baş etmek zorunda kalarak ya iflas etmişler ya da fiziksel mağazalar açmışlardır.

Sanal kanal ile baş edemeyen geleneksel perakendeciler ise sanal mağazalarını açarak tüketiciye çok kanallı hizmet vermeye başlamışlardır. Bütünleşme ve etkileşim kavramları bahsedilen zamanda devreye girmiştir. Çok kanallı perakendeciler kendi aralarında müşteri kaybetmeye başlamışlardır. Bir perakendecinin sanal kanalında ürünü inceleyen ve tüketici başka bir perakendecinin fiziksel kanalını tercih etmeye başlayınca kanalları bütünleştirmek ve tek merkezden yönetmek bir çeşit çözüm yolu haline gelmiştir. Tüm kanallarda tamamen var olan perakendeci tüketicilere her yönden hizmet sunmayı, her yerde var olmayı ve tüketiciye her noktada temas etmeyi görev edinerek yapılarını güncellemişlerdir.

Önceden farklı kanallardan değer çekerek faydasını ençoklayan ve bir tarafın değerini sömüren tüketici, perakendecinin farklı kanallarını kullanarak değer yaratmaya başlamıştır. Tüketicinin hizmet algısı çeşitlenmiş, daha önce tanımadığı sanal risk algısı ortaya çıkmış ve daha önce çokta uğraşmadığı interneti deneyimlemeye başlamış ya da internetin içine doğanlarla tanışmıştır. Bu tüketici sınıfları birbirinden farklıdır. Bir grup sanal mağazalara karşı temkinli, sanal mağazadan araştırma yaparken çekinmeyen fakat iş ödeme aşamasına gelince fiziksel mağazayı ziyaret etmektedir. Diğer grup fiziksel mağazada beğendiği ürünü daha uygun fiyata almak, ürünü elinde taşımamak veya ürünü satın almak için mağazada sıra beklememek için ürünü sanal mağazadan almayı tercih etmektedir. Sonuçta iki tüketici grubu tek alışveriş sürecinde tek bir kanal kullanmamaktadır.

Tüketicinin iki farklı kanal kullanırken ortak noktası tek perakendecinin varlığıdır. Perakendecinin tüketiciyi yönlendirmek ve tüketicideki olumsuz algıları olumluya dönüştürmek için girişimler yapması kaçınılmazdır. Bahsedilen nedenlerle tüm kanallı yapıyı kullanan tüketicinin sanal kanala karşı güvensizliğini ve risk algısını

değiştirmek ileride perakendecinin daha da dijitale geçmesine olanak tanıyacaktır. Bu bağlamda, farklı kanalları etkin bir biçimde kullanan perakendecinin var olan verimli ortamında tüketicinin aldığı hizmet kalitesi ve memnuniyetle yönlendirmesi gerekmektedir. Dünya sanala dönerken sanal mağazaları riskli gören ve güvensiz bulan tüketici perakendeciler için risktir. Hem sanal kanalda hem de fiziksel kanalda verilen tüm kanallı hizmetlerin memnuniyet ve güven yaratarak tüketiciyi sanal kanala teşvik etmesi gerekmektedir. Araştırmanın amacı, tüketicinin risk algısını ve internet deneyimini temel alarak tüm kanallı perakendecilerden aldıkları hizmetin güven ve memnuniyete etki düzeyini belirleyerek tüketicinin sanal mağazadan satın alma niyetine etkisini tespit etmektir.

Bu bağlamda, 82 ifadeden oluşan bir anket kurgulanmıştır. Kurgulanan ankette 1 tane eleme sorusu bulunmaktadır. Geri kalan 81 ifadenin 6 tanesi demografik soru olup diğer 75 soru araştırma değişkenlerine ait ölçeklerle ilgilidir. Araştırma ölçeği 5’li likert olarak kurgulanmıştır. Araştırmanın değişkenleri, sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim, fizikselde araştırma sanaldan satın alma hizmet kalitesi, sanal alışverişte risk algısı, fizikselde araştırma sanaldan satın alma hizmet kalitesi, sanal mağaza güveni, fizikselde araştırma sanaldan satın alma hizmet kalitesi, sanalda araştırma fizikselden satın alma hizmet kalitesi ve sanal mağazadan satın alma niyetidir.

Araştırmanın veri toplama aşamasında çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler whatsapp ve e-posta aracılığıyla, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen kişilere yollanmıştır. Çevrimiçi anket yönteminin tercih edilme nedeni özellikle pandemi döneminde insanların sokağa çıkmak istememeleri, kısıtlar ve sosyal mesafe kurallarından dolayı anketörlere cevap vermek istememeleridir. Ayrıca, her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da zaman ve maliyet kısıtı bulunmaktadır.

Araştırmada sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim değişkenine ait 5 ifade, tüm kanallı perakendecilikte hizmet kalitesi değişkenine ait 30 ifade, sanal alışverişte algılanan risk değişkenine ait 20 ifade, memnuniyet değişkenine ait 3 ifade, sanal mağaza güvenine ait 4 ifade ve sanal mağazadan satın alma niyetine ilişkin 4 ifade bulunmaktadır. Sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim ölçeği için Kate L. Daunt, Lloyd C. Harris (2017)’in, sanal mağaza güveni ve memnuniyet için Nina Meilatinova

(2021) , sanal alışverişte risk algısı için Urvashi Tandon, Ravi Kiran, Ash N. Sah (2018), tüm kanallı perakendecilikte hizmet kalitesi için Min Zhang, Xueping He, Fang Qin, Wenbiao Fu, Zhen He (2019), sanal mağazadan satın alma niyeti için Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang, Cheng-Se Hsu (2013).:’ün makaleleri kullanılmıştır.

Araştırma verileri 5 Haziran 2021 ve 5 Ağustos 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplam 1360 kişiye soru formu yollanmıştır. Ankete devam eden 944 kişinin 417’si “Alışverişte sanal mağazadan fiziksel mağazaya geçen” katılımcılardır. Diğer 527 katılımcı ise “Alışverişte fiziksel mağazadan sanal mağazaya geçen” katılımcılardır. Grupların örnek büyüklükleri hesaplanan asgari örneklem büyüklüğü olan 385’den yüksektir.

Çalışmada teoriden yararlanılarak yeni bir model oluşturulduğu ve çok değişkenli bir hipotez geliştirildiği için faktör analizi ve çoklu regresyon analizini temel alarak geliştirilen çok değişimli bir analiz tekniği olan Yapısal Eşitlik Modellemesi Kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi Amos versiyon 2022 ve IBM SPSS Statistics 22 analiz programları kullanılmıştır.

Sonuç olarak örneklem 2 gruptan oluştuğu ve araştırma modeli karmaşık bir yapıya sahip olduğu için model iki farklı araştırma gibi analize sokulmuştur. Herhangi bir hazır giyim ürününün tüm kanallı bir perakendeciden satın alırken araştırma aşamasında fiziksel mağazaları satın alma aşamasında sanal mağazaları kullanan tüketiciler ilk grubu, araştırma aşamasında sanal mağazaları satın alma aşamasında fiziksel mağazaları kullanan tüketiciler ikinci grubu oluşturmuştur.

Fiziksel mağazadan araştırmayı sanal mağazadan satın almayı tercih eden grup için kurulan 10 hipotezin hepsi kabul edilmiştir. Bu örneklem için ölçüm modelinin RMSEA değeri 0,056, RMR değeri 0,07, CFI değeri 0,844, IFI değeri, 0,845, TLI değeri 0,835 ve standardize ki-kare değeri ise 2,675 çıkmıştır. Aynı örneklem grubu için yapısal modelin DFA sonrasındaki değerleri ise standardize ki-kare değeri 2,670, RMR değeri 0,072, CFI değeri 0,844, IFI değeri 0,845 ve TLI değeri 0,835, PGFI değeri 0,692, RMSEA değeri ise 0,056 çıkmıştır. Bu modelin hoelter endeksine göre 0,05 güven aralığında minimum örneklem sayısı 208 iken, 0,01 güven aralığında bu

değer 213'tür. Sonuçta hoelter endeksinin belirlediği örneklem sayısının neredeyse iki katı kadar veri elde edilmiştir.

Sanal mağazada ürünleri araştırarak aynı perakendecinin fiziksel mağazasından ürünleri satın alan hazır giyim müşterilerinin ölçüm modelinde ki-kare serbestlik derecesi 2,167, RMR değeri 0,066, CFI değeri 0,864, TLI değeri 0,856, RMSEA değeri ise 0,053 çıkmıştır. Ölçüm modeli doğrulandıktan sonra yapısal modelin analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, ikinci grubun yapısal model analizleri ise ki-kare /serbestlik derecesi 2,092, RMR değeri 0,066, TLI değeri 0,865 ve IFI değeri 0,874, CFI değeri 0,873, PGFI değeri 0,704 ve RMSEA değeri ise 0,051 ile sonuçlanmıştır.

Daha önce belirtildiği üzere RMSEA değeri 0,056 ve 0,053 mükemmel uyuma yakındır. Ki-kare/serbestlik derecesi (χ^2/sd) 2,670 ve 2,167 olup kabul edilebilir uyum ölçütleri arasındadır. CFI değerleri 0,844 ve 0,873, TLI değeri 0,835 ve 0,865 olup kabul edilebilir uyuma çok yakındır. RMR değerleri sanaldan satın alan grup için 0,072 iken fizikselden satın alan grup için 0,066 olup kabul edilebilir uyum ölçütleri arasındadır. Ürünleri sanal mağazadan satın alan örneklem grubunun PGFI değeri 0,692 olup diğer grubun PGFI değeri 0,704 olup kabul edilebilir uyum değerleri arasındadır.

Sonuçta kurulan teorik modelin elde edilen verilerle uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Bazı değer gerekli değer aralığına giremese de yapısal eşitlik modelinde (YEM) en gerekli uyum iyiliği indeksleri olan RMSEA, RMR, (χ^2/sd) değerleri olması gereken aralıktadır. Bunun yanında RMSEA değerinin özellikle 500 örneklemden sonra değişime duyarsız hale geldiğini belirten çalışmalarda vardır. Çalışmanın örneklem sayısı birinci grup için 527 ikinci grup için 417'dir.

Çalışma hazır giyim sektöründe uygulandığı için genellenebilirliği düşüktür. Özellikle tüketicilerin denemeye, görmeye önem verdiği bir sektör olduğu için hazır giyim tercih edilmiştir. Ayrıca pandemi sürecinde insanların sanal mağazalardan alışveriş yapma oranlarının yükselmesi de çalışmanın veri toplama sürecini kolaylaştırmıştır.

Hipotez testlerine gelindiğinde, fiziksel kanalda araştırma-sanal kanaldan satın almayı tercih eden örneklem grubu için:

Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyimin, sanal mağazaların algılanan riski üzerinde, fizikselde araştırma sanaldan satın alma hizmet kalitesi ve memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

Fiziksel mağazada araştırma sanal mağazadan satın alma hizmet kalitesinin sanal mağaza güveni ve fizikselden araştırma sanaldan satın alma memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Sanal mağazadan alışverişte algılanan riskin, fizikselde araştırma sanaldan satın alma hizmet kalitesi üzerinde ve sanal mağaza güveni üzerinde etkisi belirlenmiştir.

Fiziksel mağazadan araştırma sanal mağazadan satın alma memnuniyetinin sanal mağaza güveni ve sanal mağazadan satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Son olarak, sanal mağaza güveninin de sanal mağazadan satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Ürünleri sanal mağazada araştıran fiziksel mağazadan satın alan örneklem grubu için elde edilen hipotez testi sonuçları ise:

Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyimin, sanal mağazaların algılanan riski üzerinde, sanal mağazada araştırma fiziksel mağazadan satın alma hizmet kalitesi ve memnuniyeti üzerinde etkisi vardır. Sanal mağazada araştırma fiziksel mağazadan satın alma hizmet kalitesinin sanal mağaza güveni ve fizikselden araştırma sanaldan satın alma memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Sanal mağazadan araştırma fiziksel mağazadan satın alma memnuniyetinin sanal mağaza güveni ve sanal mağazadan satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Sanal mağaza güveninin de sanal mağazadan satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır.

Sanal mağazadan alışverişte algılanan riskin, sanal mağazada araştırma fiziksel mağazadan satın alma hizmet kalitesi üzerinde ve sanal mağaza güveni üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda özellikle fizikselden araştırma sanaldan satın alma alışveriş modelinde tüketicilerin alışveriş sürecinin sanal mağazadan satın alma niyetine dönüştüğü için kanalların karışıklık kullanılması ise değer yaratıldığından bahsetmek olasıdır. Sanal mağazada araştırma fiziksel mağazadan satın alma alışveriş modelini seçen tüketicilerin sanal mağaza ile ilgili algıladıkları risk hizmet kalitesini etkilememektedir. Bunun nedeni özellikle sanalda araştırma fizikselden satın alma sürecindeki sanal mağaza payının daha az yer almasıdır. Sanal mağazaların algılanan riskinin sanal mağaza güveni üzerinde bir etkisinin olmaması ise tüketicilerin bu konu ile ilgili olmamalarından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin sanal mağazadaki araştırma deneyimlerinin farkında olmaması ve bu süreci istemsizce yönetmeleri sürecin bir sonuca erişmemesine neden olmaktadır.

GİRİŞ

Çağımızı bilim, sanat, felsefe, tarih, sosyoloji, antropoloji ve teknoloji alanında belki de en büyük buluşu internettir. Bunun nedeni, internetin bilgiye erişim ve bilgiyi depolama konusunda çığır açmasıdır. Artık internet bağlantısı olan herkes kıtalararası yolculuğa çıkamasa dahi bir kıtada ortaya konulan verileri başka bir kıtada rahatlıkla okuyabilmektedir. Çünkü uzaklık kavramı ortadan kalkmış veriye ulaşım ekonomikleşmiş ve coğrafi kısıtlar yok olmuştur. Bu bağlamda, internet dünyayı ve dünyadaki kavramları yeniden şekillendirmiştir.

İnternet dünyayı şekillendirirken insanlara da yeni bir yapay dünya yaratmıştır. İçinde yaşadığımız dünyada bir illüzyon yaratılarak sanal bir dünya oluşturulmuştur. Sanal dünyada kişilerin var olması çevrimiçi olup olmamakla ilişkilidir. Dünya nüfusu, Birleşmiş Milletler'e göre 2022 Kasım ayı itibarıyla 8 milyara ulaşmıştır¹. Türkiye'nin nüfusu ise 84.680.273 kişidir. Dünya üzerindeki insanların %82'si internet kullanıcısıdır².

İnsanlar çok çeşitli amaçlarla internet kullanmaktadırlar. Tüketici olarak düşünüldüğünde kişilerin internet kullanım amaçları tüketim davranışlarını, kanal tercihlerini, farklı kanalları kullanım hedeflerini ve sonucunda satın alma modellerini de etkilemektedir. Bu bağlamda, kişilerin interneti hangi amaçlarla kullandığı Tablo 4'te özetlenmektedir.

Tüketicilerin %80,7'si interneti bilgi aramak için kullanmaktadır. Bilgi arama süreci tüketicilerin sanal kanaldan alışverişte risk algısını düşüren ve satın alma kararlarına duydukları güveni artıran iki önemli etkidir. Tüketicilerin sanalda araştırma-fizikselden satın alma alışveriş türünü tercih etmelerinin en önemli nedenleri

¹ <https://www.bloomberght.com/bm-dunya-nufusu-8-milyara-ulasti-2319215>, BM:Dünya Nüfusu 8 Milyara ulaştı, Bloomberg HT, Yayın tarihi: 15 Kasım 2022, Erişim Tarihi: 11 Aralık 2022

² <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>, Digital 2022 Turkey, Recro Digital Marketing, We are Social, Erişim Tarihi:01.01.2023, s.16

sanal araştırmanın algılanan yararlarından, fizikselden satın almanın algılanan yararlarından yararlanarak sanal alışverişe olan güvensizlikten kaçınmaktır³. Flavian, Gurrea ve Orus'un (2019) araştırmasında da belirtildiği gibi sanalda araştırma-fizikselden satın alma sayesinde tüketiciler sanal satın almanın risklerinden kaçınarak verdikleri satın alma kararına daha çok güvenmektedirler⁴.

Tablo 1: Türkiye'deki Nüfusun İnternet Kullanma Nedenleri

Türkiye'deki Nüfusun İnternet Kullanma Nedenleri			
Bilgi Arama	%80,7	Eğitim-Öğrenim	%56,5
Haberleri ve Güncel Olayları Takip Etme	%70,8	Boş Zaman Doldurma	%50,6
Bazı şeylerin nasıl yapılacağını araştırma	%69,1	Sağlıkla İlgili Ürün ve Bilgi Araştırma	%44,2
Yeni fikirler bulma	%64,6	Seyahat planlama	%41,5
Markaları Araştırma	%61,9	İş Araştırma	%39,8
Arkadaşlar ve aile ile iletişim kurmak	%61,3	Finansal Yönetim	%39,6
Video, televizyon gösterileri ve film izleme	%60,4	Fikir Paylaşma	%38,5
Müzik Dinleme	%57,2		

Kaynak: <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>, Digital 2022 Turkey, Recro Digital Marketing, We are Social, Erişim Tarihi:01.01.2023, s.28

³ Kishor Chandra Sahu, Mohammed Naved Khan, Krishna Das Gupta, Determinants of Webrooming and Showrooming Behavior: A Systematic Literature Review, **Journal of Internet Commerce**, 2021, s.5

⁴ Carlos Flavián, Raquel Gurrea, Carlos Orús, Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction, **Journal of Interactive Marketing**, 2019, Vol:47 s.s.7-11

Tüketicilerin %80,7'si interneti bilgi aramak için kullanmaktadır. Bilgi arama süreci tüketicilerin sanal kanaldan alışverişte risk algısını düşüren ve satın alma kararlarına duydukları güveni artıran iki önemli etkidir. Tüketicilerin sanalda araştırma-fizikselden satın alma alışveriş türünü tercih etmelerinin en önemli nedenleri sanal araştırmanın algılanan yararlarından, fizikselden satın almanın algılanan yararlarından yararlanarak sanal alışverişe olan güvensizlikten kaçınmaktır⁵. Flavian, Gurra ve Orus'un (2019) araştırmasında da belirtildiği gibi sanalda araştırma-fizikselden satın alma sayesinde tüketiciler sanal satın almanın risklerinden kaçınarak verdikleri satın alma kararına daha çok güvenmektedirler⁶.

İnterneti markaları araştırmak için kullanan kişilerin oranı %61,9'dur. Tüm kanallı dünyada müşteriler sürekli olarak markaların temaslarına maruz kalmaktadır. İnternet kullananların %61,9'u ise bilinçli olarak markaları araştırmalıdır. Bu bağlamda, sanal kanalda güçlü olan markaların tüketicilere ulaşması oldukça kolaydır. Fikir paylaşmak için internete girenlerin oranı %38,5'tir. Kişilerin satın aldıkları bir ürün ile ilgili yorum yapma, ürünü şikayet etme gibi eylemleri yerine getirmesi sanal perakendecilikte zahmetsizce yapılabilir. İstatistiklerden de görüldüğü üzere tüketiciler markalarla kolayca etkileşime geçebilmekte, tüketiciler markalarla ilgili yorum ve tavsiyelere kolayca ulaşarak kendi yorum ve tavsiyelerini zahmetsizce yazabilmektedir.

Tüketicilerin satın alma modellerinin dijitalleşmesi ile birlikte tüketicinin satın alma niyetine etki eden kavramlar da dijitalleşmiştir. Sanal alışveriş, sanal kanal, sanal perakendecilik, sanal perakendecilikte müşteri memnuniyeti gibi kavramlar araştırmaların konusu haline gelmiştir.

⁵ Kishor Chandra Sahu, Mohammed Naved Khan, Krishna Das Gupta, Determinants of Webrooming and Showrooming Behavior: A Systematic Literature Review, **Journal of Internet Commerce**, 2021, s.5

⁶ Carlos Flavián, Raquel Gurra, Carlos Orús, Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction, **Journal of Interactive Marketing**, 2019, Vol:47 s.s.7-11

1. PERAKENDECİLİKTE DİJİTALLEŞME

Perakendecilik, bölgesel pazarda oluşan arz fazlasının dağıtım kanalının coğrafi dağılımını genişleterek yeni müşterilere ulaştırılması amacıyla üretim aşamasından tüketiciye doğru evrilen ve gelişen bir kavramdır. Perakendecilik en basit anlamıyla belirli bir satış noktasında ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasıdır.

Dijitalleşme: Analog yapıdan sayısal yapılara dönüşümdür. Örneğin nakit ödeme yöntemlerinden kredi kartına geçiş süreci perakendecilikte dijitalleşmenin en basit göstergesidir. Dijitalleşme, dijital teknolojilerin dijitalleşebilecek her şeyi dijitalleştirerek günlük yaşam etkinliklerine uyumlandırılmasıdır. Perakendecilikte bu süreç, özellikle internet bağlantılı dijital teknolojileri ve tüketicilerle perakendeciler arasındaki iletişimi sağlayan sistemleri kapsamaktadır. Perakendecilikte dijital teknolojilerin bütünleştirilmesi mevcut etkinliklerde, süreçlerde, paydaşlarda ve ürünlerde bir dönüşüme yol açarak yeni mal ve hizmetlerin ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Buna ek olarak ulaşılabilirlik, uygunluk ve şeffaflık gibi yeni değer yaratımı seçenekleri ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşme, perakendeciliğin dışında tamamlanacak ve sonra perakendeciliğe uyumlandırılacak bir süreç değildir. Perakendecilikte dijitalleşme, perakendecilik etkinliklerinin aşamalı olarak dijitale dönüştürülmesidir⁷.

Son 10 yılda perakende sektörü büyük bir dijital dönüşümle karşı karşıya kalmıştır. Platform temelli çok yönlü pazaryerleri (*multi-sided marketplaces*) gibi yeni dijital teknolojiler ve iş modellerinin ortaya çıkması dünya çapında ünlenmiş perakendecileri dahi zorlamaktadır. Belirli bir dönem boyunca egemenliğini sürdüren perakende zinciri yapılarında, dağıtımın optimizasyonu sisteme farklılık ve üstünlük sağlayan önemli bir nitelikti. Fakat şimdilerde, perakende değer zincirindeki araçların azaltılarak sisteme katılacaklardan bilgi teknolojileri konusunda müşterilere benzersiz

⁷ Johan Hagberg, Malin Sundstrom, Niklas Egels-Zanden, The Digitalization of Retailing an exploratory Framework, **International Journal of Retailing&Distribution Management**, Vol:44, No:7,2016, s:697

değer yaratacak gelişmiş uygulamalara sahip olması beklenmektedir. Çok yönlü pazaryerlerinden küresel çapta etkinliğini sürdüren Alibaba, Amazon ve eBay gibi perakende markaları perakende müşteri deneyimini artırmak için süreçlerinde giderek çitayı yükseltmektedirler. Küresel perakendeciler arz ve talep yönlü verileri, lojistik etkinlikleri ile ilgili verileri, müşteri hizmetleri verilerini ve ödeme bilgilerini kümelenendirerek dijital temelli ekosistemlerinde uyumlandırılmış müşteri deneyimi yaratmayı hedeflemektedirler. Perakendecilikteki dijitalleşme ile müşteriler, sanal ve fiziksel kanalların birbirine yakınsanarak herhangi bir alışverişte kullandıkları kanaldan bağımsız olarak bütünleşik müşteri deneyimi edinmeyi, beklemektedirler⁸.

Sanal kanalların ortaya çıkması ve süregelen dijitalleşme, perakendecilik etkinliklerinin hızla değişmesine yol açmıştır. Özellikle, bazı sektörlerde sanal kanalın baskın hale gelmesi fiziksel mağazalar için yıkıcı olmuştur. Bu değişimle başa çıkmak için perakendeciler kanal sayılarını artırmaya ve dijital kanalları kullanmaya karar vermişlerdir⁹.

Perakende değer zincirinde yerleşik perakendeciliğin egemenliği perakende ticaretinin mağaza temelli formatlardan internet temelli formatlara doğru geçişiyle sallantıya uğramıştır. Geleneksel mağazalı perakendeciler bu değişime çok kanallı stratejilerle uyum sağlamaya çalışırken ticaretin büyük bölümü perakende sektöründe dijital doğumlu olarak nitelendirilen sadece sanal mağaza sahibi oyunculara kaymıştır. Örneğin, Amazon'un 2017 yılı satış hacmi Amerika'nın toplam perakende hacminin %4'üne karşılık geliyordu¹⁰.

Çalışmanın ana konusu olan tüm kanallı perakendecilik, günümüzde perakendeciliğin geldiği en son noktadır. Teknoloji ve dijital temelli yeniliklerin artması, yazılım sektöründeki gelişmeler, teknoloji kullanımının bireysel hayatın odak

⁸ Mikko Hanninen, Lasse Mitronen, Stephen K. Kwan, Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol:49, 2019, s.380

⁹ Peter C. Verhoef, P.K. Kannan, J.Jeffrey Inman, From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing, **Journal of Retailing**, Vol:91, no:2, 2015, s.174

¹⁰ Werner Reinartz, Nico Wiegand, Monika Imschloss, The Impact of Digital Transformation on the Retailing Value Chain, **International Journal of Research In Marketing**, Vol:36, 2019, s.351

noktası haline gelmesi sonucu gelecekte perakendecilik sektöründe daha farklı yapıların ortaya çıkması olasıdır. Çalışmanın birinci bölümünde perakendecilik, dijitalleşme ve dijitalleşmenin dağıtım kanallarına etkisi ile ortaya çıkan perakendecilik türleri irdelenecektir.

1.1. Perakendecilik

İnsanların entelektüel, sosyal ve çevresel konularda gelişmesi, tüketim alışkanlıklarının değişmesine yol açmıştır. Ürünlerin çeşitlenmesi, insanların ürünlere erişme arzusunun artması perakendecilik süreçlerini ortaya çıkarmıştır. Endüstri devriminin üretim kanallarından dağıtım kanallarına geçişte önemli bir etkisi bulunmuştur. Endüstri devriminden önce üretim, ticaretteki en önemli süreçtir. Arzın talebi geçmesiyle birlikte, işletmeler süreçlerini yenilemek zorunda kalmışlardır. Bu noktadan sonra işletmelerin çabaları mal fazlasını farklı coğrafi bölgelere ulaştırmak üzerine yoğunlaşmıştır. Üretimden dağıtıma geçiş, perakendecilik işlevlerini geliştirerek perakendecilik işlevlerinin çeşitlenmesini sağlamıştır¹¹.

Makro çevre: Tüketicileri, tüketim nesnelerini ve tüketim etkinliklerini kapsamaktadır¹². Makro çevrede tüketicinin gereksinim duyduğu ürünleri üreten işletmelerin varlığı, üretim çıktısının tüketiciye doğru iletilmesini zorunlu kılar. Üretici ile tüketici uygun bir noktada buluşmak zorundadır. Üretimden tüketime doğru oluşturulan sistemde bu işlevi perakendeciler ve perakendecilik etkinlikleri sağlamaktadır.

Perakendecilik, yıllar boyunca mikro ve makroekonomideki değişime paralel olarak değişip gelişmiştir. Başlıca hedefi, ürünleri son tüketiciye ulaştırmak olan perakendecilik, tedarik zinciri süreçlerinin kalbini oluşturmaktadır.

¹¹ Malcolm P. McNair, Trends in Large Scale Retailing, Editör: A.M. Findlay, Leigh Sparks, Kitap İsmi: **Retailing Critical Concepts: The Evolution and development of retailing**, Routledge:London, 2002, s:106 (Kitabın aldığı kaynak: Malcolm P. McNair, Harvard Business Review, 1931, Vol:10, Issue:1, s:30-39)

¹² Douglas B. Holt, How Consumers Cosume: A Typology of Consumption Practices, **Journal of Consumer Research**, Vol:22, No:1, 1995, s:1

Perakendecilik, ürünlerin son tüketiciye satışı ile ilgili olası önerilerin ve seçeneklerin tümünü kapsamaktadır¹³.

Tedarik zinciri tüketicilerin gereksinim duydukları ürünleri üreterek ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan işletmelerden oluşan yapıdır. Perakendeciler ise tedarik zincirinde üreticileri tüketicilere bağlayan temel bileşenlerdir. Perakendecilik, son tüketicinin kullanması için satılan ürünlere değer katan etkinlikler kümesidir. Perakendecilik sadece mağazada satılan ürünlerle ilgili değildir. Otel konaklama hizmetleri, doktor muayenesi, kuaförde saç kestirmek gibi hizmetler de perakendecilik olarak nitelendirilir¹⁴.

Perakendeciliğin en yaygın ve alışılmış türü olan fiziksel mağazacılık, perakendecinin ürünleri tüketicinin ulaşabilmesi amacıyla belirli bir mağazada satışa sunmasıdır. Mağazada çalışan satış personeli sayesinde perakendeci gerçek zamanlı olarak müşterisi ile iletişim kurabilmekte ürün ile ilgili gerekli önerileri ve bilgileri sunabilmektedir. Müşteriler, ürünleri genellikle satın alma sırasında teslim almaktadırlar. Olası müşteriler: Doğrudan e-posta, televizyon reklamı, broşür ve afiş gibi çeşitli medya araçlarıyla mağazaya çekilmektedir¹⁵.

Perakendecilik dağıtım kanalındaki en son düzeydir. *Dağıtım kanalı*, ürünlerin üreticiden tüketiciye doğru gelişen fiziksel hareketi ve sahiplik değişimi ile ilgili etkinliklerin gerçekleştirildiği her türlü işlemi ve bu etkinlikleri yürüten personeli kapsayan iş süreçleridir. Geleneksel bir dağıtım kanalında üretici, toptancı, perakendeci ve son tüketici bulunmaktadır. Genelde üreticilerin çoğu ürettikleri malın tüm stoğunu en az sayıda alıcıya satma çabasıdadırlar. Tüketiciler ise az sayıda alacakları ürünü, farklı çeşitlerde çok sayıda ürün arasından seçmek isterler. Perakendeciler, üreticilerin ve son tüketicilerin temel isteklerini yerine getiren yapılardır. Farklı kaynaklardan, yüksek miktarlarda, değişik türdeki ürünleri küçük

¹³ Robert A. Peterson, Sridhar Balasubramanian, Retailing in the 21st Century: Reflections and Prologue to Research, **Journal of Retailing**, 2002, Vol:78, s.10-11

¹⁴ Michael Levy, Barton A. Weitz, **Retailing Management**, McGraw-Hill, NewYork, 2012, s.6

¹⁵ Paul J.A. Van Vliet, Dushyant Pota, Understanding Online Retail: A Classification of Online Retailers, **The Journal of Computer Information Systems**, Winter 2000/2001, Vol:41, No:2, s.25

miktarlarda satabilecek yeteneğe sahiptirler. Bu yetenek, perakendecilerin “sınıflandırma” işlevidir¹⁶.

Perakendecilerin varlığı dağıtım kanalında özellikle üreticiler ve tüketiciler için bir gereksinim ve kolaylıktır. Üreticiler perakendecilerin “sınıflandırma” işlevi sayesinde ellerindeki stoktan kurtularak ürünlerini geniş bir coğrafi alana sunma şansı elde etmektedirler. Son tüketici ise farklı ürünleri tek bir satın alma noktasında deneyerek ve inceleyerek satın almaktadır. Bu bağlamda, perakendeci optimum fayda sağlayarak ürünleri tüketiciye sunmaktadır.

Perakendecilerin dağıtım kanalındaki diğer yapılarla iletişim kurma görevi de bulunmaktadır. Tüketiciler ürünlerin özellikleri ve ulaşılabilirliği, mağaza çalışma saatleri gibi temel bilgileri perakendecinin reklamları, satış personeli ve broşürleri sayesinde öğrenmektedir. Buna ek olarak, perakendeci, toptancı ve üreticilere de satış tahminleri, gecikmiş teslimatlar, müşteri şikâyetleri, hasarlı ürünler ve stok devir hızı gibi konularda geribildirim sağlamaktadır¹⁷.

Perakendecilik işlevleri:

- Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün çeşitliliğini sağlamak,
- Toptancı ve üreticilerden aldıkları yüksek miktardaki ürünleri tüketiciler için küçük miktarlara ayırarak sınıflandırmak,
- Tüketicinin ihtiyaç duyduğu anda, ihtiyaç duyduğu miktarda, ürün çeşidini stoğunda bulundurmak,
- Satış personeli, mağaza içi satış işlemleri, farklı ödeme yöntemleri gibi ek hizmetlerle tüketiciye değer yaratmaktır.

Perakendecinin dağıtım kanalı içerisindeki etkinlikleri ise paydaşlara yer, zaman, mülkiyet, şekil ve bilgilendirme faydaları sağlamaktır¹⁸.

¹⁶ Barry Berman, Joel R. Evans, **Retail Management: A Strategic Approach**, Pearson Education:11th Edition, 2009, s:6-7

¹⁷ **A.g.e.**, s:7

¹⁸Ulun Akturan, Perakende Yönetimi: İndirimli Gıda Marketlerinde Müşteri Olma Niyetine Yönelik Bir Araştırma, Beta Yayınları, 2011 Ekim, İstanbul, s.6-9

Perakendeciler, üreticilerin ürettiği ürünleri son kullanıcıya satmaktadırlar. Bu noktada perakendecinin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kazanması sattığı ürünün özelliklerinden çok ürünü nasıl sattığı ile ilişkilidir. Farklı perakendeciler aynı ürünleri farklı perakendecilik modelleri ile satmaktadırlar. Ayrıca, perakendeciler üreticilerin aksine, müşteriler ile doğrudan etkileşim içerisinde dirler. Perakendecinin müşteri ile doğrudan iletişim ve etkileşim içerisinde olması, perakendecilerin işlem odaklı yaklaşım yerine müşteri odaklı yaklaşımı benimseyerek müşteri deneyimi yaratmaya odaklanmalarına neden olmuştur¹⁹.

Dağıtım kanalı içerisinde perakendecinin varlığı, yapıdaki diğer paydaşların ana iş kollarına odaklanmalarını sağlayarak paydaşların uzmanlıklarını geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Perakendecinin yerine getirdiği işlevler sayesinde üretici sadece üretimi düşünürken toptancı da üreticiden alacağı ürünlere odaklanabilmektedir. Ürünlere tüketici nezdinde değer kazandırma sorumluluğunun büyük bölümü perakendeciye aittir. Perakende etkinliklerinin tümü üreticinin ürettiği ürünleri son kullanıcıya ulaşana dek katma değer yaratmakla ilişkilidir.

Perakende mağazaları, tüketim etkinliklerinin ve satış işlemlerinin tamamlandığı yerlerdir. Maliyetlerin gelire dönüşmesi ve ilave yatırım olmadan tüketicilere ulaşılabilmesi nedeniyle perakendecilik, üreticiler ve markalar için kritik bir öneme sahiptir²⁰.

Günümüzde perakendecileri tedarikçilerden ürünleri satın alarak son kullanıcıya ileten uzman araçlar olarak tanımlamak doğru değildir. Perakendeciler, değer yaratmak ve yaratılan değeri müşterilere ileterek sonrasında değeri iş ortaklarına tahsis etmek için tasarlanmış iki yönlü bir ekosistemin yol göstericileri veya düzenleyicisidirler. Perakendeciliğe müşteri deneyiminin uygulandığı görsel veya fiziksel sahneler olarak bakabilmek için perakendecilik iş modelinin (*retailing business models*) satın alma, stoklama ve ürünleri taşıma işlevlerinden çok daha ileri

¹⁹ Alina Sorescu, Ruud T. Frambach, Jagdip Singh, Arvind Rangaswamy, Innovations in Retail Business Models, **Journal of Retailing**, Vol:87S, No:1, 2011, s.5

²⁰ Ellen McArthur, Scott Weaven, Rajiv Dant, The Evolution of Retailing: A Meta Review of the Literature, **Journal of Macromarketing**, Vol: 36, No:3, 2016, s.273

bir sistem olarak görmek gerekmektedir²¹. Bu bağlamda, perakendeciler kurgulanan sistemin hangi işlevlerle değer üreteceğine, üretilen değerın müşteriye sunulacağı yollara ve yapıyı oluşturan diğer iş ortaklarına elde edilen değerin nasıl tahsis edileceğine karar veren ve sistemdeki değeri akışını yöneten kritik yöneticilerdir.

Perakendeciler değeri üretmek ve değeri tahsisini yönetmek için perakendecilik iş modelinin temel bileşenleri olan perakende formatlarından, perakendecilik etkinliklerinden ve yönetim işlevinden yararlanmaktadırlar. Format temel perakendecilik etkinliklerinin sıralanma ve yürütölme biçimini, perakendecilik etkinlikleri müşteri deneyimi yaratmak için tasarlanan, yönetilen ve müşteriye yönlendiren işlevleri, yönetim ise sistemdeki ortakların görevlerini yerine getirmesi ve teşvik edilmesi için uygulanacak yöntemleri ifade etmektedir²².

Teknolojinin gelişimi, tüketici davranışındaki farklılaşmalar, toplumun yaşam biçimindeki değişiklikler, küreselleşmenin ekonomik ve toplumsal yaşama baskısı, tüketim ve deneyim kültürünün giderek yaygınlaşması gibi birçok etken perakendecilik yapısında değişimlere neden olmuştur. Son zamanlarda iş yapış süreçlerinin dijitalleşmesini izleyen perakendecilerin satış kanallarında da sanal yapıların kullanılması önem kazanmıştır.

1.1.1. Perakendecilikte Algılanan Risk

Algılanan risk, kişinin alışveriş süreci ile ilişkili bireysel risk değerlendirmesidir. Algılanan risk finansal, sosyal, fiziksel, güvenlik ve gizlilik boyutları ile ilgili olabilir. Tüketicinin sanal mağazadan alışveriş yapma davranışı, tek kanal veya çoklu kanal kullanım tercihleri internete aşinalık düzeyi, perakendecinin bilinirliği, markanın bilinirliği, ürünün fiyatı, bilgilerin güvenliği, satın alma işleminin güvenliği ve garanti gibi risk boyutları ile ilişkili olabilir²³.

²¹ Sorescu vd., **A.g.e.**, s.5

²² **A.g.e.**

²³ Denise D. Schoenbachler, Geoffrey L. Gordon, Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice, **Journal of Consumer Marketing**, Vol:19, No:1, 2002, s:47

Dahana, Shin ve Katsumata'nın 2018 yılında yayınlanan örneklem büyüklüğü 500 olan ve ürün grubu olarak giyim sektörü seçilen araştırmalarında sanal alışverişte algılanan riskin tüketicilerin fizikselde araştırma – sanaldan satın alma sıklıklarını düşürdüğü belirlenmiştir. Tüketicilerin, internet ile ilişkili belirsizlik hissetmesi durumunda sanal mağazalardan satın alma niyeti düşmektedir. Bu nedenle, sanal alışverişte algılanan riskin yüksek olduğu tüketicilerde fizikselde arama – sanaldan satın alma davranışının alışkanlık haline gelmesi daha zordur²⁴.

1.2. Dijitalleşme

Her yılın başında bazı işletmeler dijitalleşme, internet kullanımı, sosyal medya kullanımı, mobil cihaz kullanımı gibi konularda istatistikler yayınlamaktadırlar. Önceden, markalar dünya nüfusunun artma oranı, ev halkının aylık geliri, nüfusun çalışma oranı, işsizlik düzeyleri, gelir dağılımı gibi konularla ilgilenip bu bilgilerden yola çıkarak analizler yaparken günümüzde markalar ilk olarak “dünyada yaşayan insanların yüzde kaçının internet erişimi vardır?” sorusuna cevap aramaktadırlar. Bunun nedeni, dijitalleşme sayesinde markaların müşterilerine sanal ortamlardan istedikleri zamanda, en az maliyetle erişebilme yeteneğine kavuşmasıdır.

Dünya üzerinde yaşayan insan sayısı 7,91 milyar olup şehirleşme oranı %57'dir. Mobil telefon kullananların sayısı 5,31 milyar kişi iken internet kullanıcıları toplam nüfusun %62,5'i olup sayıları 4,95 milyarı bulmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı ise 4,62 milyar kişidir. İnternet kullanıcılarının artış oranı %4'tür. 2012 yılının ocak ayında dünya nüfusunun 2,18 milyarı internet kullanırken bu rakam 2022 yılında 4,95 milyara yükselmiştir. Bu veriler, dijitalleşmenin ve internetin, markalar ve iş modelleri için stratejik önemini güçlü bir biçimde vurgulamaktadır²⁵.

Sürekli değişen ve gelişen dünyada her yaştan insan teknolojik cihazlara ve internete ilgi duymaktadır. Bu ilgi, işletmelerin dijitalleşme süreçlerinin hızlanması ile çalışanlar için bir tür zorunluluğa da dönüşmektedir. Sosyo-demografik etkenler,

²⁴ Wirawan Dony Dahana, HeeJae Shin, Sotaro Katsumata, a.g.e., s.668

²⁵ Recro Digital Marketing, <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>, We are Social 2022: Dünyada ve Türkiye’de İnternet-Sosyal medya Kullanımı, 28 Ocak 2022, erişim tarihi:22.07.2022

inançlar, tutumlar, alışkanlıklar, ülkelerin finansal durumları, ülkelerin yönetim biçimleri gibi unsurlara paralel olarak tüketiciler, dijital dünyanın bir parçası haline gelmişlerdir. 18. Yüzyılda buhar ile çalışan makinelerin icadının küresel ekonomiyi ve küresel endüstriyi yeniden yapılandırması gibi dijitalleşmenin de 21. Yüzyıl dünyasına büyük etkileri olmuştur. Dünya nüfusunda internet kullanımının hızla yaygınlaşması, yapay zekâ ile ilgili teknolojilerdeki gelişmeler, robotik sistemlerdeki icatlar iş modellerinin yeniden tasarlanmasını sağlamıştır²⁶.

Literatürde “*Digitalization*”, “*digitization*” ve “*digital transformation*” terimleri birbirine benzeyen ve zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır. “*Digitization*” Türkçede “*sayısallaştırma*” olarak adlandırılmaktadır²⁷. Sayısallaştırma (*digitization*): Bilginin fiziksel formdan sayısal forma dönüştürülmesidir²⁸.

Bilgisayarların çalışma sisteminde de sayısallaştırma mevcuttur. Aslında bilgisayarın icadı ilk sayısallaştırma olarak tanımlanabilir. Bilginin ikilik sayı sistemine dönüştürülmesi ile birlikte bilginin fiziksel formdan sayısal forma geçiş süresi hızla gelişerek dijitalleşme, dijital dönüşüm gibi kavramların yaratılmasına olanak tanımıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin günlük hayatın her alanında artan kullanımı olarak tanımlanan dijitalleşme, toplumun, iş modellerinin ve kişisel yaşantının derinlemesine değişmesine neden olmuştur. Dijitalleşme içinde bulunduğumuz dönemin karakteristik özelliği olarak görülmektedir. Bunun nedeni, dijitalleşmenin tamamen yeni iş modelleri ve yeni değer yaratma yolları ortaya çıkarmasıdır. Teknolojik gelişmelerin daha kolay, daha hızlı ve daha düşük maliyetle insanlar, işletmeler ve devletler arasında zaman ve bulunma kısıtlarını ortadan kaldırarak etkileşimi ve iletişimi sağlaması küreselleşme ve yenilik kavramlarının altında yatan

²⁶ H. Y. Ng, P. S. Tan, Y. G. Lim, Methodology for Digitalization-A Conceptual Model, **Proceeding of the 2018 IEEE IEEM**, s.1269

²⁷ Tureng, <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/digitization>, Erişim Tarihi:10.05.2022

²⁸ H. Y. Ng, P. S. Tan, Y. G. Lim, **A.g.e.**, s.1269

itici güçtür. Sonuçta, dijitalleşme ekonomileri yeniden düzenlemiş, kurumların iş çevrelerini ve insanların çalışma biçimlerini yeniden yapılandırmıştır²⁹.

Dijitalleşme, günlük yaşamda sayısallaşabilecek her şeyin sayısallaşarak dijital teknolojilerle bütünleştirilmesidir. Dijital yerine dijitalleşme ifadesinin kullanılması dönüşümün devam eden bir süreç olduğunu belirli bir başlangıcının ve bitiş noktasının olmadığını belirtmektedir. Bu nedenle dijitalleşme “olmuş”, “başarılmış” veya “tamamlanmış” bir durumdan çok gelişen devam eden bir süreçtir. Dijitalleşme, açık ve dinamik bir kavramdır³⁰.

Dijital dönüşüm, işletmelerin müşterilerine daha fazla değer yaratmak ve daha özel öneriler sunmak için dijital teknolojileri kullanarak yeni bir dijital yapı oluşturmalarıdır. Dijital dönüşüm, doğası gereği çok disiplinlidir. Mevcut yapıda: Strateji, örgüt yönetimi, bilgi teknolojileri, tedarik zinciri ve pazarlama alanlarında değişimler gerekmektedir. İşletmelerin sahip olduğu birimlerin her birinde dijital teknolojilerin kullanılması mümkündür. Bu nedenle dijital dönüşüm, farklı iş süreçlerinde teknolojik sistemlerin bütünleştirilmesi ve benimsenmesi ile gerçekleştirilir³¹.

Dijital dönüşüme neden olan etkenler 3 başlıkta toplanmaktadır.

1. Dijital Teknolojiler: Dünya çapında ağ olarak Türkçe’ye çevrilen World Wide Web’in dünya genelinde kullanılması, geniş tabanlı internet kullanımı, akıllı telefonlar, Web 2.0, arama motoru optimizasyonu, bulut bilişim, sanal ödeme sistemleri ve kripto para birimleri gibi yükselen teknolojiler e-ticaretin gelişmesini güçlendirmiştir. Büyük verinin (*Big Data*) her yerde olması, yapay zeka, blok zinciri (*block chain*), nesnelerin interneti (*internet of things*), robotik cihazlar gibi yeniliklerin işletmeler üzerinde geniş kapsamlı etkileri olmuştur.

²⁹ Vilma Vuori, Nina Helander, Jussi Okkonen, Digitalization in knowledge work: The Dream of enhanced performance, **Cognition, Technology & Work**, Vol:21, 2019, s.237

³⁰ H. Y. Ng, P. S. Tan, Y. G. Lim, **A.g.e.**, s.1269

³¹ Peter C. Verhoef, Thijs Broekhuizen, Yakov Bart vd., Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda, **Journal of Business Research**, 2021, Vol:122, s:889, 890.

Bütün bu yeniliklerin her birinin etkisi beklendiği kadar güçlü olmasa da, yeni dijital teknolojilerin yaygın bir biçimde sisteme girişi, işletmelerin işlerini dijitalle dönüştürmelerine neden olmuştur. Buna ek olarak, yeni teknolojiler işletmelerin maliyet yapısını da etkileyerek özellikle teslimat hizmetinde pahalı olan insan gücünün yerini robotların almasına, lojistik akışın optimize edilmesine ve yapay zekâ ile blok zincirin kullanılarak tedarik zinciri maliyetlerinin azaltılmasına olanak tanımıştır.

2. Dijital Rekabet: Dijital teknolojilerin kullanılması ile birlikte rekabet de değişikliğe uğramıştır. Perakendecilikte, yeni teknolojiler satışları daha yeni dijital markalara kaydırarak rekabet arenasını bozmuştur. Sadece rekabet küreselleşmemiş, bilgiye ulaşması kolay Amazon, Alphabet, Apple, ve Facebook gibi Amerikalı, Alibaba ve JD gibi Çinli markalar belirli sektörlerde egemen olmuşlardır. Özellikle, işletme değerlemelerindeki değişiklikler bu dönüşümü güçlü bir biçimde yansıtmaktadır. Örneğin, sadece 10 yıl önce S&P 500 indeksindeki en değerli 5 şirket Exxon, GE, Microsoft, Gazprom ve Citigroup iken Mayıs 2018’de en değerli 5 şirket Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon ve Facebook olmuştur. Dijital markalar en değerli şirketler listesinde ilk 5’e yükselmiştir.
3. Dijital Tüketici: Dijital devrime tepki olarak tüketici davranışı da değişmiştir. Pazardan elde edilen veriler tüketicilerin alışverişlerinde sanal mağazaları tercih ettiklerini, dijital temas noktalarının hem sanal hem de fiziksel satışları etkileyen müşteri deneyimi üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Yeni arama ve sosyal medya araçları sayesinde tüketiciler daha bilgili, güçlü, etkin ve birbirlerine daha bağlı hale gelmişlerdir. Dijital teknolojiler tüketicilerin ürünleri kişiselleştirerek ve tasarlayarak birlikte değer yaratmalarını, son dağıtım etkinliklerini gerçekleştirerek ve ürün yorumlarını paylaşarak diğer müşterilere yardım ederek yaratılan değeri artırmalarını sağlamaktadır. Mobil cihazlar da günümüz tüketici davranışında kilit rol oynamaktadır. Özellikle, ürünlerin fiziksel mağazada incelenerek sanal mağazadan satın alınması olarak tanımlanan *showrooming* alışveriş modelinin,

fiziksel mağazadan araştırma sanal mağazadan satın alma davranışını kolaylaştırdığı görülmektedir³².
olarak 3 başlıkta toplanmaktadır.

Kurumsal açıdan bakıldığında dijitalleşme işletmelere ve işletme ekosistemine üretkenliğin artırılması, verimlilik ve bilginin daha etkin kullanılması gibi öneriler sunup sözler vermektedir. Bilgi teknolojilerinin işletme paydaşlarına, tedarikçilerden son kullanıcılara ulaşımı ve iletişimi kolaylaştırması, farklı düzeylerde değer yaratabilme inancını benimsetmiştir. Dijitalleşmenin veri akışındaki hızı artırması, işletme ekosistemindeki paydaşlar arasındaki mesafenin de kısılmasını sağlamıştır. Bu durum, karar alma süreçlerinin de daha hızlı işlemesine olanak tanımıştır. Merkezi ve yarı merkezi örgüt yapılarının hüküm sürdüğü iş modellerinde sınırlar ortadan kalkmıştır. Örneğin, herhangi bir perakende markası düzenleyeceği kampanyalara aylık hatta yıllık olarak karar verirken değişen ihtiyaca, tüketicinin tüketim miktarındaki artışa göre anlık indirimler yapabilmektedir. Bilgi teknolojilerinin etkin kullanılması, planlama sürecini kısaltarak karar alma döngüsünü hızlandırmıştır. Dijitalleşme ile işletmeler, dönem sonu satışlarını beklemek yerine fiziksel ve sanal mağazalarındaki anlık satışları sistemden çekerek gerekli indirimleri sağlamakta hatta bu indirimleri coğrafi bölgelere göre biçimlendirmektedir. Dijitalleşmeden önce böyle bir talep değişimini, arzı yönlendirebilecek şekilde zamanında fark etmek neredeyse olanaksızdır. Ancak, ay sonu satışlarında bu durum fark edilir ve nedeni araştırılırdı. Dijitalleşme işletmelerin değişimlere tepki verme hızlarını artırarak tedarik zinciri yapısını daha esnek hale getirmektedir. Bu durum ise işletmelere müşteri değeri yaratma konusunda üstünlükler kazandırmaktadır³³.

Dijital iş modellerinin işletmelere sağladığı üstünlükler:

- Şirketin büyümesi,
- Operasyonel verimliliğin artması,
- Dışsal ve içsel iletişimin uyumlandırılması,
- Yeni gelir elde etme yöntemlerinin ortaya çıkması,

³² Peter C. Verhoef, Thijs Broekhuizen, Yakov Bart vd., **a.g.e.**, s.890-891

³³ Vilma Vuori, Nina Helander ve Jussi Okkonen, **A.g.e.**, s.237

olarak sıralanabilir³⁴.

Dijitalleşme, iş süreçlerinin kolaylaşmasını ve çevikleşmesini sağlamıştır.

1.3. Perakendecilikte Dijital Dönüşüm

Perakendeciler: Bilgiye kolay erişim, ürün çeşitliliği, belirli satış noktaları, mağaza atmosferi, istenen zamanda istenilen ürünün teslimatı gibi tüketicilere değer yaratan hizmetleri bir araya getirerek tüketiciye sunmaktadır. Bu hizmetlerin türü ve kapsamı farklı hizmet özelliklerini bir araya getiren perakende formatına bağlıdır. Perakende formatları kesinlikle evrim geçirmiştir. 20. Yüzyılın ortasına kadar müşteriler, ailelerin işlettiği küçük bakkallardan alışveriş yaparken 21.Yüzyılda müşteriler akıllı telefonlarıyla istedikleri ürünü istedikleri perakendeciden satın almaktadırlar³⁵.

Perakendecilik formatlarının çeşitlenmesi ile gelişen evrime ek olarak dijitalleşme ile ortaya çıkan perakende dönüşümlerinin de irdelenmesi gerekmektedir.

1. Perakende 1.0: Perakende dönüşümünün başlangıcı 1900'li yıllardaki müşterilerin kendi kendine alışveriş yaptıkları perakende 1.0 dönemidir. Perakendeciler, 1950'li yıllardan önce bulundukları yerel pazara satış yapan bölgesel mağazalardır. Taşımacılıkta ve lojistikte yapılan yenilikler sayesinde ürünler bir yerden başka bir yere daha hızlı ve daha düşük maliyetli taşınmaya başlanınca perakendecilik formatları bölgesel olarak çeşitlenmeye başlamıştır. Bölümlü mağazalar, indirimli mağazalar, kategori öldürücüler, süpermarketler, özellikli mağazalar gibi çok farklı formatlar bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bölümlü mağazalar gibi bölgesel ve yüksek oranda hizmet odaklı yaklaşıma sahip mağazaların yerini ilerleyen zamanda coğrafi açıdan dağınık ağı sahip alışveriş merkezleri ve büyük perakende zincirleri almıştır. Perakende 1.0 döneminde

³⁴ Magdalena Alina Ilcus, Impact of Digitalization in Business World, **Review of International Comparative Management**, Volume 19, Issue4, Ekim 2018, s.353

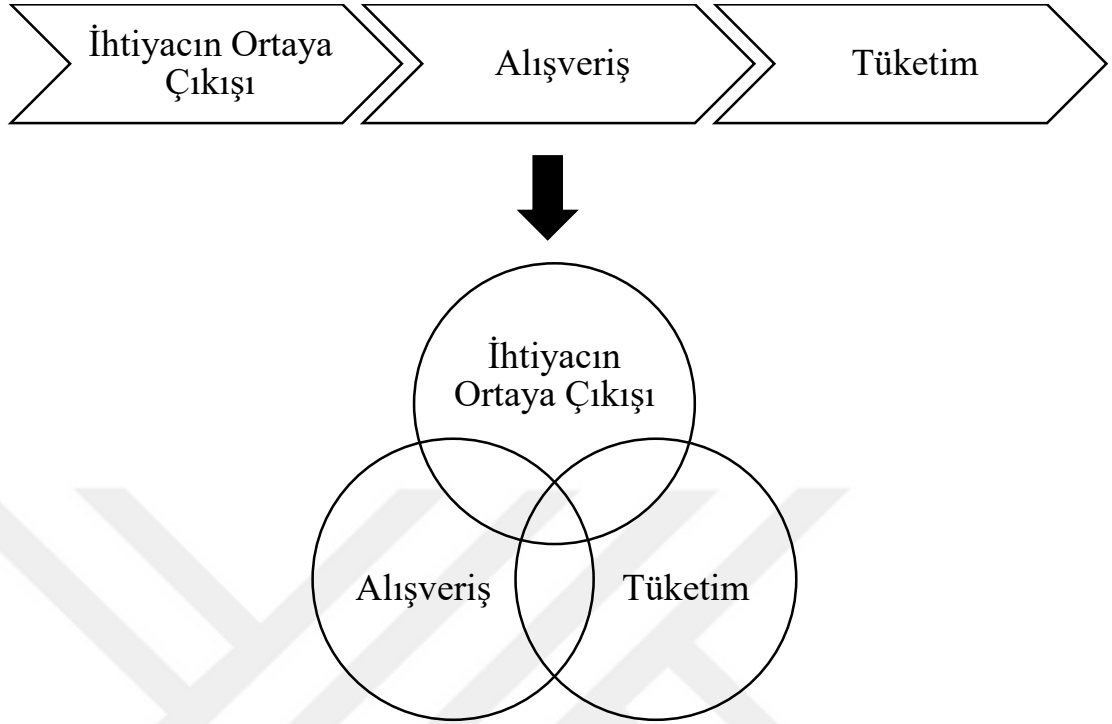
³⁵ Dinesh K. Gauri, Rupinder P. Jindal, Brian Ratchford, Edward Fox, Amit Bhatnagar, Aashish Pandey, Jonathan R. Navallo, John Fogarty, Stephen Carr, Eric Howerton, Evolution of Retail Formats: Past, Present and Future, **Journal of Retailing**, Vol:97, No:1, 2021, s.42-43

perakende değer zincirinde bilgi akışının uyumlandırılması için bilgi sistemleri kullanılmaya başlanmış sonucunda da özellikle gıda sektöründeki tedarikçiler, toptancılar ve perakendeciler bütünleştirilmişlerdir³⁶.

2. Perakende 1.5: İkinci perakende dönüşümü olarak tanımlanan perakende 1.5 sürecinde 1990'lı yıllarda e-ticaret ve sanal perakendecilik ortaya çıkmıştır. İşletmeler, tedarikçileriyle veri değişimi sırasında sanal ara yüzleri kullanmaya 1970'li yıllarda başlamışlardır. 1990'ın ortalarında internet işletmeden müşteriye (B2C) e-ticaret seçeneği olarak gündeme gelmiştir. İlk işletmeden tüketiciye e-ticaret sayfası olan Internet Shopping Network, 1994 yılında tanıtılmıştır. Bu sayfayı, Amazon ve CDNow gibi sadece sanal perakendeciler takip etmişlerdir. İnternette satış yapan perakendecilerin sayısı hızla artsa da bir süre sonra düşük satış hacimleri nedeniyle iflas etmişlerdir. Bu dönemde sanal kanal, bir perakendecinin perakende karmasındaki ilave kanal olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Bir süre sonra, geleneksel kanala ilave olarak sanal kanalın kullanılmasına bilimsel yazında çok kanallı (*multi-channel*) perakendecilik adı verilmiştir³⁷.

³⁶ Mikko Hanninen, Lasse Mitronen, Stephen K. Kwan, **A.g.e.**, s.381

³⁷ **A.g.e.**



Şekil Hata! Burada görünmesini istediğiniz metne 0 uygulamak için Giriş sekmesini kullanın..1:Tüketicinin Satın Alma Sürecinde Değişim

Kaynak: 1. Werner Reinartz, Monika Imschloss, From Point of Sale to Point of Need: How Digital Technology Is Transforming Retailing, **The Future of Retailing**, Vol:9, No:1, 2017, s.45

2. Mikko Hanninen, Lasse Mitronen, Stephen K. Kwan, Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol:49, 2019, s.380-382

3. Perakende 2.0: Sanal ve fiziksel kanalların devam eden kavuşumu olarak tanımlanan perakende 2.0'da 2000'li yıllarda e-ticaretin perakendecinin perakende veya pazarlama karmasına bir kanal olarak dahil edilmesi söz konusudur. Anılan yapıda, pazarlama ve perakendecilik etkinliklerindeki dijitalleşme, akıllı telefonlar ve mobil cihazlar gibi yeni teknolojilerin de kullanılmaya başlanması daha çok kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi tasarımında önemli görev üstlenmiştir. Yeni teknolojiler, müşterilerin erişim yeteneğini artırmakla kalmamış müşterilere görsel giyinme kabinleri gibi gelişmiş mağaza içi teknolojiler, akıllı hizmet noktaları ve müşterinin istediği yerde, istediği ürünü, istediği anda satın almasına olanak tanıyan benzersiz perakendecilik modelini de sunmuştur. Yeni dönemde tüm

kanallı perakendecilik (*omni-channel retailing*) müşteri beklentilerine her açıdan cevap veren iş modeli haline gelmiştir³⁸.

Perakendeciler, müşteri elde etme düzeylerini ve pazardaki yerlerini rakiplerden korumak hedefiyle tüketicilere kesintisiz bir dijital deneyim yaratmak için yarışmaktadırlar. Genelde sadece sanal kanalda hizmet sunan perakendecilerin (*pure players*), tuğla ve harç (*brick-and-mortar*) olarak nitelendirilen fiziksel mağaza sahibi geleneksel perakendecilerle kıyaslandığında zaman zaman haksızlığa varacak üstünlüklere sahip oldukları düşünülmektedir.

Dijital çağda, ihtiyacın ortaya çıkması, alışveriş ve tüketim süreçleri birbirlerine zaman ve yer olarak yakınlaşmışlardır. Bu süreçler kişilerin günlük yaşam biçimlerinin doğal bir parçası haline gelerek birbirleri ile bütünleşip tüketicinin yaşamına karışmışlardır. Tüketiciler talep olduğu anda alışveriş yapan ve satın aldığı anda tüketen bir tüketim modeline doğru evrilmiştir. Böylece alışveriş: Evde, bir yerden bir yere giderken veya mağazada kısacası her yerde ve her zaman icra edilebilen ortamı çevreleyen bir etkinlik haline gelmiştir. Bu dönüşüm ile tüketicilerin rahatlık ihtiyacını tatmin ederken yalnız veya sosyalleşerek de yapıldığı gibi sanal veya fiziksel kanalların biri veya her ikisi de aynı anda tercih edilebilmektedir³⁹.

E-işletmelerin 1960'lı yıllarda ortaya çıkışı, elektronik veri değişiminin ortaya çıkışı ile paralellik göstermektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte 1990 yılında e-işletmeler birçok örgütün çekirdek özelliği haline gelmiştir. E-işletme, işletmelerin var olan süreçlerine bilgi ve iletişim teknolojilerinin uyarlandığı işletme yönetim etkinlikleri ile ilgilidir. Dijitalleşme, iş modelinin tümünü etkilemektedir. İşletme ekosistemi: Birbirine bağlı örgüt topluluklarından oluşan dinamik bir yapıdır. İş dünyasının parçaları olan birbiri ile etkileşim halindeki örgütler ve bireyler tarafından desteklenen ekonomik bir topluluktur. Ekosistemdeki her işletme bir diğerini etkiler ve ekosistemdeki diğer birimler birbirlerini etkilenmektedir. Ekosistemler için uzun dönemli başarı: Çeşitlilik, topluluk olarak öğrenme,

³⁸ Mikko Hanninen, Lasse Mitronen, Stephen K. Kwan, **A.g.e.**, s.382

³⁹ Werner Reinartz, Monika Imschloss, From Point of Sale to Point of Need: How Digital Technology Is Transforming Retailing, **The Future of Retailing**, Vol:9, No:1, 2017, s.44

uyumlanma ve birlikte yenilik yapma yeteneklerine sahip olmaya bağlıdır. Dijital çağda, iş ekosistemleri de dijitaldir. Dijital iş uygulamaları düşünüldüğünde en çok kullanılan teknolojiler; mobil cihazlar ve mobil cihaz uygulamaları, analitik araçlar, kapasite paylaşımlı platformlar ve nesnelerin interneti (*internet of things*)’dir⁴⁰.

Perakende 2.0 döneminde, geleneksel satış noktalarında, geleneksel perakende etkinliklerini keskin biçimde dönüştüren çok sayıda yenilik ortaya konulmuştur. Bazı mağazalar Radyo Frekans Belirleme (*Radio Frequency Identification-RFID*) sistemleri ile donatılmış müşterinin kendi kendine işlem yapabileceği kasalar, bilgi verici başvuru noktaları, etkileşimli dokunmatik ekranlar, dijital yön göstergeleri, akıllı telefonlar için uygulamalar kullanmaya başlamıştır. Bunun dışında, müşterilerine her zaman her yerde (*ubiquitous*) kesintisiz hizmet sağlamayı amaçlayan perakendeciler, tüketicilerin mağazalara erişimini sağlayan ve ürünleri akıllı telefonlarını kullanarak satın alabilecekleri sistemler kurgulamışlardır. Perakende sektöründeki dijital gelişmeler, akıllı perakendecilik (*smart retailing*) adı verilen bir kavramı ortaya çıkarmıştır. Akıllı perakendecilik, işletmelerin ve tüketicilerin yeni hizmet ekonomisindeki rollerini yeniden keşfetmek ve güçlendirmek amacıyla alışveriş deneyimi kalitesini geliştirirken teknolojiyi kullanmalarındır⁴¹.

Perakendecilikte Müşteri Temas Noktaları: Müşteri ile temas noktaları özellikle çoklu kanal perakendecilik yazınında önemli bir kavramdır. Verhoef ve diğ.,’ne göre müşteri temas noktası (*customer touchpoint*): Bir marka, işletme veya perakendeci ile müşterinin doğrudan veya dolaylı yollarla bağlantı kurduğu diğer bir deyişle temas ettiği anlardır⁴². Kanalların kapsamı çok çeşitli müşteri temas noktalarını kapsayacak biçimde genişletilmelidir. Kanallara özgü iletişim farklılıkları en aza indirilerek müşteri temas noktalarında verilen mesajlarda bütünlük sağlanmalıdır. Müşteri temas noktaları müşteriler ve işletmeler arasında kısa, tek yönlü veya çift yönlü

⁴⁰ Maria Luz Martin-Pena, Eloisa Diaz-Garrido, Jose Maria Sanchez-Lopez, The Digitalization and servitization of Manufacturing: A review on Digital Business Models, **Strategic Change**, 2018 Vol:27, s:92.

⁴¹ Eleonora Pantano, Harry Timmermans, What is smart for Retailing?, **Procedia Environmental Sciences**, Vol:22, 2014, s.102

⁴² Peter C. Verhoef, P. K. Kannan, J. Jeffrey Inman, From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing, **Journal of Retailing**, Vol:92, No:2, 2015, s.175

değişimlerden oluşabilir. Bu değişim veya etkileşimler sıradan veya yoğun olabilir. Temas noktaları: Müşteri-işletme, müşteri-marka arasındaki etkileşimlerden oluşabileceği gibi markanın müşterileri arasında kurulan iletişimi de kapsayabilir. Örneğin, markaların sosyal medya sayfaları, bloglar bu duruma örnek verilebilir. İşletmeler, kontrolünde olan veya olmayan bütün temas noktalarında verilen mesajları bilmekle ve kontrol etmekle yükümlüdür. Çünkü müşterilerin temas noktalarında edindikleri deneyimler markaya ve işletmeye dair düşünce, tutum, niyet ve davranış üzerinde etkilidir. Farklı kanallar ve müşteri temas noktaları, müşterilerin perakende deneyimlerini geliştirmek ve desteklemek üzere birbirlerinin yerine geçecek şekilde, aynı anda ve sürekli olarak kullanılmaktadır⁴³.

Dijitalleşme ile birlikte perakendecilik yapısındaki müşteri temas noktalarının sayısı hızla artmıştır. Önceleri, müşterinin markaya, ürüne veya işletmeye dair aldığı mesajlar görsel ve işitsel geleneksel reklamlarla sınırlıyken günümüzde müşteriler gün boyunca markalar tarafından gönderilen mesajlara maruz kalmaktadırlar. Mobil ve sanal mağazaların dijital pazarlama iletişimleri kesintisiz devam ederken bir yandan da geleneksel iletişim yöntemlerinde de farklılıklar yaratılmaktadır. Müşteri ile temas, sadece iletişim kurmakla sınırlandırılmayıp deneyim yaratarak ilişki kurmaya odaklanmaktadır. Ayrıca, tüketici davranışındaki değişim oluşan talebi yönlendirebilmek adına perakendecilerin iletişim sorumluluklarını da artırmaktadır.

Fiziksel ve Sanal Kanallar Arasındaki Farklılıklar

Fiziksel kanal ile kıyaslandığında sanal kanal, etkileşimin yoğun olduğu ve kişiselleştirilmiş pazarlama olanakları açısından tüketicilere daha fazla seçenek sunan bir hizmet yapısına sahiptir. Bu seçenekler, müşteri memnuniyetini ve sadakati sanal kanalda da fiziksel kanalda olduğu gibi etkilemektedir. Örneğin, özellikle işlevsel mal ve hizmetler dikkate alındığında sanal müşterilerin farklı seçenekleri fiziksel kanal müşterilerine göre daha kolay karşılaştırdıkları görülmektedir. İnternette farklı seçeneklere ulaşmak müşterinin bir tık uzağındadır. Bu nedenle, müşterilerin sadakat

⁴³ Verhoef ve diğ., **a.g.e.**, s.s.175-176

ve memnuniyet oranlarının fiziksel kanala kıyasla sanal kanalda daha düşük olduğu düşünülmektedir⁴⁴.

Fiziksel kanalın sahip olduğu üstünlükler arasında mağaza atmosferi bulunmaktadır. Donovan ve Rossiter'in 1982 yılında yaptıkları araştırmada perakende müşterilerinin mağaza içindeki duygusal değişimlerden kaynaklı davranışları incelenmiştir. Müşterilerin, mağazanın beğenilmesi, mağazada alışveriş keyfi, mağazada vakit geçirme isteği, mağazayı keşfetme isteği, çevreyi keşfetme isteği, başkalarına karşı dostane duygular hissedilmesi, geri dönme isteği ve mağazada daha fazla harcama yapma isteği gibi duygusal durumlarının mağaza atmosferinden kaynaklı çevresel faktörlerle ilişkili olduğunu belirlemişlerdir⁴⁵. Mağaza atmosferi algılanan değeri etkileyerek tüketiciyi daha fazla ürün satın almaya teşvik etmektedir.

1.3.1. Sanal Perakendecilik

Perakendecilikteki pazarlama kanalları geleneksel ve sanal (elektronik kanal-dijital kanal) olarak sınıflandırılmaktadır. Geleneksel kanallar esasen bölümlü mağazalar, alışveriş merkezleri gibi satıcının müşteri ile etkileşime girdiği fiziksel mağazaları ifade etmektedir. Fiziksel kanalda müşteri: Ürünü görür, inceler, ürüne dokunur, ürünü dener, satın alır ve ürünü mağazadan anında teslim alabilir. Müşteri, ürünle ilgili bir sorunla karşılaştığında mağazaya başvurarak ürünü iade edip ücretini geri alır veya ürünü başka bir ürünle değiştirir. Elektronik kanal olarak da isimlendirilen sanal kanalda ise geleneksel kanalın aksine kanal işlevlerinin yürütülmesi gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojilerine bağlıdır. Sanal kanal müşteriler için:

1. Sanal ortamda bilgiye erişim kolaylığı,
2. Sanal işlem ve ödeme yöntemlerinin kullanımı,
3. Dijital ürünlerin sanal ortamda anında teslimatı,
4. Ürünleri müşterilere göre kişiselleştirme olanağı,

⁴⁴ Venkatesh Shankar, Amy K. Smith, Arvind Rangaswamy, Customer Satisfaction and loyaltybin online and offline environments, **International Journal of Research in Marketing**, 2003, Vol:20, s.153

⁴⁵ Robert J.Donovan, John R. Rossiter, Gilian Marcoolyn, Andrew Nesdale, Store Atmosphere and Purchasing Behavior, **Journal of Retailing**, Vol:70, No:3, ss.290-292

gibi özellikleri nedeniyle çekici bir ortamdır⁴⁶.

Sanal Mağaza: Müşterilerin internetten ürün satın almalarına olanak tanıyan gelişmiş internet sayfalarıdır. Sanal mağazalar genellikle ürünlerini doğrudan bireysel müşterilere sunan işletmeden müşteriye (B2C) satış mantığında etkinliğini sürdüren elektronik ticaret yapılarıdır⁴⁷.

Ticari e-posta gönderme 1990'lı yılların başında ortaya çıkan ilk internet temelli ticari işlemdir. Ticari e-postaların gönderildiği yıllarda geleneksel perakendecilerin sanal ticaretle pek bir ilgisi bulunmamaktadır. Çok sayıda perakendeci için bu durum bilgisayar uzmanlarının ve bilim adamlarının tercih ettiği bir deliliktir. Fakat bu durum 1990'lı yılların ortalarına doğru değişime uğramıştır. Büyük ölçekli perakendeciler, gelecekte internetin ticareti nasıl etkileyeceği ve ne gibi zorluklarla yüzleşecekleri konusunda düşünmeye başlamışlardır. 1995 yılı itibariyle birkaç perakendeci internetin pazar için perakende etkinliklerini radikal biçimde değiştirecek ve yeniden yapılandıracak dinamik ve yenilikçi bir kanal olduğunu anlamıştır. Sonuç olarak, özellikle Kuzey Avrupa'da ve Amerika'daki büyük ölçekli perakendeciler bu yeni dijital olguyu perakende ticaretini desteklemek ve geliştirmek için nasıl kullanacaklarını keşfetmeye koyulmuşlardır. 2008 yılında çoğu perakendecinin internet sayfası açılmış ve büyük çoğunluğu tüketicilerine sanal mağazadan satış yapmaya başlamıştır. "Sanaldan satın al mağazadan teslim al" uygulaması da bu yıllarda geliştirilmiştir⁴⁸.

Sanal mağazaların ortaya çıkışıyla birlikte perakendeciler ve tüketiciler arasındaki yer ve zaman konularındaki fark sanal perakendeciliği geleneksel perakendecilikten çeşitli konularda farklılaştırmıştır. Farklılaşan konuların başında siparişlerin yerine getirilmesi ve tüketici davranışı gelmektedir. Örneğin, tüketicilerin ürün arama, satın alma veya tüketici desteği gibi konularda sanal ve fiziksel

⁴⁶ Ing-Long Wu, Shwu-Ming Wu, A Strategy-based model for implementing channel integration in e-commerce: An empirical examination, **Internet Research**, Vol:25, Issue:2, 2015, s.242-243

⁴⁷ Michal Nowakowski, Application of Usability Test for the Analysis of a Search System in Online Stores, **Polish Association For Knowledge Management Series: Studies&Proceedings**, No:72, 2014, s.39

⁴⁸ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Pearson:Fifth Edition, 2012, London,s.608-609

perakendeciliğe göre farklı istekleri ve beklentileri bulunmaktadır. Sanal ve fiziksel mağazalar arasında sanal tüketici deneyimi ve fiziksel tüketici deneyimi kıyaslandığında kişisel iletişim, bilgi sağlama, etkileşim süresi ve marka sunumu konularında farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca iki kanal yapısında ürün çeşitliliği, envanter yönetimi, son dakikada teslimat ve iade yönetimi gibi siparişin yerine getirilmesi sürecinde düzenlenen etkinliklerde de ayrılmalar görülmektedir⁴⁹.

Sanal mağazaların en önemli üstünlüğü, dijital doğumlu olmalarından kaynaklanan sağlam dijital temellere sahip olmalarıdır. Düşünce yapılarının başlangıçtan itibaren dijital olmasından dolayı marka başarılarını da dijital mecralarda sağlamaktadırlar. Sadece sanal perakendeciler için dijital kanal, pazar payını yükseltmek ve büyümeyi sağlamak için tek seçenektir. Tuğla ve harç perakendecilerinin dijital mecralarda varlık göstermelerinin nedeni ise satışlarını artırmak ve müşterileri fiziksel mağazalarına çekecek iletişim yöntemlerini sürdürmektir. Sanal perakendeciler, dönüşüm oranının önemli olduğu pazarlarda baskındırlar. Özellikle, müşteri deneyimini yoktan var etmeden dijital uyumlandıran tuğla ve harç perakendecilerde, mobil uyumlu ve bilgisayar uyumlu sitelerden elde edilen dönüşüm oranları arasındaki fark yüksektir. Dijital performans konusunda sadece sanal perakendeciler dijital doğumlu olmalarından dolayı her zaman daha üstündürler. Sanal perakendecilerin sanal mağazalarına giriş kolaylığı, sayfaların yüklenme hızı, grafik tasarım gibi özellikleri daha üstündür⁵⁰.

Son zamanlarda yapılan araştırmalar, tüketicilerin alışveriş sürecinde tüm kanallı bir rota izlediğini göstermektedir. Tuğla ve harç yapıllı perakendeciler dijital mecralara yaptıkları yatırımlar ve tüm kanallı deneyimin zorluklarını aşmaya yönelik çabalarıyla belirli bir tüketici gereksinimini karşılamaya çalışmaktadırlar.

⁴⁹ Dung H. Nguyen, Sander de Leeuw, Wout E.H. Dullaert, Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review, **International Journal of Management Reviews**, Vol:20,2018, s.255-256

⁵⁰ <https://multichannelmerchant.com/blog/pure-play-vs-retail-navigating-convergence-online-store/>, **Pure Play vs Retail: Navigating the Convergence Between Online and In-Store**, 8 Kasım 2018, Erişim Tarihi, 2 Ekim 2020, Yazar:Jonathan Cherki

Tuğla ve harç perakendecilerin ise en önemli üstünlüğü olası müşterilerin siteden çıkma oranlarının daha düşük olması, internet sitelerinde kategori erişim oranının yüksek olması ve kullanıcıların internet sitelerinde daha detaylı araştırmalar yapmasıdır. Tuğla ve harç perakendecilerin müşterileri sitede daha az dolaşmalarına rağmen daha ayrıntılı bir arama haritasına sahiptirler. Sanal perakendecilerin olası müşterileri veya kullanıcıları bilinmeyen sularda gezmeye daha eğilimlidirler. Burada tuğla ve harç perakendecilerinin geleneksel yapılarından kaynaklanan marka ve ürün bilinirlikleri devreye girmektedir. Müşteriler siteye girerken markayı ve ürünü bildikleri için aradıkları ürünü nerede bulacaklarından, nasıl bir yol izlemeleri gerektiğinden haberdardır. Bahsedilen müşterilerin, internet sitesindeki arama satırını daha az kullandıkları ve internet sitesi menülerine güven düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu noktada, tuğla ve harç perakendecilerin müşterilerinin satın alma yolculukları kanallar arasındaki bütünleşme nedeniyle sanalda başlayıp fiziksel mağazada tamamlanabilir⁵¹.

Sanal mağazacılığın yükselişe geçmesinin en önemli etkenlerinden birisi kredi kartları ve banka kartları sayesinde güvenilir ödeme yöntemlerinin elde ettiği başarıdır. Yıllardan beri sanal alışveriş ile ilgili meydana gelen riskli olaylar ve saldırılar nedeniyle sanal alışverişe karşı oluşan güven ve gizlilik kaygıları, tüketicilerin sanal alışverişten uzak durmalarına neden olmuştur⁵².

1.3.1.1. Sanal Mağaza Güveni

Güven: Kişinin bir başkasının davranışları veya eğilimleri ile ilgili olumlu beklentilerinden dolayı savunmasızlığı kabul ettiği psikolojik durumdur. Diğer bir deyişle, güven bir tarafın karşısındakine inancı veya karşısındakinden beklentisine bağlı olarak savunmasızlığı kabul etme isteğidir. Sanal güven: Tüketicinin internet sitesinin verdiği sözleri nasıl yerine getireceği, internet sitesindeki bilgilerin ne kadar

⁵¹ <https://multichannelmerchant.com/blog/pure-play-vs-retail-navigating-convergence-online-store/>, **Pure Play vs Retail: Navigating the Convergence Between Online and In-Store**, 8 Kasım 2018, Erişim Tarihi, 2 Ekim 2020, Yazar:Jonathan Cherki

⁵² Rajarshi Chakraborty, Jaeung Lee, Sharmistha Bagchi-Sen, Shambhu Upadhyaya, H. Raghav Rao, Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults, **Decision Support Systems**, Vol:83, 2016, s.47

inanılır olduğu ve internet sitesinin ne kadar emniyetli yönetildiği ile ilgili algılarıdır. Bart ve diğerlerinin araştırmalarına göre: Gizlilik, bilgi riski, internet sitesinde dolaşım, marka gücü, tavsiye, siparişin yerine getirilmesi, hatalardan arındırılma, sanal uzmanlık ve alışveriş deneyimi güvenin belirleyicileridir⁵³.

Güven, algılanan belirginliği ve olumlu sonuç beklentisini artırarak toplumsal karmaşıklığı ve işlemlerdeki algılanan riskin azaltılmasını sağlayan temel mekanizmadır. Sanal perakendecilikte ürünün ve paranın değişimi sırasında, fiziksel bir ortam ve yüz yüze iletişim olmadığından sanal işlemlerin kontrolü ve doğrulanabilirliği zordur. Sanal işlemlerde, toplumsal karmaşıklığın ve istenmeyen fırsatçı davranışların engellenememesinden dolayı perakendecilerle tüketiciler arasındaki ilişki kısa sürelidir. Uzun dönemli müşteri ilişkisi sağlamak için müşteri gereksinimleri incelenerek uygun öneriler sunulmalıdır. Ayrıca, güven tüketicilerin satın alma kararlarını ve sanal mağaza memnuniyetlerini belirlemede çok önemli bir görev üstlenmektedir⁵⁴. Wu'nun araştırmasında güvenin sanal mağaza memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir⁵⁵.

Güven eksikliği tüketicilerin araştırma alışverişi yapmalarının en önemli nedenlerinden biridir. Araştırmalar, fiziksel mağazadaki veya sanal mağazadaki güven unsurlarının yetersiz olduğu durumlarda perakendeciden değer çekilerek araştırma alışverişi yapma düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bahsedilen durumu engellemek için perakendeciler, tüketicilerde güven algısını yükseltecek rakipler tarafından taklit edilmesi zor deneyimler yaratmalıdır⁵⁶.

Tüketicilerin sanal mağazaları kullanmasını engelleyen en önemli etkenlerden biri, sanal mağazanın meşruluğuna güvensizliktir. Herhangi bir sanal mağazanın mevcut bir fiziksel mağazanın uzantısı olması müşteri tarafından meşruluk algısını destekleyeceğinden sanal mağazaya olan güveni artıracığı düşünülmektedir⁵⁷.

⁵³ Yakov Bart, Venkatesh Shankar, Fareena Sultan, Glen L. Urban, **a.g.e.**, s.s.133-144

⁵⁴ Ing-Long Wu, The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust, **International Journal of Information Management**, 2013, Vol:33, s.168

⁵⁵ **A.g.e.**, s.172

⁵⁶ Daunt ve Harris, **a.g.e.**, s.173

⁵⁷ Ing-Long Wu, Shwu-Ming Wu, **a.g.e.**, s.243.

Sanal mağaza güveni, tüketicilerin sanal mağazaların yükümlülüklerini adil ve güvenli bir şekilde yerine getireceklerine dair sahip oldukları yargıdır. Tüketicilerin, sanal mağazalara olan güven düzeyinin düşük olması değer yıkımı olasılığını artırmaktadır. Değer yıkımı olasılığının artmasının nedeni, tüketicilerin sanal mağazanın sahip olduğu fiyat karşılaştırma, ürün yorumları, ürün kıyaslamaları gibi bilgileri karşılığında bir değer koymamalarına rağmen suçluluk duygusu hissetmeden kullanabilmeleridir⁵⁸.

Güven eğilimi yüksek olan sanal müşterilerin algılanan riski daha azdır⁵⁹. Sanal perakendecilikte güveni sağlayan unsurlar: Paylaşılan değerler, iletişim, fırsatçı davranış, gizlilik ve güvenlidir⁶⁰.

Güven ve bağlılık tüketicinin davranışsal niyetleri üzerinde etkilidir. Tüketicinin güven düzeyinin yükselmesi ile sanal işlem yapma niyeti de isteği de artmaktadır. Davranışsal niyetler bağlılıktan etkilenmektedir. E-sadakat müşterinin herhangi bir sanal perakendeciden tekrarlanan satın almaları ile sonuçlanan tutumu ve bağlılığıdır. Müşterilerin sadakatini kazanmak için öncelikle güvenlerinin kazanılması gerekmektedir⁶¹. Rose ve diğerlerinin 2012’ yılında yaptıkları araştırmaya göre sanal alışveriş memnuniyetinin sanal alışverişe güven üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır⁶².

Güven, tüketicilerin sanal mağazadan alışveriş yapma kararlarını etkilemektedir. Güvensizlik, sanal mağazaların tercih edilmesini engellemektedir. Araştırmalar, hizmet kalitesinin güven üzerinde doğrudan pozitif etkisinin olduğunu ve bu etki üzerinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisinin bulunduğunu belirtmişlerdir⁶³.

⁵⁸ Daunt ve Harris, **a.g.e.**, s.s.169-170

⁵⁹ Sulin Ba, Establishing online trust through a community responsibility system, **Decision Support Systems**, 2001, Vol:31, s.325

⁶⁰ Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak, Marcos Peralta, Building Consumer Trust Online, **Communication of the ACM**, 1999, April, Vol:42, no:4, s.s.80-85

⁶¹ Srin S. Srinivasan, Rolph Anderson, Kishore Ponnayolu, Customer Loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, **Journal of Retailing**, 2002, Vol:78, s.s.41-47

⁶² Susan Rose, Moira Clark, Phillip Samouel, Neil Hair, **a.g.e.**, s.313

⁶³ Paulo Rita, Tiago Oliveira, Almira Farisa, The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping, **Heliyon**, 2019, Vol:5, s.7

Sanal perakendecilikte güven eğilimi algılanan riski azalttığı için ekonomik işlemlerde önemlidir⁶⁴. Önceki sanal işlemlerden alınan hizmetlerden duyulan memnuniyetin güven eğilimini artırması olasıdır⁶⁵.

1.3.1.2. Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin harekete geçmesini sağlayan son aşamadır. Sanal bir işlemin son aşaması, bir internet sitesini kullanma niyeti veya bir ürünü satın alma niyetidir. Sanal tüketici davranışında, sanal satın alma niyeti önemli bir görev üstlenmektedir. Satın alma niyeti: Müşterinin satıcı ile bir anlaşma yapmaya hazır olduğu durumdur. Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir sanal mağazadan ürünleri alma isteği olarak tanımlanmaktadır. Satın alma niyeti süreci, ürün değerlendirme aşaması ile başlamaktadır. Dışsal etkenlerin tüketici tutumlarını yönlendirerek satın alma niyetini etkileme olasılıkları yüksektir. Satın alma niyeti ile güven arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar mevcuttur⁶⁶.

Athapaththu ve Kulathunga'nın araştırmalarında, güven ile satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki belirlenmiştir. Araştırmaya göre sanal mağaza güveni, sanal mağazadan satın alma niyetini etkilemektedir⁶⁷.

Satın alma niyeti: Genel olarak tüketicinin bir sanal mağazada gösterilen ürünleri satın alma isteği olarak tanımlanmaktadır. Yeniden satın alma niyeti ise bir tüketicinin aynı sanal perakendeciden ve aynı internet sitesinden ürün satın almaya devam etme olasılığıdır. Daha geniş bir kapsamda, satın alma ve yeniden satın alma niyeti olası müşterilere tavsiyelerde bulunma, ürün ile ilgili yorum yapma, bilgi paylaşma, sanal perakendeci ile ilgili olumlu yorumlar yapma ve perakendecinin sanal mağazasında daha fazla zaman geçirme gibi eylemleri de kapsamaktadır. Pazarlama alanında,

⁶⁴ John Humphrey, Hubert Schmitz, Trust and inter-firm relations in developing and transition economies, **The Journal of Development Studies**, 1998, Vol.34, No.4, s.s.35-36

⁶⁵ Jason Rutter, From The Sociology of Trust Toward a Sociology of "E-Trust", **International Journal of New Product Development&Innovation Management**, Vol:2, s.s.374-376

⁶⁶ Jayani Chamarika Athapaththu, D. Kulathunga, Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce, **International Business Research**, 2018, Vol:11, No:10; s.114

⁶⁷ Jayani Chamarika Athapaththu, D. Kulathunga, **a.g.e.**, s.120

tüketici memnuniyeti tüketicinin yeniden satın alma niyetini olumlu etkileyen önemli bir faktördür⁶⁸.

Rose, Clark, Samouel ve Hair'ın (2012) yaptıkları araştırmaya göre, sanal alışverişte güven düzeyinin artması ile sanal mağazadan satın alma niyeti artmaktadır. Memnuniyetin yeniden satın alma niyeti üzerinde hem doğrudan bir etkisi hem de güven üzerinden dolaylı bir etkisi bulunmaktadır⁶⁹.

Dai, Forsythe ve Kwon (2014) araştırmalarında sanal alışveriş deneyiminin sanal satın alma niyetine etkisini algılanan ürün riski, algılanan finansal risk ve algılanan gizlilik riski ile birlikte incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda, algılanan ürün ve algılanan finansal riskin sanal satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu belirlenmiştir⁷⁰.

1.3.1.3. Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim

Tüketici uzmanlığı ve deneyimi, geleneksel pasif tüketicinin karşıtı bir kavram olup tüketicinin, geçmiş deneyimlerini ve bilgisini, pazardaki temas noktalarında kullanması, kararlarını geçmiş bilgi ve deneyimlerinden yola çıkarak değerlendirmesi ve pazarda karşılaştığı durumları sahip olduğu geçmiş deneyimler ve bilgiler ışığında algılamasıdır. Tüketici uzmanlığının ve deneyiminin gelişmesi, tüketicinin pazarlama ile ilgili ürün, hizmet ve iletişim gibi konuları temel bilinirlik durumundan olayları ve süreçleri daha detaylı bir kavrayışla anlayacak duruma gelmesidir⁷¹.

Sanal perakende girişiminin başarısı, kanalın müşteri gereksinimlerini karşılama yeteneğinin bir fonksiyonudur. Sanal mağazalar, fiziksel mağazaların bazı özelliklerini yapılarında barındırsalar da gereksinim duydukları en önemli unsur

⁶⁸ Dung H. Nguyen, Sander de Leeuw, Wout E.H. Dullaert, **a.g.e.**, s.257

⁶⁹ Susan Rose, Moira Clark, Phillip Samouel, Neil Hair, Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes, **Journal of Retailing**, 2012, Vol:88, no:2, s.315

⁷⁰ Bo Dai, Sandra Forsythe, Wi-Suk Kwon, The Impact Of Online Shopping Experience On Risk Perceptions And Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?, **Journal of Electronic Commerce Research**, 2014, Vol:15, No:1, s.20

⁷¹ Clive Nancarrow, Julie Tinson, Ian Brace, Consumer savvy and intergenerational effects, **International Journal of Market Research**, 2008, Vol:50, Issue:6, s.s.731-733

teknolojiyi kullanan müşterilerdir. Sanal alışverişi ilk kullananlar aynı zamanda interneti de ilk kullananlardır. “Görsel mağaza” kavramının oluşturduğu teknoloji engelini, bahsedilen kullanıcılar teknolojiye aşinalık ile aşmışlardır. Buna ek olarak, zamanında katalog alışverişine alışkın tüketicilerin sanal alışverişe uyum sağlamaları da kolaylaşmıştır⁷².

Teknoloji okuryazarlığı: İnsanların evde ve işyerlerinde hedeflerine ulaşmak için yeni teknolojileri kullanma ve kavrama istekleridir. Teknoloji okuryazarlığının, iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik olmak üzere 4 boyutu bulunmaktadır. İyimserlik (optimism) ve yenilikçilik (innovativeness) yardımcı boyutlarken şüphecilik ve güvensizlik ise önleyici-engelleyici boyutları oluşturmaktadır. Tüketicilerin teknoloji okuryazarlığı ile internet kullanım davranışları arasında ilişki olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur⁷³.

İnternetin tüketiciler arasında yaygınlaşmasıyla birlikte sanal uzmanlık, sanal alışverişte uzmanlık, sanal deneyim ve uzmanlık gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Tüketicinin internet konusundaki uzmanlığı internet sitesine güvenini etkilemektedir. Uzman bir internet kullanıcısı, sanal mağazada ürün araştırırken deneyimsiz bir kullanıcıya göre kendisini daha güvende hissetmektedir⁷⁴. Bu nedenle, özellikle tüketicilerin sanal uzmanlık düzeylerinin güvenle ilişkisini inceleyen araştırmalar yapılmıştır. Örneğin, internet deneyimi ve uzmanlığının internet sitesine güveni etkilediği belirlenmiştir⁷⁵.

Shim, Forsthye ve Kwon’un sanal akışın marka deneyimi ve bağlılık üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmada yetenek kavramı 3 alt boyutuyla birlikte modele dâhil edilmiştir. Sanal alışveriş yeteneği, kıyafet alışverişi yeteneği ve genel alışveriş yeteneği boyutlarının sanal akışa, marka deneyimine ve marka bağlılığına etkisinin incelendiği çalışmada yeteneğin sanal akış üzerinde etkisi olduğu, zorluk değişkeninin

⁷² Paula J. Haynes, Valerie A. Taylor, An Examination of Strategic Practices in Online Retailing, **Journal of Internet Commerce**, Vol:5, No:3, 2006, s.3-s.6

⁷³ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Arvind Malhotra, (2002), **a.g.e.**, s.370

⁷⁴ Yakov Bart, Venkatesh Shankar, Fareena Sultan, Glen L. Urban, Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study, **Journal of Marketing**, 2005, October, Vol:69,s.137

⁷⁵ **A.g.e.**, s.144

ise yetenek ile sanal akış arasındaki ilişkide yönlendirici bir etkisinin olduğu görülmüştür⁷⁶.

İnternette uzmanlık ve deneyimi yüksek tüketicilerin, sanal mağazaları ürün araştırma ve istedikleri ürünü bulma konusunda daha etkin kullanacakları belirtilmiştir. Sanal mağazaların etkin kullanılması sanalda araştırma-fizikselden satın alma ve fizikselden araştırma sanaldan satın alma alışveriş modelleri için önemli bir değişkendir⁷⁷.

1.3.1.4. Sanal Alışverişte Algılanan Risk

Tüketici davranışında tüketicilerin eylemleri, tüketicinin belirli durumlara benzetip öngöremeyeceği ve bazıları hoş olmayan sonuçlar doğurmasıyla risk içermektedir⁷⁸.

Tüketiciler, alışveriş sonucunda ulaşmak istedikleri bir beklentiye sahiptirler ve alışveriş sonrasında beklentilerine ulaşamama olasılığına karşı endişe duyarlar. Algılanan risk: Herhangi bir davranışın olası sonuçlarının belirsizliği ve bu belirsizliğe karşı duyulan hoşnutsuzluktur. Algılanan risk, tüketicinin belirli bir işlem sonucunda kaybının veya kazancının belirsizliğidir. Algılanan risk: Satın alma kararı tasarlayan tüketicinin algıladığı riskin türü ve miktarıdır. Tüketiciler her satın alma kararında risk algılamaktadırlar. Araştırmalarda finansal risk, ürün performans riski, sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel risk, zaman/kolaylık riski olmak üzere 6 farklı risk türü belirlense de Forsythe ve Shi araştırmalarında ürün performans riski, finansal risk, psikolojik risk, zaman-kolaylık risklerinin sanal alışveriş davranışı ile ilişkisini incelemişlerdir. Bahsedilen risklerin, algılanan riski açıkladığı ve sanal alışveriş davranışı ile anlamlı ilişkilerinin olduğu belirlenmiştir⁷⁹.

⁷⁶ Soo In Shim, Sandra Forsythe, Wi-Suk Kwon, Impact of online flow on brand experience and loyalty, **Journal of Electronic Commerce**, 2015, Vol:16, No:1, s.67

⁷⁷ Kate L. Daunt, Lloyd C. Harris, Consumer showrooming: Value co-destruction, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2017, Vol:38, s.169

⁷⁸ R.A. Bauer, Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World, **Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association**, 1960, s.390

⁷⁹ Sandra M. Forsythe, Bo Shi, Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, **Journal of Business Research**, 2003, Vol:56, s.s.869-874

Jacoby ve Kaplan çalışmalarında performans riski, sosyal risk, finansal risk, fiziksel risk ve psikolojik risk olmak üzere 5 farklı risk boyutunu incelemişlerdir. Bahsedilen risk türleri, 12 ürün çeşidi için toplam algılanan riski açıklamaktadır⁸⁰.

Stone ve Gronhaug, algılanan riski 6 boyutta ele almıştır. Diğerler araştırmalardan farklı olarak toplam riski hesaplarken sosyal riski, zaman riskini, performans riskini ve fiziksel riski psikolojik riskin öncülleri olarak hesaplayıp finansal riski ikinci bir bağımsız değişken olarak ele almışlardır⁸¹.

Sanal mağazalardan tekrarlanan satın almalara karşı gelişen direncin sebebi müşteriye gönderilen ürünün hatalı olma riskinden kaynaklanmaktadır. Bu noktada iadelerin yönetiminde ve olası teknik sorunlarda müşterinin iletişim kuracağı fiziksel bir oluşumun varlığının müşterinin algıladığı sanal satın alma riskini düşüreceği düşünülmektedir⁸².

Alışveriş sitelerinin sistemlerinde herhangi bir güvenlik sorunu yaşandığında sıklıkla müşterilerin kredi kartı bilgileri elde edilmeye çalışılmaktadır. Bilgilerin kayıt edildiği serverlara herhangi bir ihlal veya uygunsuz bir erişimde bulunulduğunda internet sitesinin kayıtlı müşterilerinin kredi kartları onaylanmayan alışverişlere karşı savunmasız hale gelmektedir. Kredi kartı bilgileri dışında e-posta adreslerinin de uygunsuz kullanılması olasıdır. Genellikle bu tür sömürülerin tespit edilmesi zordur. Hırsızlıklar veya karta yapılan müdahaleler, kart bilgileri çalınan kurbanlar tarafından fark edilmektedir. Sanal işlemler sırasında gizliliğin korunması amacıyla müşteri bilgilerinin tamamı nadiren internet mağazasıyla paylaşılmaktadır. Buna ek olarak, sanal alışveriş müşterileri alışveriş işlemi sırasında verecekleri bilgileri nadiren seçebilmektedirler⁸³.

⁸⁰ Jacob Jacoby, Leon B. Kaplan, The Components of Perceived Risk in Product Purchase: A cross Validation, **Journal of Applied Psychology**, 1974, Vol:59, No:3, s.392

⁸¹Robert N. Stone, Kjell Gronhaug, Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, **European Journal of Marketing**, 1993, Vol:27, No:3, S.s.44-47

⁸² Ing-Long Wu, Shwu-Ming Wu, **a.g.e.**, s.244.

⁸³ Rajarshi Chakraborty, Jaeung Lee, Sharmistha Bagchi-Sen, Shambhu Upadhyaya, H. Raghav Rao, **a.g.e.**, s.48.

Tüketicilerin alışveriş motivasyonlarını inceleyen çalışmalarda araştırmacılar algılanan riskin mağaza tercihini ve aranan bilgi miktarını etkileyen önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir. Yeni tercihleri risksiz olarak tanımlayan tüketicilerin, yeni alışveriş türlerini kullanma istekleri daha fazladır. Bazı tüketiciler için, sanal perakende gizlilik ve güvenlik kaygılarını artırmaktadır. Bu kaygılar, bilimsel yazında “sanal perakendeciliğin önündeki olası engeller” olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca, güvenlik ihlalleri ile hırsızlık haberleri mevcut sanal alışveriş müşterilerini de kaygılandırmaktadır⁸⁴.

Chakraborty ve diğerlerinin yaptığı çalışmada kredi kartı ve banka kartı hareketlerinin sanal alışveriş tüketicileri tarafından düzenli bir biçimde kontrol edilmesinin nedeni güvenlik kaygısından kaynaklanan tehdit ve şüphe hisleri ile baş etmek olduğu belirtilmiştir. Araştırmaya göre, herhangi bir perakendeci ile ilgili güvenlik ihlali haberi yayıldığında veya alışveriş sitesi alışveriş deneyiminde şeffaf olmadığında, tüketicilerin hesap ve kredi kartı kontrol oranları yükselmektedir. Araştırmada 55 yaş altı ve 55 yaş üstü tüketicileri incelemiş buna göre 55 yaş altındaki genç tüketicilerin banka ve kredi kartı hesaplarını kontrol ederek kaygıları ile baş etmeye çalışmadıkları anlaşılmıştır. Bunun nedeni, genç tüketicilerin banka bilgilerini izlemenin gereksiz olduğunu ve herhangi bir hırsızlığı engellemeyeceğini bilmeleridir. Araştırma, sanal alışverişte algılanan riskin sanal alışveriş eğilimine negatif etkisinin 55 yaş üstü tüketicilerde genç tüketicilerin aksine anlamlı olduğu tespit edilmiştir⁸⁵.

Hong ve Cha (2013) sanal perakendecilikte algılanan riskin, güven ve satın alma niyeti ile ilişkisini inceledikleri çalışmada algılanan riski performans riski, psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk, sanal ödeme riski ve teslimat riski olarak 6 boyutta ele almışlardır. Sonuçta performans riski, finansal riski sanal ödeme riski ve psikolojik riskin satın alma niyetini etkilediği performans riskinin ve psikolojik riskin güven üzerinden satın alma niyeti üzerinde aracı etkisi olduğu belirlenmiştir⁸⁶.

⁸⁴ Paula J. Haynes, Valerie A. Taylor, **a.g.e.**, s.6-7

⁸⁵ Chakraborty, Jaeung Lee, Sharmistha Bagchi-Sen, Shambhu Upadhyaya, H. Raghav Rao, **a.g.e.**, s.52

⁸⁶ Ilyoo B. Hong, Hoon S. Cha, The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention, **International Journal of Information Management**, 2013, Vol:33, s.s.933-938

Sanal alışverişte risk algısının müşteri tatmini üzerindeki etkisini inceleyen Tandon, Kiran ve Sah'a ait çalışmada algılanan risk, ürün performans riski, finansal risk, zaman riski, sosyal risk, güvenlik riski ve gizlilik riski olarak 6 boyutta incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre algılanan riskin müşteri memnuniyeti üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır⁸⁷.

1.3.1.4.1. Sanal Alışverişte Algılanan Risk Boyutları

Sanal alışverişte incelenen risk boyutları araştırmanın türüne, örneklemin demografik özelliklerine, araştırma methoduna, araştırmanın anakütlesine ve konusuna göre değişiklik göstermektedir.

1. Forstythe ve Shi (2003): Ürün performans riski, finansal risk, psikolojik risk ve zaman-uygunluk riskini incelemişlerdir⁸⁸.
2. Forstythe, Liu, Shannon ve Gardner (2006): Finansal risk, ürün riski, zaman riskini incelemişlerdir⁸⁹.
3. Pi ve Sangruang (2011): Uygunluk riski, finansal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, performans riski, sosyal risk ve zaman riski olarak 7 boyutta incelemişlerdir⁹⁰.
4. Hsieh ve Tsao (2014): Finansal risk, ürün riski ve zaman riskini incelemişlerdir⁹¹.
5. Tandon, Kiran ve Sah (2018): Ürün performans riski, finansal risk, zaman riski, sosyal risk, güvenlik riski ve gizlilik riskini incelemişlerdir⁹².

⁸⁷ Urvashi Tandon, Ravi Kiran, Ash N. Sah, The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case, **Inf Syst E-Bus Management**, 2018, Vol:16, s.68-82

⁸⁸ Sandra M. Forsythe, Bo Shi, **a.g.e.**, s.868

⁸⁹ Sandra Forsythe, Chuanlan Liu, David Shannon, Liu Chun Gardner, Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits And Risks Of Online Shopping, **Journal Of Interactive Marketing**, 2006, Vol:20, No:2, s.70

⁹⁰ Shih-Ming Pi, Jirapa Sangruang, The Perceived Risks Of Online Shopping In Taiwan, **Social Behavior And Personality**, 2011, Vol:39, No:2, s.280

⁹¹ Ming-Tsang Hsieh, Wen-Chin Tsao, Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: a website quality perspective, **Journal of Risk Research**, 2014, Vol:17, No:2, s.252

⁹² Urvashi Tandon, Ravi Kiran, Ash N. Sah, **a.g.e.**, s.s.68-69

6. Guru, Nenavani, Patel ve Bhatt (2020): Finansal risk, performans riski, zaman kaybı riski, sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel risk ve kaynak riski olmak üzere 7 boyutta incelemişlerdir⁹³.
7. Amirtha, Sivakumar ve Hwang (2021): Performans riski, güvenlik riski, zaman kaybı riski, sosyal risk, satış sonrası risk, kaynak riski, psikolojik risk, gizlilik riski, teslimat riski, fiziksel risk olarak 10 boyutta incelemişlerdir⁹⁴.

Ürün Performans Riski: Ürünün tüketicinin beklediği performansı göstermeme riskidir. Müşterinin ürün özelliklerini ve kalitesini değerlendirmesi konusundaki deneyimsizliği, sanal alışverişte ürüne dokunma, ürünü hissetme ve ürünü deneme gibi olanakların olmaması, ekranda ürün renginin yanlış değerlendirilmesi veya ürün kalitesiyle ilgili yeterli bilginin bulunmaması ürün performans riskini artırmaktadır⁹⁵.

Finansal Risk: Para kaybetme riskidir. Özellikler sanal alışverişte tüketicinin kredi kartı bilgilerini paylaşırken hissettiği rahatsızlık sanal alışverişin yaygınlaşmasında önemli bir engeldir⁹⁶.

Zaman Uygunluk Riski: Sanal alışverişte ürünün geç teslim edilmesi, siparişin internet sitesindeki aksaklıklar nedeniyle zamanında verilememesi, internet sitesinin geç yüklenmesi gibi sorunlardır⁹⁷.

Teslimat Riski: Ürün teslimatının uzun sürmesi, hatalı veya hasarlı ürün teslimatı ile ilgili belirsizliklerdir⁹⁸.

Sosyal Risk: Sanal mağazadan satın alınan kötü bir üründen dolayı arkadaş çevresi, aile veya referans grubu içerisinde hayal kırıklığına uğramakla ilişkilidir.

⁹³ Sunita Guru, Jitendra Nenavani, Vipul Patel, Nityesh Bhatt, Ranking of perceived risks in online shopping, **Decision**, 2020 (June), Vol:47, No:2, s.143

⁹⁴ Raman Amirtha, V. J. Sivakumar, Yujong Hwang, Influence of Perceived Risk Dimensions on e-Shopping Behavioural Intention among Women—A Family Life Cycle Stage Perspective, **J. Theor. Appl. Electron. Commer. Research**, 2021, Vol:16, s.348

⁹⁵ Sandra M. Forsythe, Bo Shi, **a.g.e.**, s.869

⁹⁶ Sandra Forsythe, Chuanlan Liu, David Shannon, Liu Chun Gardner, **a.g.e.**, s.57

⁹⁷ **A.g.e.**, s.57

⁹⁸ Raman Amirtha, V. J. Sivakumar, Yujong Hwang, **a.g.e.**, s.321

Tüketicinin satın aldığı ürünün beklentilerini karşılamaması nedeniyle ait olduğu sosyal çevre içerisinde utanç hissetmesidir⁹⁹.

Psikolojik Risk: İnternet kişilerin gizliliğini tehdit eden bir unsur olarak görülmektedir. Kişisel bilgilerin başkaları tarafından ele geçirilmesi durumunda hissedilecek utanç ve hayal kırıklığı psikolojik risk ile ilişkilidir. Psikolojik riski tüketicileri internet sağlayıcılarla bilgi paylaşmaktan alıkoyarak sanal alışverişini sınırlandırmaktadır¹⁰⁰.



⁹⁹ Shih-Ming Pi, Jirapa Sangruang, **a.g.e.**, s.s.279-280

¹⁰⁰ Sandra M. Forsythe, Bo Shi, **a.g.e.**, s.869

Ürün Performans Riski	• Amirtha, Sivakumar ve Hwang (2021), Guru, Nenavani, Patel ve Bhatt (2020), Tandon, Kiran ve Sah (2018), Hsieh ve Tsao (2014), Pi ve Sangruang (2011), Forstythe, Liu, Shannon ve Gardner (2006), Forsythe ve Shi (2003)
Finansal Risk	• Guru, Nenavani, Patel ve Bhatt (2020), Tandon, Kiran ve Sah (2018), Hsieh ve Tsao (2014), Pi ve Sangruang (2011), Forstythe, Liu, Shannon ve Gardner (2006), Forsythe ve Shi (2003)
Zaman -Uygunluk Riski	• Amirtha, Sivakumar ve Hwang (2021), Guru, Nenavani, Patel ve Bhatt (2020), Tandon, Kiran ve Sah (2018), Hsieh ve Tsao (2014), Pi ve Sangruang (2011), Forstythe, Liu, Shannon ve Gardner (2006), Forsythe ve Shi (2003)
Sosyal Risk	• Pi ve Sangruang (2011), Tandon, Kiran ve Sah (2018), Guru, Nenavani, Patel ve Bhatt (2020), Amirtha, Sivakumar ve Hwang (2021)
Psikolojik Risk	• Amirtha, Sivakumar ve Hwang (2021), Guru, Nenavani, Patel ve Bhatt (2020), Pi ve Sangruang (2011), Forsythe ve Shi (2003)
Güvenlik Riski	• Amirtha, Sivakumar ve Hwang (2021), Tandon, Kiran ve Sah (2018), Pi ve Sangruang (2011), Forstythe, Liu, Shannon ve Gardner (2006), Forsythe ve Shi (2003)
Gizlilik Riski	• Amirtha, Sivakumar ve Hwang (2021), Tandon, Kiran ve Sah (2018),
Kaynak Riski	• Amirtha, Sivakumar ve Hwang (2021), Guru, Nenavani, Patel ve Bhatt (2020)
Satış Sonrası Risk	• Amirtha, Sivakumar ve Hwang (2021)
Fiziksel Risk	• Amirtha, Sivakumar ve Hwang (2021), Guru, Nenavani, Patel ve Bhatt (2020), Pi ve Sangruang (2011)
Teslimat Riski	• Amirtha, Sivakumar ve Hwang (2021)

Şekil Hata! Burada görünmesini istediğiniz metne 0 uygulamak için Giriş sekmesini kullanın..2:Algılanan Risk Boyutlarını İnceleyen Araştırmacılar

Güvenlik Riski: Sanal alışverişte ödeme yöntemleri ve müşterilerin kişisel bilgilerinin saklanması müşterinin sanal alışveriş tutumunu etkileyen güvenlikle ilgili önemli değişkenlerdir. Birçok müşteri kişisel bilgileri sorulduğunda satın alma işleminden vazgeçmektedirler¹⁰¹.

Gizlilik Riski: Sanal alışveriş sırasında kişisel bilgilerin açığa çıkması gizlilik riski ile ilişkilidir. Tüketiciler, kayıt için kişisel bilgileri isteyerek insanları yanlış ve tamamlanmamış bilgi vermeye iten internet sitelerinden kaçınmaktadırlar¹⁰².

Kaynak Riski: Sanal alışverişte müşterinin ürünü satın aldığı perakendeciye duyduğu güvenle ve perakendeci seçiminden hissettiği rahatlıkla ilişkilidir¹⁰³.

Satış Sonrası Risk: Ticari sorunlar, servis garantileri ve ürünle teslimatından sonra yaşanabilecek sorunlarla ilgili kaygıyı ifade etmektedir¹⁰⁴.

Fiziksel Risk: Tüketicinin güvenliğine ve fiziksel sağlığına karşı olası tehdit oluşturan tüketicinin refahını olumsuz etkileyen riskleri içermektedir¹⁰⁵.

1.3.1.5. Sanal Perakendecilikte Müşteri Memnuniyeti

Hizmetin kullanım sıklığı ile toplam memnuniyet arasında bir ilişki bulunmaktadır. Hem sanal hem fiziksel kanal için hizmet kullanım sıklığının toplam müşteri memnuniyeti ile negatif ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni kullanım sıklığının artması ile tüketici beklentilerinin yükselmesi ve hizmet özelliklerinin aynı kalması ile de bir süre sonra beklentilerin karşılanamayarak memnuniyetin düşmesidir¹⁰⁶.

¹⁰¹ Urvashi Tandon, Ravi Kiran, Ash N. Sah, **a.g.e.**, s.69

¹⁰² **A.g.e.**, s.69

¹⁰³ Raman Amirtha, V. J. Sivakumar, Yujong Hwang, **a.g.e.**, s.321

¹⁰⁴ **A.g.e.**

¹⁰⁵ Shih-Ming Pi, Jirapa Sangruang, **a.g.e.**, s.s.279

¹⁰⁶ Venkatesh Shankar, Amy K. Smith, Arvind Rangaswamy, **a.g.e.**, s.170

Özellikle çok kanallı perakendecilikte bilgi elde etme kolaylığı, tüketicileri araştırma alışverişine yönlendiren başlıca etkenlerden birisidir. Sanal kanalda bilgi elde etme kolaylığı, fiziksel kanala göre daha yüksektir. Bilgi elde etme kolaylığının sanal kanalda toplam müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi daha fazladır. Sanal kanalın bilişsel maliyetlerinin fiziksel kanalın bilişsel maliyetlerinden düşük olması nedeniyle sanal kanal ile etkileşimde müşterinin sağladığı fayda ve memnuniyet de yüksektir. Bilgi yoğunluğunun sanal kanalda fazla olması tüketicinin karar alma sürecinde ilave faydalar elde etmesini sağlayarak tüketicinin verdiği kararın kalitesini yükseltir. Tüketicinin satın aldığı hizmet konusunda fazladan görsel bilgiye sahip olması beklentileri yönlendireceğinden beklentilerle deneyim arasındaki uyumsuzluğu azaltır. Bunun sonucunda tüketicinin hizmet sonucunda elde ettiği memnuniyet artar¹⁰⁷.

Bilgi elde etme kolaylığı, özellikle sanal müşterilerin memnuniyeti üzerinde etkilidir. Buna göre webrooming ve showrooming davranış modellerinde sanal ve fiziksel yapıların ağırlığı düşünüldüğünde bilgi elde etme düzeyinin memnuniyet üzerindeki etkisinin de farklılaşacağı düşünülmektedir.

Toplam memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisi, sanal kanaldan hizmet satın alanlarda geleneksel kanaldan hizmet satın alanlara göre daha yüksektir¹⁰⁸.

Sanal kanalda müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenler: Müşterinin hizmet ile ilgili geçmiş deneyimleri, ürün önerisinin özellikleri, hizmet performansının özellikleri, hizmetin kullanılma sıklığı, internet sitesinin etkileşim özelliği, internet sitesindeki bilgi yoğunluğu, araçların tercihteki rolü ve tercih üzerindeki örgütsel kısıtlar olarak özetlenmektedir. Toplam memnuniyeti etkileyen faktörler ise hizmet ile ilgili geçmiş deneyimler, bilgi elde etme kolaylığı, hizmetin kullanım sıklığı, hizmet seçimi sırasında boşa zaman harcanması ve hizmet sunum memnuniyetidir¹⁰⁹.

¹⁰⁷ Venkatesh Shankar, Amy K. Smith, Arvind Rangaswamy, Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments, **International Journal of Research in Marketing**, 2003, Vol:20, s.s.169-171

¹⁰⁸ **A.g.e.**, s.160

¹⁰⁹ **A.g.e.**, s.s.156-174

Sanal kanalda yaşanan algılanan gizlilik ve finansal güvenlik eksikliği, hizmet tedariki sırasında kişisel etkileşimin olmaması, teknolojik sorunlar ve arayüz tasarımındaki başarısızlıklar nedeniyle de müşteri memnuniyeti olumsuz etkilenmektedir¹¹⁰.

1.3.2. Sanal Perakendecilik Türleri

Sanal perakendecilik türleri, perakende yaşam eğrisinin doğal ilerleyişi olarak gelişme göstermiştir. Davidson'ın 1976 yılında geliştirdiği perakende yaşam eğrisi kavramı perakende formatlarının zamana göre geçirdiği evrimleri tanımlamaktadır. Ürün yaşam eğrisinde olduğu gibi perakende yaşam eğrisinde de ilk aşama süreçlerin yenilikçi olduğu giriş (introductory) aşamasıdır. Büyüme aşamasında (growth stage) işler daha da gelişip artan satış ve kârlarla üçüncü aşama olan doygunluk aşamasına (maturity stage) geçilir. Son aşama olan düşüş aşamasında (decline stage) var olan perakende formatı daha yaratıcı rakipler tarafından satın alınarak yeni perakende türleri veya yapısal değişiklikler kurgulanır¹¹¹.

Elektronik ticaretin mobil ticareti kapsadığı gibi sanal perakendecilik de mobil perakendeciliği kapsamaktadır. Bu bağlamda, mobil perakendeciliği sanal perakendeciliğin bir türü olarak göstermek mantıklıdır¹¹².

Sanal perakendecilik işletmeleri, kurumsal varoluşlarına göre sınıflandırıldıklarında

1. İnternet Doğumlu Perakendeci (*Internet start-up/Pureplay Retailers/Clicks-only*): İnternet girişimlerinin tek dağıtım kanalı sanal kanaldır. Kendilerine eş değer başka bir model bulunmadığından tüketicilere ürünlerini en iyi şekilde sunacakları yöntemi kendileri kullanmaktadırlar. Çok sayıda tüketiciye,

¹¹⁰ Matthew L. Meuter, Amy L. Ostrom, Robert I. Roundtree, & Mary Jo Bitner, Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, **Journal of Marketing**, 2000, July, Vol:64, s.s.54-58

¹¹¹ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, **a.g.e.**, s.609

¹¹² Yen-Chun Chou, Benjamin B. M. Shao, Adoption and Performance of Mobile Sales Channel for e-Retailers: Fit with M-Retail Characteristics and Dependency on e-Retailing, **Information System Frontiers**, Vol:23, 2021, s.681.

binlerce ürün çeşidini minimum yatırım maliyeti ile sunarlar. Depolama ve lojistik işlemleri için tercih ettikleri yer tüketiciden bağımsız olduğundan yatırım maliyeti düşüktür. Müşterilerinin bağlanma düzeyi herhangi bir toptancı ile kıyaslandığında daha yüksektir çünkü tüketicilerine ürün önerileri konusunda daha nesnel değerlendirmeler sağlarlar. Ziyaretçileri gerçek alıcılara dönüştürmek konusunda gerçek dünyada seçenekleri olmadığından çok daha başarılıdır. Özellikle müşterilerin incelemesine gerek olmayan kitap ve müzik gibi ürünlerde müşteriye çekecek başarılı bir ürün dizisi oluştururlar. Olumsuz özellikleri düşük fiyatlı ürün satışına odaklanıp müşteri hizmetleri ve ürün dağıtım konularına özenmemeleridir. Bu perakendecilerin tutundurma etkinliklerini yürütecekleri sadece bir kanal bulunmaktadır¹¹³. Görsel perakendeciler olarak da isimlendirilen bu türün sadece internette var olması aslında olanaksızdır çünkü internet bağlantısı kurulacak somut bir yer bulunmak zorundadır. Genelde pureplayers olarak nitelendirilen sanal perakendecilerin belirlenmiş yerel mağazaları, fiziksel işlem destek alanları veya dağıtım depoları bulunmamaktadır. Bu sınıfta çok yaratıcı ve yenilikçi perakendeciler olsa da gerçekte bazı perakendeciler depolama, elleçleme, paketleme, teslimat, iade ve sipariş tamamlanma gereksinimleri (*replenishment requirements-ikmal gereksinimleri*) için dış kaynak kullanmaktadırlar. Aslında bu iki tür sanal mağazanın birbirinden farkları bir mağazanın sadece mal, diğerinin ise hizmet satmasıdır. Bunun yanında sadece dijital ürünler satan mağazalar da bulunmaktadır¹¹⁴.

2. Mağaza Temelli Perakendeci (Store-based Retailer/Bricks and Clicks):

Fiziksel mağazaya sahip perakendecilerin ek bir perakende kanalı kurarak müşterilere ulaşmaya çalışmasıdır. Uzun süredir pazarda fiziksel mağazası olan bir perakendecinin (bricks and mortar) stratejik veya taktiksel nedenlerle bir pazarlama veya satış kanalı olarak var olan yapısını sanal kanal ile bütünleştirmesidir. Sanal alışverişçiler uzun süredir fiziksel mağazası olan perakendecilerin sanal mağazalarından alışveriş yapmaya daha sıcak bakmaktadırlar. Çünkü bu perakendeciler markanın değer açısından müşteri zihninde neye karşılık geldiğini bilir ve bununla ilgili yükümlülüklerini yerine getirirler. Ayrıca, bricks and clicks perakendeciler

¹¹³ Paul J.A. Van Vliet, Dushyant Pota, **a.g.e.**, s.25

¹¹⁴ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, **a.g.e.**, s.609-610

süreçlerdeki fiziksel donanımları ile müşteriye güvenlik hissi vermektedir¹¹⁵. Fiziksel mağazanın bilinirliği sanal mağazanın müşteri elde etmesini de kolaylaştırmakta ve farklı kanallardan elde edilen müşteri bilgisi ile kişiselleştirilmiş pazarlama etkinlikleri sunulmaktadır. Fiziksel mağazanın bilinirliği sanal mağaza güvenini de olumlu etkilemektedir. İki kanalda ürün satışından kaynaklı daha büyük miktarlarda ürün tedarik ettiklerinden daha rekabetçi fiyatlara sahiptirler. Fiziksel mağaza kökenli bir perakendecinin sanal kanalı kullanmaya başlaması müşteriye erişebileceği coğrafi alanı genişletmektedir¹¹⁶.

3. Katalog Perakendeci (Catalog Retailer): Bir katalogdan ürün satışı yapan perakendeci türüdür. Sanal perakendeciler gibi katalog perakendecileri de çok sayıda müşteriye farklı ürün çeşitleri depo ve mağaza maliyeti olmaksızın erişmektedirler. Aslında katalog perakendecileri, sanal mağazaların atası olarak kabul edilebilir. Katalog perakendeciler, internet sitesi kurmak için gerekli grafik tasarım ve ürün tanımlama yeteneklerine sahiptir. Katalog satışları ve sanal perakende satış süreçlerindeki benzerlik dolayısıyla sipariş işleme ve ürün gönderimi için altyapıda kapsamlı bir değişikliğe gerek duyulmamaktadır. Sanal bir katalog hazırlamak fiziksel bir katalog hazırlamaktan daha az maliyetli olduğundan sanal kanala geçen katalog perakendecileri maliyet üstünlüğü de kazanmışlardır. Sanal kataloglar kolaylıkla kişiselleştirilebilmektedir. Katalog müşterileri var olan ürünleri incelemeyen almaya alışkın olduklarından sanal kanalın özelliklerini de yadırgamamışlardır¹¹⁷.

4. Mağaza ve Katalog Perakendeci (Store & Catalog Retailer): Mağaza ve katalog perakendecileri sanal kanalı kullanmaya başladıklarında ürünlerini pazarlayacakları coğrafi alanı genişletmektedirler. Bu perakendeciler, mağazalı perakendecilerin ve katalog perakendecilerinin sahip olduğu bütün üstünlüklere ve eksikliklere sahiptirler. En önemli üstünlükleri ise çapraz kanallı markalamayı işbirliği yaptıkları tedarikçilerin ve işlem yöneticilerinin bilmeleridir.¹¹⁸

¹¹⁵ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, **a.g.e.**, s.609

¹¹⁶ Paul J.A. Van Vliet, Dushyant Pota, **a.g.e.**, s.25-26

¹¹⁷ **A.g.e.**, s.26

¹¹⁸ **A.g.e.**, s.26

5. Üretici ve Toptancı Kökenli Perakendeci (Manufacturer & Wholesaler):

Kısıtlı perakende satış deneyimine sahip üreticiler ve toptancıların perakendecileri aradan çıkararak sanal kanal ile olası müşterilere ulaşmasıdır. Dell bu yapılanma için iyi bir örnektir. Dağıtım kanalından perakendecilerin çıkarılması ile dağıtım kanalı kısalmış ve maliyetler düşmüştür. Düşen maliyetler ile ürün satışları artmıştır. Ürün seçenekleri düşünüldüğünde üreticinin ürüne çeşitliliği ve ürünlerin pazarlanma yöntemlerinde kontrolü artmıştır. Üretici, ürün çeşitlerinin tümünü müşterilere sunma ayrıcalığına sahip olmuştur. Hatta üretici bazı ürünlerini sadece kendi sanal kanalında satışa çıkarmıştır. Buna rağmen bazı üreticiler müşterilerin ilgisini çekecek bir marka bilinirliğine sahip değildirlir. Bunun yanında, üreticilerin ve toptancıların küçük miktarlarda sipariş alma, küçük miktarlarda sipariş işleme, ürün iadelerini yönetme ve kredi kartı ile satış yapma gibi konularda deneyimleri bulunmamaktadır¹¹⁹.

6.Sanal Mağaza Kurup Fiziksel Tesis ile Destek Sağlayan Perakendeci (Clicks and Mortar) : Fiziksel dağıtım altyapısı oluşturarak sanal mağazadaki tüketici taleplerini karşılamaya çalışmaktadırlar. Görsel kanalların geleneksel kanala göre en önemli üstünlüğü olası pazara giriş engellerini ortadan kaldırmasıdır. Mağaza yeri fiziksel perakendecinin müşterisi olmak için önemli bir değerlendirme ölçütüdür ve perakendeciye yüksek yatırım maliyetine dönüşür. Bu bağlamda, sanal mağaza bu yatırım maliyetini ortadan kaldırır ve müşteri için her yer olma şansını yakalar¹²⁰. olarak 6 başlıkta toplanmaktadır.

Sosyal alışveriş sosyal internet sitelerini veya sosyal ağları alışveriş ile ilgili satın alınacaklar listesi, istek listesi, indirim kuponları, ürün değerlendirmeleri gibi bilgiler paylaşmak için kullanmaktır. 2014 yılında ortaya çıkan sosyal satın alma ise sosyal ağlara eklenen “satın al” butonu ile kullanıcıların uygulamadan çıkmadan doğrudan ürünü sosyal ağdan satın almalarıdır¹²¹.

Sanal perakendecilik de geleneksel perakendecilik gibi tüketiciler, kanun koyucular, teknoloji, iş modelleri, devletlerarasındaki anlaşmalara göre evrim geçiren

¹¹⁹ Paul J.A. Van Vliet, Dushyant Pota, Understanding Online Retail: A Classification of Online Retailers, **The Journal of Computer Information Systems**, Vol:41, No:2, 2000-2001, s.27.

¹²⁰ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, **a.g.e.**, s.609

¹²¹ Ogunmola Gabriel Ayodeji, Vikas Kumar, **a.g.e.**, s.82

bir kavramdır. Her kavramda olduğu gibi dinamik ve yorumsamacı bir yapıya sahiptir. Ortaya konulan yeniliklerle birlikte tüketici istek ve gereksinimleri doğrultusunda, teknolojinin izin vereceği son noktaya kadar gelişmeye açıktır. Önemli olan işletmelerin fırsatları değerlendirerek, tüketici zihninde tanımlanamayan gizli talebi fark edip sanal perakendecilik türlerini de bu talebe göre tasarlayarak tüketici memnuniyetini geliştirmeleri ve değer yaratmalarıdır.

1.3.2.1. Mobil Perakendecilik

Mobil olma durumu, insanların kesintisiz olarak sahip oldukları bir özellik haline gelmiştir. İnsanlar, iş yerinde, araba kullanırken, sosyalleşirken, seyahatte her zaman çevrimiçidirler. Türkiye’de yaşayan 85.300.00 kişinin %91,4’ü hücresel mobil bağlantıya sahip olup toplumun %82’si internet kullanıcısıdır. Akıllı telefon kullananlar toplumun %97,5’ini oluşturmaktadır. Her internet kullanıcısının günde ortalama internette geçirdiği süre 8 saattir. Nüfusun 69.950.000’i internet kullanırken mobil telefon kullanılarak internette geçirilen süre 4 saat 16 dakikadır. Bu süre kişinin bir gün boyunca internette geçirdiği sürenin %53,4’üne karşılık gelmektedir¹²².

Dünyada Y kuşağı olarak isimlendirilen 1980 ve 2000 yılları arasında doğmuş¹²³ nüfusun %93’ü 2022 yılında mobil cihazları kullanarak bir ürün satın almışlardır. Tüketicilerin %65’i fiyat karşılaştırmasında mobil cihazları kullanırken tüketicilerin %33’ü mobil cihazları aracılığıyla bir ürün hakkında bilgi alırken fikirlerini değiştirmişlerdir. Mobil uygulamaların dönüşüm oranları mobil internet sitelerinden 3 kat daha fazladır¹²⁴.

Mobil perakendecilik, sanal perakendeciliğin ikinci nesli olup mobil uygulamalardan veya mobil internet sitelerinden perakende etkinliklerinin yürütülmesidir. Mobil perakendecilik ve sanal perakendecilik ikisi de sanal perakende

¹²²<https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>, Digital 2022 Turkey, Recro Digital Marketing, We are Social, Erişim Tarihi:01.01.2023

¹²³ Sharon A. DeVaney, Understanding the Millennial Generation, **Journal of Financial Service Professionals**, November, 2015, s.11

¹²⁴ <https://www.ranktracker.com/tr/blog/the-60-ecommerce-statistics-for-2022-you-need/>, **2022 için İhtiyacınız Olan 60’tan Fazla E-Ticaret İstatistiği**, 23 Ağustos 2022, Erişim Tarihi:10.01.2023, Yazar:Felix Rose-Collins,

kanalları olmasına rağmen iki kavramı birbirinden ayıran özellikler de bulunmaktadır. Mobil perakendeciliği sanal perakendeciliğin ötesine taşıyarak ayrıştıran bir özellik, zaman ve yer bağlamında mobil perakendeciliğin her zaman her yerde ulaşılabilir olmasıdır. Mobil perakendecilik “her zaman her yerde olabilmek” özelliğine sahip olsa dahi mobil cihazların donanım kısıtları dolayısıyla her zaman etkin kullanılamaması söz konusudur. Bu bağlamda mobil perakendecilik her zaman her yerde erişim yeteneği ve kısıtlı araştırma kabiliyeti özellikleri ile hatırlanmaktadır. Tüketici bir ürünü anında satın almak istediği durumda mobil perakendecilik hizmetinden faydalanmaktadır¹²⁵.

Yaygınlaşan mobil cihaz kullanımının tüketicinin karar alma sürecine etkileri araştırılmıştır. Mobil teknolojiler tüketicilerin karar alma sürecini destekleyen yardımcı kaynaklardır. Tüketicinin karar alma süreci karmaşık ve uzun bir yolculuk olup mağaza içinde ve mağaza dışında süregelmektedir. Karar alma süreci:

1. Gereksinim ortaya çıkması
2. Bilgi arama
3. Olası seçeneklerin değerlendirilmesi,
4. Satın alma kararının verilmesi
5. Satın alma sonrası değerlendirme

aşamalarından oluşmaktadır¹²⁶.

Akıllı telefon bağımlılığı küresel bir olgu haline gelmiştir. Günümüzde insanlar yaşantılarının büyük bir bölümünde zamanlarını akıllı telefonlar ve mobil cihazlarla geçirmektedir. Milyonlarca tüketici aileleriyle, arkadaşlarıyla, iş toplantısında hatta araba kullanırken bile gece gündüz demeden düzenli bir biçimde akıllı telefonlarını izlemektedirler. Mobil cihazların artan kullanımı ve mobil internet bağlantısının yaygınlaşması tüketicilerin karar alma süreçlerini ve sonucunda satın alma davranışını değiştirmiştir.

¹²⁵ Yen-Chun Chou, Benjamin B. M. Shao, **a.g.e.**, s.684

¹²⁶ Silvia Bellini, Simone Aiolfi, The Impact of Mobile Device Use on Shopper Behaviour in Store: An Empirical Research on Grocery Retailing, **International Business Research**, Vol:10, No:4, 2017, s.59

Tüketiciler satın alma sürecinde mobil cihazları:

1. İnternette bilgi aramak,
2. Alışveriş listesi hazırlamak,
3. Ürün fiyatlarını kıyaslamak
4. Ürün satın almak,
5. Satış sonrası hizmetlerden faydalanmak,
6. Mağazaya gitmeden önce alışveriş yolculuğunu planlamak,

gibi nedenlerle kullanılmaktadırlar¹²⁷.

Geleneksel perakendecilik, tüketiciyi perakende çevresinin içine alan bir yapıdır. Mobil perakendecilik alışılmış durumu değiştirerek perakendeciye tüketicinin ait olduğu çevrenin içine alır. Mobil perakende uygulamaları büyük çaplı finansal yatırımlar gerektirmez aksine mevcut kanallara eklentiler yapılarak geliştirilmektedirler. Burada önemli olan nokta, her kanalın fiyat, ürün bilgisi ve tutundurma gibi etkinliklerde birbiri ile tutarlı olmasıdır. Tüketicinin mobil ve sanal perakendeciliği karşılaştırırken teknoloji ve yaratılan değer bileşenleri açısından algıladığı farklılık ne kadar yüksekse kanal değiştirme olasılığı da o kadar yüksektir. Eğer mobil perakendecilikte hız daha yüksekse sanal kanala göre daha çok ilgi görecektir. Bunun dışında mobil cihazlar tüketicinin kontrol duygusunu yükseltip satın alma eğilim de olumlu etkilemektedir. Perakendeciler, olası müşterileri belirlemek ve kimliğini saptamak için parmak izi okuyucular gibi biyometrik teknolojiler kullanarak pazarlama içeriklerini kişiselleştirip müşteri memnuniyetini güçlendirmektedirler. Mobil teknolojilerin kullanımı sayesinde perakendeciler tüketicinin algıladığı değeri yükselterek müşteri bağlılığının ve satışların artmasını sağlamaktadır¹²⁸.

Perakendeciler, perakende yapılarında farklı kanallar kullanmayı müşteri deneyimi değerini artırmak için tercih etmektedirler. Alışverişlerinde mobil cihazları kullanan tüketicilere perakendeciler:

¹²⁷ Simone Aiolfi, Edoardo Sabbadin, Fashion and New Luxury Digital Disruption: The New Challenges of Fashion between Omnichannel and Traditional Retailing, **International Journal of Business and Management**, Vol:14, No:8, 2019, s.44-45

¹²⁸ Olli Tyrväinen, Heikki Karjalainen, A Systematic Literature Review an Analysis of Mobile Retailing Adoption, **Journal of Internet Commerce**, Vol:18, No:2, 2019, s: 221-226.

1. Zaman tasarrufu sağlayarak
2. Maliyet tasarrufu sunarak
3. Yaşam tarzı desteklenerek,
4. Güvenilir işlem sunarak,
5. Kaliteli bilgi edinme kaynakları yaratarak

değer yaratmaktadır. Anılan bu özellikler teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan tüketici davranışı modellerinin de itici güçlerini oluşturmaktadır. Tüketiciler mağazalarda oluşan bekleme sıralarını engellemek için de mobil alışverişi tercih etmektedirler. Bütün bu etkenler çalışmanın daha sonraki bölümlerinde anlatılacak “sanaldan araştırma fizikselden satın alma” (webrooming), fizikselden araştırma sanaldan satın alma alışveriş modellerinin ortaya çıkması için neden oluşturmaktadır. Değer bileşenleri, tüketicileri alışkın oldukları birleştirilmiş alışveriş davranışını değiştirerek satın alma ve tüketim süreçlerini ayırmaya teşvik etmiştir. Sonuç olarak, mobil cihazlarla yapılan yeni tüketim deneyimi tüketiciler tarafından, hızlı, kolay, kullanışlı ve tatmin edici olarak yorumlanmıştır. Tüketiciler günlük yaşamlarında alışverişe ayırdıkları süreyi mobil cihazları kullanarak bir fırsata dönüştürmektedirler¹²⁹.

Bellini ve Aiolfi’ye göre mobil ödeme yöntemlerini kullanan tüketicilerin:

1. Perakende atmosferine duydukları ilginin diğer tüketici gruplarıyla karşılaştırıldığında daha az olduğunu,
2. Mağaza içi pazarlama uyarılarına karşı tepkileri düşük olduğunu,
3. Plansız alışveriş yapma oranları daha düşük seyrettiğini,

belirtmişlerdir.

Ayrıca, indirimde olan ürünleri tüketiciler tarafından hatırlama oranı alışveriş sırasında mobil uygulama kullanmayanlarda mobil uygulama kullananlara göre daha yüksektir. Bu sonuç, tüketiciyi alışveriş öncesinde ve sonrasında etkilemek için çok fazla miktarda kaynak kullanan üreticiler ve perakendeciler için büyük bir tehdit

¹²⁹ Eleonora Pantano, Constantinos-Vasilios Priporas, The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective, **Computers in Human Behavior**, Vol:61, 2016, s.553-554

oluşturmaktadır. Dijital teknolojilerin bu kadar yaygınlaşması alışveriş alışkanlıklarında belirgin değişikliklere yol açmıştır. Günümüzde tüketiciler mağaza çok daha hazırlanmış alışverişi bir an önce bitirecek biçimde fiziksel mağazalara gelmektedirler. Mağazaya gelen tüketici hazırlanmış bir alışveriş listesi, indirim kuponları ve tanıtım broşürleriyle satışçının karşısına çıkar. Bu nedenle, her şeyi bilen tüketiciye karşı perakendecideki çalışanların çok etkin kullanılması gerekmekte, mobil uygulamaları kullanan tüketicilerin mobil uygulamayı sadece alışverişten önce bilgi elde etmek amacıyla değil alışveriş yolculuğu boyunca kullandıkları bir yol gösterici haline getirilmesi gerekmektedir. Mobil uygulamaların kullanılması perakendeci için kaynakların boşa harcanması yerine bir fırsata dönüştürülmelidir. Bunu yapmak için perakendecilerin teknoloji ile değişen tüketici davranışını izlemesi ve kanal yapısını tüketiciye göre değiştirecek esnekliğe kavuşturması zorunludur¹³⁰.

Mobil perakendecilik, gereksinim duyulduğu anda, gereksinim duyulan ürünün, en uygun perakendeciden mobil cihazlar kullanılarak satın alınması süresince ortaya konulan etkinliklerin tümüdür. Tüketicilerin mobil perakendeciliği ne kadar benimsediği kişisel alışkanlıklara, mobil cihazların teknolojik özelliklerine, sadık oldukları perakendecinin sahip olduğu perakende kanallarına, gereksinim duyulan ürünün türüne göre değişiklik göstermektedir.

1.3.3. Sanal Perakendecilik ve Sosyal Medya İlişkisi

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanların iletişim kurma ve haber alma yöntemleri de farklılaşmıştır. Kitle iletişim araçlarının internet ile bütünleşmesi sonucunda iletişim yöntemlerine kişi ve grupların katılımı çeşitlenmiştir. Önceleri televizyonda yayınlanan bir reklamı sadece birlikte izlediğiniz kişi ile eleştirebilirken, teknolojik yeniliklerle birlikte televizyonda izlenen reklamı sosyal medya hesabından paylaşıp yorumları incelemek ve yorum yazmak mümkündür.

İnternet temelli dijital uygulamaları kullanarak bire bir, bire çok, çoktan bire ve çoktan çoğa türde iletişimi destekleyen yüksek hacimlerde veri depolanıp dağıtılabilir.

¹³⁰ Silvia Bellini, Simone Aiolfi, **a.g.e.**, s.64

Dijital medyanın bu türü sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Genel anlamda, sosyal medya internet temelli uygulamalar veya internet siteleri aracılığıyla istenildiği anda içeriğin kolaylıkla ulaşılabilir olmasını desteklemektedir¹³¹.

Web 2.0, bir devrim değildir sadece insanların teknolojiyi kullanma yollarının evrimidir. Web 2.0 internetin dağınık işbirlikçi potansiyelinden yararlanarak nerede olurlarsa olsunlar topluluk oluşturan, bilgi; düşünce ve hayallerini paylaşan benzer yapılarıdaki insanların birbirlerine bağlanarak ve iletişim kurması ile ilişkilidir. Geçmişte tüketiciler yazılı ve görsel yayın araçlarında kendilerine sunulan programları izliyorlardı. Tüketicilerin izlediklerini ve okuduklarını ancak izledikleri kanalı veya okudukları dergiyi değiştirerek kontrol edebiliyorlardı. İnternet sayfalarının ortaya çıkışı ile bütün kurallar değişti. Tüketiciler istedikleri yerde, istedikleri zamanda, istedikleri cihazda ne isterlerse okuyorlar, izliyorlar, başkalarıyla paylaşıyorlar, hatta kendi haberlerini yazıp okuyucu kitlelerine yolluyorlar. Bu çağ tüketicilerin daha iyi bilgi aldıkları, sürekli çevrimiçi oldukları, daha çok iletişim kurdukları ve her şey üzerinde en çok kontrollerinin olduğu çağdır. Tüketiciler sadece bilgi ve eğlence tüketiminde kontrolü elinde tutarak kişiselleştirme yapmamaktadırlar. Tüketiciler, satın alacakları ve tüketirken memnuniyet duyacakları mal veya hizmetlerin pazarlama mesajlarını da kontrol etmektedirler¹³².

İnterneti bir platform olarak kullanan Web 2.0 sayesinde kullanıcılar sadece içerik tüketicileri olarak kalmayarak içerik yazarlarına dönüştüler. Web 2.0, kullanıcıları birbirleriyle işbirliğine teşvik ederek, her geçen gün daha fazla insanın etkileşime girmesiyle veri tabanlarının giderek zenginleşmesini ve uygulamaların kullanıcı sayılarının artmasıyla uygulamaların kullanıcı beklentilerinin üzerinde performans göstermeye başlamasını sağlayarak ağ etkilerinde ciddi ilerleme kaydetti. Geçmişte çevrimiçi kullanıcılar sadece bilgi alırken Web 2.0 sayesinde bilgiyi yaratan, paylaşan, yorumlayan ve eleştiren içerik üreticilerine dönüşmüşlerdir. Web 2.0'ın perakendecilik üzerindeki etkisi çok güçlüdür çünkü tüketiciler satın alma kararından

¹³¹ Ogunmola Gabriel Ayodeji, Vikas Kumar, Social Media Analytics: a tool for the Success of online Retail Industry, **International Journal of Services Operations and Informatics**, Vol:10, No:1, 2019, s.80

¹³² Damian Ryan, Understanding **Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**, KoganPage, 3rd Edition, London, 2014, s.14,15

önce mutlaka internetten araştırma yaparak, web 2.0'daki bilgiye başvurmaktadırlar¹³³.

Sosyal medya, işletmelerin her zaman her yerde tüketicileri ile temas halinde olmalarını sağlamaktadır. İşletmeler için sosyal medya:

1. Yeni müşteriler kazanmak,
2. Var olan müşterileri elde tutmak,
3. Markalama ve itibar yönetimi için fırsat yaratmak,
4. İşletme veya marka ile ilgili geri bildirimler almak için iletişim kurmak amaçlarıyla kullanılmaktadır¹³⁴.

Liu ve Ke'nin 2019 yılında yaptıkları araştırmada üretici, toptancı ve geleneksel perakendeciden oluşan bir perakende modeline sosyal medya perakendecilik modeli eklenerek yeni kanalın karar alma sürecine ve işletme kârına etkisi incelenmiştir. Sosyal medya kanalında gelen talebin medya ve kullanıcılar arasındaki ilişkinin yoğunluğuna duyarlı olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, sosyal medya kanalının yapıya eklenmesi ile toptancı veya geleneksel perakendeci fiyatının sosyal ilişkinin yoğunluğuna bağlı olarak yükseltilip düşürülebileceği kanıtlanmıştır. Burada, elde edilen sonuç perakendecinin aradan çıkarılarak sosyal medya kanalının geleneksel perakendeci görevi üstlenerek maliyetleri aşağı çekmesidir. Ayrıca sosyal medya kanalı aracılığıyla geliştirilen marka-tüketici ilişkileri sayesinde perakendecinin tutundurma etkinliklerine de gereksinim duyulmamaktadır. İlişkisel pazarlama etkinliklerini sosyal medya kanalındaki yoğun ve olumlu etkileşim sayesinde başarıyla yürütmektedir¹³⁵.

Sosyal medya kullanımı ile birlikte sosyal medya pazarlaması kavramı da ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması, internet pazarlamasının medya platformlarını pazarlama aracı olarak kullanan modelidir. Sosyal medya pazarlamasının amacı kullanıcıların sosyal ağlarında paylaşacakları kişiye özel içerikler üreterek işletmenin

¹³³ Yu-Teng Jang, Shuchih Ernest Chang, Po-An Chen, Exploring social networking sites for facilitating multi-channel retailing, **Multimed Tools Appl**, Vol:74, 2015, s:160-161

¹³⁴ Ogunmola Gabriel Ayodeji, Vikas Kumar, **a.g.e.**, s.82

¹³⁵ Jinjin Liu, Hua Ke, Impact of social media retailing on pricing decisions under uncertain environment, **Journal of Intelligent & Fuzzy Systems**, 2019, Vol:37, s.5515-5525

markasını duyurmak ve erişilen müşteri kitlesini genişletmektir. Sosyal medya başarısı, sosyal medya platformlarında işletme ve işletmenin ürünleri hakkında olumlu yorumlar paylaşılması ile ölçülmektedir. Sosyal medyada bir gönderideki “beğeni” sayısı ve bir işletmenin takipçi sayısı ne kadar yüksekse sosyal medya etkinlikleri de o kadar başarılıdır. İşletmenin veya markanın satış performansı ya da satılan ürünlerinin parasal değeri sosyal medya başarısının ekonomik karşılığıdır¹³⁶.

Sanal perakendeciler sosyal medyanın sağladığı üstünlüklerden tamamen yararlanabilmek adına sosyal medyayı karar alma stratejileri ile bütünleştirmektedirler. Sosyal medyanın sanal perakendecilikte bütünleştirme yolları:

1. İletişim
2. İlişki ve ağ
3. Bilgi Paylaşımı
4. İçerik Toplulukları
5. Çevrimiçi reklamları

Olarak 5 başlıkta toplanır.

İletişim: Sosyal medyada üretilen içerikler silinmediği sürece diğer kullanıcılar tarafından ulaşılabilir. Tüketici marka veya perakendeci ile ilgili herhangi bir bilgi aradığında sosyal medyada aradığı bilgiye ulaşması o marka veya perakendeci ile ilgili olumlu tutum geliştirmesini sağlamaktadır.

İlişki ve Ağ Kurma: İşletmeler ve markalar sosyal medyayı topluluk oluşturmak için kullanmaktadırlar. Kurumsal sosyal ağların en önemli faydası tüketicilerle ilişki kurarak algılanan marka hoşnutluğunu yükseltmesidir.

Bilgi Paylaşımı: Günümüzde Fortune 500’e dahil olan markaların hepsi markaları ile ilgili haberleri sosyal medya aracılığı ile müşterileriyle paylaşmaktadır. Paylaşılan gönderilere diğer kullanıcıların yaptığı yorumlar markaya veya işletmeye duyulan güveni de artırmaktadır.

¹³⁶ Poonam Oberoi, Chirag Patel, Christophe Haon, Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry, **Journal of Business Research**, Vol:20, 2017, s.11

İçerik Toplulukları: İşletmeler içerik topluluğu bakış açısını da hayata geçirmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, kitlelerini yeni içerikler yaratmaya teşvik etmekte ve onlara yeni fikirler önererek karşılıklı öğrenmeyi harekete geçirmektedirler. Bir içerik topluluğu video, yazılı mesajlar ve müzik gibi çeşitli multimedya araçlarıyla üyelerinin farklı bilgiler içeren gönderi oluşturmalarına, bilgi paylaşımlarına ve bilgi değiş tokuşu yapmalarına olanak tanımaktadır.

Çevrimiçi Reklamlar: Sosyal medya hedefleme tekniği nedeniyle sosyal medya, belirli bir izleyici kitlesini belirli reklamlarla eşleştirmek için çok verimli bir platformdur. Reklamcıların hedefledikleri izleyici gruplarına, sosyal medya aracılığıyla rahatlıkla ulaşılmaktadır. Bunun için sosyal medya hesaplarının profil verileri reklamın izleyici kitlesine ait özelliklerle eşleştirilerek sadece ilgili izleyicilere reklamın seyrettirilmesi sağlanır. Bu sayede gereksiz reklam maliyetinden de kaçınılmış olur¹³⁷.

Karar Vermede Sıfır Anı (Zero Moment of Truth - ZMOT): Tüketicinin herhangi bir ürünle çeşitli sosyal medya ağlarında ilk karşılaşmasıdır. Bu terim ilk Google'dan Jim Lecinski tarafından kullanılmıştır. Karar vermede sıfır anı: Bir günde akıllı cihazlar, kişisel bilgisayarlar, bütün kablolu cihazlar sayesinde yüz milyonlarca kez gelişen tüketicinin karar verme anıdır. ZMOT tüketicinin bilgiye ulaştığı, dünyadaki bir markanın başarısı veya başarısızlığı ile ilişkilendirilecek satın alma kararının ortaya çıktığı andır. Tüketiciler karar vermede sıfır anının: Sıklıkla alışveriş yapmayı düşünmedikleri bir anda yeni ürünleri ve eğilimleri incelerken oluşan parlak bir fikir veya devam eden anlayış olduğunu tanımlamışlardır. Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışına etkilerinden birisi de “karar vermede sıfır anı” kavramıdır¹³⁸. Tüketici sosyal medyada etkileşim halindeyken bir ürün ile karşılaşır o ürün ile ilgili bilgi toplamaya, kullanıcı yorumları okumaya başladığında gelişen, tüketicinin farklı sanal kanallar arasında mobil uygulamalar arasında gidip gelerek ürün ile etkileşime girdiği temas noktalarının tümünü kapsamaktadır¹³⁹.

¹³⁷ Ogunmola Gabriel Ayodeji, Vikas Kumar, **a.g.e.**, s.82-84

¹³⁸ Julia Wolny, Nipawan Charoensuksai, Mapping Customer Journeys in Multichannel decision-Making, **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, 2014, Vol:15, No:4, s.317-318

¹³⁹ Google, ZMOT Handbook Ways To Win Shoppers At The Zero Moment Of Truth, s.11-12

Sosyal medya, sanal perakendecilikte tutundurma, fiyatlandırma, ürün geliştirme konularında sıklıkla kullanılmaktadır. Tüketicie doğrudan erişmenin en kolay ve aracısız yolu olduğu için sosyal medyayı etkin ve verimli kullanmak sanal perakendecilere ve markalara üstünlükler sağlamaktadır. Örneğin, yeni ürün geliştirme sürecinde rakiplerin benzer ürünleri hakkındaki yorumların incelenmesi markaların eksiksiz bir ürün tasarlamasını sağlayacaktır. Bunun yanında, sanal perakendecinin mağazasından alışveriş sırasında tüketicinin yaşadığı sorunları paylaşması perakendeciye süreç iyileştirmesi için fırsat yaratmaktadır. Bu bağlamda, işletmenin sosyal medya platformlarında kullanıcılarla ilişkisini geliştirmesi, kullanıcıları işletme kararlarına dâhil ederek işletmenin sunacağı değere katkı sağlamaları hedeflenmelidir.

1.4. Dağıtım Kanalında Dijitalleşme

Üreticiler genellikle son kullanıcılara ürünleri doğrudan satmamaktadır. Üretici ve son kullanıcı arasında değişik işlevleri yerine getiren araçlar bulunmaktadır. Bu araçlar: Ticaret kanalı, pazarlama kanalı veya dağıtım kanalı olarak adlandırılan ağ yapısını oluşturmaktadır. Dağıtım kanalı, ürünü tüketicinin kullanımına veya tüketimine hazırlamak için yürütülen görevlerde sorumluluk alan birbirine bağlı işletmelerden oluşmaktadır. Dağıtım kanalı: Ürünün, üretimden sonra son kullanıcı tarafından satın alınma veya tüketimine kadar izlediği yollardır¹⁴⁰.

İşletmelerin pazarlama kanalı olarak da nitelendirilen dağıtım kanalı (*distribution channel*), ürünlerin son kullanıcıya ulaştırılması için yürütülen etkinliklerin hepsinden sorumludur. Bazı üreticiler, ürünlerini doğrudan son tüketiciye satarken bazıları ürünü pazara sunmak için araçlar kullanmaktadırlar. Ürünlerin son kullanıcıya ulaştırılmasında tercih edilen yöntemler, işletmenin dağıtım kanalının çerçevesini oluşturmaktadır. Dağıtım kanalını oluşturan üyelerin belirli işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevlerden bazıları işlemleri tamamlamayı sağlarken bazıları ise tamamlanan işlemleri gerçekleştirmeyi sağlamaktadır.

¹⁴⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Prentice Hall: New Jersey, 14E:Fourteenth Edition, 2012, s.415

İşlem Tamamlayıcı İşlevler:

- **Bilgi Elde Etme:** Satışları ve pazarlama planlamasını destekleyecek pazarlama araştırması etkinliklerini yürütecek bilgiyi elde etmek ve işlemek.
- **Tutundurma:** Pazarlama önerisini müşteri nezdinde çekici kılacak tutundurma etkinliklerini düzenlemek.
- **Bağlantı Kurma:** Olası alıcılarla bağlantılar kurarak satış anlaşmalarını gerçekleştirmek.
- **Birleştirme:** Ürünleri müşterinin istediği özelliklere göre paketlemek, derecelendirmek ve birleştirmek.
- **Müzakere:** Ürünün satılacağı fiyat ve koşulları belirleyerek gerekli anlaşmaları yapmak¹⁴¹.

Tamamlanan İşlemleri Gerçekleştirmeyi Sağlayan İşlevler:

- **Fiziksel Dağıtım:** Malları taşımak, depolamak ve elleçlemek
- **Finans:** Kanalda yürütülen işlemleri karşılayacak sermayeyi bulmak ve kullanmak.
- **Risk Alma:** Kanal işlemlerinde ortaya çıkabilecek riskleri belirleyerek önlemler almaktır¹⁴².

İşletmeler, ürünlerini müşteriye ulaştıracak dağıtım kanalını farklı biçimlerde tasarlamaktadırlar. Pazarlama kanalında, ürünlerin sahipliğini son alıcıya yaklaştıran her bir katmana “kanal düzeyi” (*channel level*) denilmektedir. Dağıtım kanalındaki aracı düzeylerin sayısı kanalın uzunluğunu belirtmektedir. Her dağıtım kanalının kanal düzeyi birbirinden farklıdır. Dağıtım kanalında aynı düzeydeki araçlar katmanları oluştururken farklı katmanlar da dağıtım kanalının uzunluğunu oluşturur. Doğrudan dağıtım yapısında, ürünlerin sahipliği üreticiden son tüketiciye aracısız olarak geçer. Dolaylı dağıtımda ise ürünler araçlar vasıtasıyla son kullanıcıya ulaştırılır¹⁴³.

¹⁴¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.s.363-365

¹⁴² Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson:London, 13E:Thirteenth Edition, 2010, s.s.363-365.

¹⁴³ **A.g.e.**, s.365

Dağıtım kanalı: İşletmeler ve müşteriler arasında ürünlerin satın alınması ve tüketilmesi sırasında değer yaratan değişim ilişkisidir. Dağıtım kanalları, işletmelerin müşterileriyle etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. İlişkisel pazarlama kavramına göre müşteri ile etkileşimin, marka bağlılığı ve müşterinin işletmeyi algılayış biçimi üzerinde etkisi bulunmaktadır. İlişkisel pazarlama ile ilgili gelişmeler bilgi teknolojileri ile de paralellik göstermektedir. Teknolojinin kitlesel pazarlama paradigmasından çıkarak müşterilerin bireysel istek ve gereksinimlerine yönelmede etkisi önemlidir. Teknoloji, iki taraflı iletişim sürecini etkinleştirerek işletmeler için müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır. Dağıtım kanalına yeni kanalların eklenmesi müşteri ile doğrudan iletişim kurmak için fırsatlar sunmaktadır¹⁴⁴.

E-işletmelerin ortaya çıkışıyla tedarik zincirinde bütünleşme konusunu 4 temel boyutta etkilemiştir. Bu boyutlar:

1. Bilgi paylaşımı
 2. Yeni iş modelleri
 3. İş akışı koordinasyonu (eşgüdüm)
 4. Senkronizasyon planlaması
- olarak sıralanmaktadır.

Bilgi paylaşımı: Satış tahminleri, üretim kapasitesi, satış kampanyaları, dağıtım planları, stok durumu gibi bilgilerin gerçek zamanlı olarak var olan dağıtım kanalı üyeleriyle paylaşılmasıdır.

Yeni iş modelleri: Tedarik zinciri düşünüldüğünde paydaşların görev ve sorumlulukları yeniden atanarak uzmanlaştıkları etkinliklerde görev almaları sağlanmıştır. Bunun yanında bazı etkinlikler için dış kaynak kullanımı tercih edilmiştir.

İş akışı koordinasyonu: Tedarik zincirindeki işletmeler tarafından yürütülen etkinliklerin yeniden düzenlenerek otomatik bir sistemin oluşturulmasıdır.

¹⁴⁴ Tim Hughes, New Channels/Old Channels: Customer Management and Multi-Channels, European **Journal of Marketing**, Vol:40 No:1-2, 2006, s.114-125

Senkronizasyon planlaması: Tedarik zinciri paydaşlarının talep tahmini ve envanter yenileme programına birlikte katılım sağlamalarıdır. İşbirlikçi tasarım, ürün geliştirme, pazara yeni ürün sunma gibi süreçleri de içermektedir¹⁴⁵.

Tedarik zincirinin alt kümesi olan dağıtım kanalında da tedarik zincirinde görülen bu etkiler görülmektedir. Yeni iş modelleri ile sanal kanal geleneksel dağıtım kanalı ile bütünleştirilerek dağıtım kanalında çoklu kanal kullanımı başlamıştır. İş akışı koordinasyonu, senkronizasyon planlaması ve bilgi paylaşımı etkenleri ile çoklu kanal yapısında çapraz kanallı, çok kanallı ve tüm kanallı yapılar kurgulanmıştır. Sadece fiziksel kanalda dağıtım planı yapılırken sanal kanal da var olan sistemle bütünleştirilmiş ve uyumlandırılmıştır. Sanal kanaldan elde edilen tüketici geri bildirimlerinin anlık paylaşımı ile indirim ve kampanya planlamaları yapılarak stokların güncellenmesi sağlanmıştır. Dağıtım kanalındaki mal akışı yoğunlaştığından bazı işletmeler sadece sanal kanal müşterileri için dış kaynak sağlayıcılarından dağıtım hizmeti almıştır. İş akışı sanal ve fiziksel kanalı içerecek şekilde modellenerek sistematik hale getirilmiş, paydaşların görev tanımları yenilenmiştir.

Genellikle doğrudan dağıtım türünde, fabrika satış mağazaları tüketicinin ürünü satın aldığı noktadır. Dijitalleşme ile birlikte satış mağazaları da ortadan kalkmış, son tüketici ürünü fabrika içinden satın alan bir konuma erişmiştir. Örneğin, süt ürünleri sektöründe etkinliğine devam eden 1985 yılında kurulmuş ve Türkiye'nin 25 iline yaygın dağıtım yapan Enka Süt, sanal mağazasını açarak fabrika satış mağazası kullanmak yerine son tüketiciye sanal kanaldan ulaşmaktadır. Bu sayede mağaza maliyetleri ve müşteri ile işletme arasındaki sınırlar da ortadan kalkmaktadır¹⁴⁶.

Dijitalleşme ve sanal kanalın ortaya çıkışı son 30 yılda perakendeciliği değiştirmiştir. Perakendeciliğin uğradığı değişim, dağıtım kanallarının da yeniden yapılanmasına neden olmuştur. Bazı perakende kanallarında sanal kanalın baskın hale gelmesi, yıkıcı bir gelişme olmuştur. Perakendecilerin perakende karmaları ve tüketici

¹⁴⁵ Micheal Hugos, **Essentials of Supply Chain Management**, John Wiley&Sons Inc: New Jersey, 2003, s.134-135

¹⁴⁶ https://www.enkagurme.com/?gclid=EAIaIQobChMI3pbDibWn7AIVEO7tCh1JBwJkEAA_YASAAEgJaQPD_BwE, Enka Doğal Süt Keyfi, Erişim Tarihi:09.10.2020

davranışları değiştiğinden iş modelleri de değişime uğramıştır. Değişimle başa çıkmaya çalışan perakendecilerin çok kanallı stratejilere geçişi hızlanmıştır. Geleneksel perakendeciler sanal kanal ekleyip eklememek konusunda, yeni kurulan sanal perakendeciler ise fiziksel mağaza açıp açmamak konusunda karar vermek zorunda kalmışlardır. Sonuç olarak, farklı dağıtım kanalları oluşmaya başlamıştır. Katalog veya mağaza kanalına sanal kanalın eklenmesi ile çok kanallı (multi channel) dağıtım yapısı ortaya çıkmıştır. Mobil cihazların kullanımının artması ve tüketicilerin mobil uygulamaları benimsemeleriyle “her yerde kesintisiz alışveriş” fırsatı doğmuştur. Bu durum müşteri ile temas noktalarını daha da artırmış ve tüm kanallı (omni-channel) yapıyı hayata geçirmiştir. Aslında dijitalleşme bireylerin hayatında benimsedikçe, dağıtım kanalının da içine yerleşmiştir. Dağıtım kanalında müşteriyle temas noktaları arttıkça, elde edilen gelir ve yeni müşteriler artmakta var olan müşterileri de elde tutabilme şansı yükselmektedir. Bu bağlamda, müşteri ile temas, sadece fiziksel mağazalar aracılığı ile sağlanırken müşterinin bulunduğu tüm noktalara doğru yayılmıştır. Dijitalleşen tüketici, dağıtım kanalını da dijitalin olduğu her yeri kapsayacak biçimde değiştirmiştir. Tüketici neredeyse dağıtım kanalı da o noktada etkindir¹⁴⁷.

Dijitalleşme, dağıtım kanalında zaman zaman aracıları ortadan kaldırıp üretici ile tüketiciyi birbirine yakınlaştırırken zaman zaman da dağıtım kanalını dijital bir kanal ekleyerek çeşitlendirmiştir. Her türlü seçenekte müşteriye erişim seçenekleri çoğaltılarak müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak hedeflenmiştir. Bu bağlamda, müşterinin bulunduğu noktada fiziksel bir dağıtım üyesi yoksa bile dijitaldeki sonsuz seçenek sayesinde müşteriye erişebilme yolları geliştirilmiştir. Sonuçta dağıtım kanalının bir parçası olan perakendecilikte tek kanal olarak da adlandırılan geleneksel kanalın yanında çok kanal, çoklu kanal, çapraz kanal, tüm kanal gibi yapılar ortaya çıkmıştır.

¹⁴⁷ Peter C. Verhoef, P.K. Kannan, J. Jeffrey Inman, From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing, **Journal of Retailing**, Vol:91, No:2, s.174-181

1.5. Çok Kanallı Perakendecilik

Son yıllarda büyüklükten bağımsız olarak pek çok perakendeci dağıtım kanalına sanal kanalı da ekleyerek çok kanallı bir yapıya bürünmüşlerdir. Başlangıçta ayrı bir kanal olarak yapılandırılan sanal kanalın var olan geleneksel yapıyla uyumlandırılarak ve bütünleştirilerek çok kanallı perakendeciliğe doğru bir adım atılmıştır. Perakendeciler çok kanallı dağıtıma yapılan yatırımların kendilerine yarar sağlamasını beklemektedirler. Araştırmalara göre çok kanallı müşteriler perakendecilere daha fazla gelir sağlamakta, diğer müşterilere oranla daha çok sadakat geliştirmekte ve elde ettikleri hizmetin yoğunluğu nedeniyle daha yüksek memnuniyet duymaktadırlar¹⁴⁸.

Tüketicilerin istedikleri zamanda, mekândan bağımsız olarak çeşitli teknolojik cihazlar yardımı ile alışveriş yapma yeteneklerinin artması çok kanallı alışverişe ivme kazandırmıştır. İşletmeler, markalar ve perakende zincirleri dağıtım kanalı yapılarında değişiklikler yaparak hem geleneksel mağazacılık anlayışına yenilikler katmayı hem de tüketiciye dokundukları diğer bir deyişle, tüketiciyle etkileşime geçtikleri noktaları artırmayı hedeflemişlerdir. Çok kanallı (*multi-channel*) yapı ile kesintisiz bir satın alma sürecine sahip olmak kanallar arası bütünleşme zorluğu ve merkezi olmayan örgüt yapıları nedeniyle elde edilmesi zor bir hedeftir. Hedefe ulaşmak için perakendeciler farklı kanallar kullanarak yapılarını çeşitlendirmişlerdir. Dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni dağıtım kanalları:

1. Çok kanallı perakendecilik (*multi-channel retailing*)
2. Tüm kanallı perakendecilik (*Omni-channel retailing*)
3. Çapraz kanallı perakendecilik (*cross-channel strategy*)

olarak 3 tür oluşmuştur.

Müşteri tercihlerinin değişimi, teknoloji ile geleneksel yapının birleştirilerek kullanıldığı çok kanalı yapıları ortaya çıkarmıştır. Çok kanallı perakendecilikte müşteri, hizmet ve mal üçlüsü etkin bir biçimde bulunduğundan değişim çok boyutlu

¹⁴⁸ Marta Frasset, Alejandro Mollá Descals, Maria Eugenia Ruiz-Molina, Understanding loyalty in multichannel retailing: The role of brand trust and brand attachment, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2017, Vol. 45 Issue: 6, pp.608-610

olarak gerçekleşmektedir. Kanal sayılarının değişimi, hizmet çeşitliliğini de artırmakta farklı hizmetlerin ortaya çıkması tüketicilerin gizli taleplerini harekete geçirmektedir. Örneğin, önceden olmayan gel-al noktaları günümüzde hızla yaygınlaşmakta ve tüketicilerin ilgisini kazanmaktadır.

Neslin ve Shankar 2009 yılında yayınlanan “Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions” isimli makalelerinde Çok Kanallı Müşteri Yönetimini:

“Müşteri değerini artırmak için müşteri elde etmeye, müşterileri elde tutmaya ve müşteri geliştirmeye olanak tanıyacak etkin ve verimli kanalların tasarlanması, düzenlenmesi ve değerlendirilmesi”¹⁴⁹

olarak tanımlamışlardır.

Dağıtım kanalındaki kanal sayısının artırılması, müşteriler için bir fırsatken perakendeciler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunun nedeni sanal perakendecilerin (click and click) fiziksel etkinliklerde lojistik süreçlerden kaynaklanan sorunları engelleyememesidir. Sanal pazardaki kıyasıya mücadele fiyat rekabetini de körüklediğinden işletmeler hizmet kalitesini artırmak için çalışmalara başlamışlardır. Hızlı teslimat ve müşteriye kısa sürede cevap vermek hizmet kalitesini artırmaya yönelik önemli iyileştirmelerdir. Farklı kanallarda uzman perakendeciler, şirket birleşmeleri veya süreç bütünleştirme gibi yöntemlerle hızlı teslimat ve müşteriye cevap verme süresini düşürmek için uzmanlıklarını birleştirmişlerdir. Sanal perakendeciliğin öncülerinden olan E-bay, güçlü geleneksel perakendecilerden olan Butterfield’i satın almış; Amazon ise geleneksel bir kitap mağazası olan Borders ile işbirliği yapmıştır. Zamanla geleneksel perakendeciler veya fiziksel mağazaların yeni fırsatlar yaratmak için sanal kanalı kullanması gereklilik halini almıştır. Bu bağlamda, sanaldan fiziksele (online to offline) ticaret olarak tanımlanan yapı ortaya çıkmıştır. Sanaldan fiziksele ticaret bir süre sonra fizikselden sanala doğru bir yol izlemeye

¹⁴⁹ Scott A. Neslin, Venkatesh Shankar, Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions, **Journal of Interactive Marketing**, Vol:23, 2009, s.70

başlamıştır. Ortaya çıkan yapıların etkin ve verimli yönetilebilmesi için başlıca koşul, kanal bütünleştirmesinin (channel integration) başarılı bir sisteme oturtulmasıdır¹⁵⁰.

Perakendecilikte kullanılan kanallara bağlı olarak ortaya çıkan yapılarda, karma yapılara rastlamak da olasıdır. Örneğin, tüm kanallı yapıyı benimsemiş perakendeci, müşterilerle ilgili her türlü bilgiyi kanallarında paylaşırken müşterilerin ulaşabilecekleri bilgileri sınırlandırabilir. Bilginin var olan kanalların hepsinde paylaşılması, tüm kanallı perakendecilik yapısını işaret ederken müşteri yönlü kısıtlanması ise çapraz kanallı perakendecilik yapıldığını göstermektedir¹⁵¹.

İşletmeler, farklı kanalların bütünleştirilerek çok kanallı yapıların tercih edildiği ağ tasarımlarına hızla geçiş yapmaktadırlar. Perakendecilik, turizm, bankacılık, üretim, bilgisayar yazılım ve donanım sektörlerindeki işletmeler bu değişimin yaşandığı temel alanlardır. Müşteriler bilgi aramak için bir işletme ile etkileşime geçerken ürün satın alma sürecinde geleneksel perakende mağazaları, satış temsilcileri, katalog satışları, telefon satışları veya sanal mağazaları tercih edebilirler¹⁵².

Çok kanallı perakendecilik, yeni müşteri elde etmek, var olan müşterilerle ile ilişkileri geliştirmek ve müşterileri elde tutmak için farklı kanalların tasarlanması, düzenlenmesi, koordine edilmesi ve değerlendirilmesidir. Sanal perakendeciliğin ulaşılabilirlik ve ürün çeşidi üstünlükleri ile fiziksel perakendeciliğin bireysel inceleme ve anında teslimat üstünlükleri birleştirilerek yeni bir kanal yapısı oluşturulmaktadır. Birçok perakendeci bu sistemi kurgulayarak çok kanallı perakendeciliğin yükselişe geçmesini sağlamıştır. Çok kanallı yapının perakendeciye yarar sağlayabilmesi için sanal ve geleneksel kanalın birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir. Tüketicinin geleneksel kanala güveni, sanal kanala güveni ve sanal kanaldan satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Sanal ve fiziksel kanaldaki, fiziksel mağazaya iadeleri, stok kontrolü, mağaza konum belirleyicileri gibi

¹⁵⁰ Ing-Long Wu, Shwu-Ming Wu, **a.g.e.**, s.240.

¹⁵¹ Beck ve Rygl, **a.g.e.** s.s.170-171

¹⁵² V. Kumar ve Rajkumar Venkatesan, Who are the Multichannel Shoppers and How Do They Perform?: Correlates of Multichannel Shopping Behavior, **Journal of Interactive Marketing**, Vol:19, No:2, Spring 2005, s.45

hizmetlerin bütünleştirilmesi hizmet kalitesini artırmakta, risk algısını düşürmekte ve satın alma niyetini fiziksel mağazanın gelirini düşürmeden artırmaktadır. Sanal ve fiziksel kanalda ürün çeşitlerinin bütünleştirilmesi de müşteri olma niyetini olumlu etkilemektedir¹⁵³.

Beck ve Rygl'in (2015) araştırmalarında perakendecilik türlerinde etkileşim ve bütünleşme değişkenlerine göre sınıflandırma yapılmıştır. Çapraz kanallı perakendecilik olarak adlandırılan *cross channel retailing*, kanalların birbiri ile çapraz kullanılması anlamını taşıdığından çok kanallı perakendecilik olarak Türkçe'ye çevrilen *multiple channel retailing*'in alt başlığı olarak sınıflandırılmıştır. Çapraz kanallı perakendecilikte, fiziksel ve sanal kanalların satın alma sürecinde çapraz biçimde kullanılarak müşteri değerinin katlanması söz konusudur¹⁵⁴.

Çok kanallı perakendecilik etkileşimin yönü ve kanal sayısı temel alınarak çeşitli sınıflara ayrılmıştır. Perakendecinin birden fazla kanalda var olduğu fakat müşteriden herhangi bir etkileşimin başlatılmadığı kanal yapısı birinci kanal yapısını oluşturur. Kanal etkileşiminde, müşterinin başlattığı etkileşim ve perakendecinin kontrol ettiği etkileşim alt boyutları oluşturmaktadır. Perakendecinin birden fazla kanalda var olduğu fakat kanallar üzerinde bütünleşmeyi perakendecinin kontrol etmediği yapılar ise ikinci tür çok kanallı yapıyı oluşturmaktadır¹⁵⁵.

Çok Kanallı Yönetim stratejilerinde hâkim olan görüşler:

1. Verimlilik
2. Bölümlendirme
3. Müşteri memnuniyeti

olarak 3 başlıkta toplanmaktadır.

¹⁵³ Dinesh K. Gauri, Rupinder P. Jindal, Brian Ratchford, Edward Fox, Amit Bhatnagar, Aashish Pandey, Jonathan R. Navallo, John Fogarty, Stephen Carr, Eric Howerton, **a.g.e.**, s.48

¹⁵⁴ Norbert Beck, David Rygl, Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2015, No:27, s.s:170-178 Bu makaleden esinlenilmiştir.

¹⁵⁵ Norbert Beck, David Rygl, Categorization of Multiple Channel Retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for Retailers and Retailing, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol:27, 2015, s.174

- Verimlilik temelli stratejide, çok kanallı dağıtımın hedefi maliyetlerin düşürülmesidir.
- Bölümlendirme bakış açısında, pazar tüketicilerin kanal tercihlerine göre sınıflandırılarak müşterilere var olan kanala göre hizmet edilmektedir. Tüketicilerin kanal tercihlerine göre, perakendeciler yeni müşteri kazanma yöntemleri geliştirilir.
- Müşteri Memnuniyeti bakış açısında, çok kanallı perakendecilik ile yönetim müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir. Kanallar arasında sağlam bir bütünleşme sağlanarak müşteri istediği zaman istediği kanalı kullanmak konusunda teşvik edilmektedir. Tüketicinin kanal tercihi özgürleştirilerek memnuniyet düzeyi artırılmaktadır. Çok kanallı perakendeciliğin sadakati güçlendirdiği konusunda bulgular varsa da bazı araştırmalar internet kullanımındaki artışın sadakati olumsuz etkilediğini de göstermektedir. Araştırmalar çok kanallı perakendeciliği tercih eden müşterilerin perakendecilere daha çok parasal değer kattıklarını göstermektedir. Söz konusu müşterilerin harcadıkları toplam tutar, sadece sanal veya sadece fiziksel kanal kullanan müşterilerden daha yüksektir¹⁵⁶.

Bu noktada tüketicinin perakendeci ile olan geçmiş deneyimi, teknoloji okuryazarlığı, sosyo-demografik özellikleri, perakendeciden beklentileri, tüketicinin alışveriş güdülerini gibi pek çok unsur etkilidir. Tüketici için farklı kanalları kullanmak alışverişini kolaylaştırıyorsa, tüketiciye özgürlük sağlıyorsa diğer bir deyişle memnuniyet düzeyini artırıyorsa sadakat gelişme olasılığı yükselir. Fakat tüketici farklı kanal kullanımını sadece bedavacı davranış biçiminde tercih ediyorsa sadakat gelişmez aksine tüketici perakendecinin sunduğu değeri sömürür.

Belirli bir süre içerisinde birden fazla perakende kanalını kullanarak alışveriş yapan tüketiciler olarak tanımlanan çok kanallı perakende müşterilerinin tek kanaldan alışveriş yapan müşterilere göre daha fazla harcama yaptıkları belirlenmiştir. Fakat çok

¹⁵⁶ Neslin ve Shankar, **a.g.e.**, s.72

kanallı alışverişi tercih eden müşterilerin sadakat düzeyi tek kanaldan alışveriş yapan müşterilere kıyasla daha düşüktür¹⁵⁷.

Perakendecilikte kanal türleri, hangi kanalın hangi düzeyde kullanılacağı, kanalların ne amaçla kullanılacağı perakendeciden perakendeciye göre değişmektedir. Örneğin, Hepsiburada sadece sanal mağaza olarak etkinliğine devam ederken Boyner'in hem sanal hem fiziksel mağazası bulunmaktadır. Boyner'in sanal mağazasına ek olarak Morhipo'nun sanal mağazası da aynı holdingin çatısı altında müşterilere hizmet vermektedir. Önemli olan nokta, dağıtım kanalı seçeneklerinin kesintisiz, kusursuz ve her zaman her yerde (*ubiquitous*) müşterinin ulaşabileceği biçimde tasarlanmasıdır. Geline noktada hedef, tek kanallı perakendecilik ile başlayan yapının tüm kanallı perakendeciliğe doğru evrilerek sistemde bulunan müşteri temas noktalarında bütünleşme ve etkileşimin ençoklanmasıdır. Perakendeciler arasında kanal yapılarında değişimler yaşanması olağandır. Örneğin, Pureplayer olarak nitelendirilen sadece internetten satış yapan Amazon gibi markalar Amazon Go gibi fiziksel mağazalarını açarken, geleneksel perakendeciler de sadece sanalda varlığını sürdüren (pureplay) perakendecilerle yeni yatırımlara kalkışmaktadır. Geleneksel perakendeci Walmart ile Jet.com'un yeni girişimleri sözkonusu duruma örnek gösterilebilir¹⁵⁸.

Cho ve Workman'in araştırmalarına göre tüketicilerin tercih ettikleri kanal sayısı ile cinsiyet arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Fakat tüketicilerin ürüne dokunma isteği (need for touch), ürün çeşidine göre farklılık gösterdiğinden özellikle giyim sektöründe kadınlar fiziksel mağazalardan satın almayı tercih etmektedirler. Tüketicilerin çok kanallı tercihlerini moda yenilikçiliği ve kanaat önderleri etkilemektedir. Moda yenilikçiliği ve kanaat önderliği yüksek olan tüketicilerin alışveriş sırasında birden fazla kanal kullanma eğilimi yüksektir. Yenilikçilik düzeyi düşük tüketiciler ve fikir arayanlar ürün bilgisine ve satın alma sırasında geri bildirim önem verdikleri için özellikle fiziksel mağazaları tercih etmektedirler. Moda yenilikçilik düzeyi ve kanaat önderliği düzeyi yüksek tüketiciler cinsiyetten bağımsız

¹⁵⁷ V. Kumar ve Rajkumar Venkatesan, **a.g.e.**, s.46

¹⁵⁸ <https://multichannelmerchant.com/blog/pure-play-vs-retail-navigating-convergence-online-store/>, **Pure Play vs Retail: Navigating the Convergence Between Online and In-Store**, 8 Kasım 2018, Erişim Tarihi, 2 Ekim 2020, Yazar:Jonathan Cherki

olarak katalog ve sanal mağazadan alışverişi tercih etmektedirler. Çok kanallı alışverişi tercih eden tüketicilerin genellikle sanal ve fiziksel kanalı beraber kullanmak yerine aynı kanalda farklı perakendeciler tercih ettikleri de gözlemlenmiştir¹⁵⁹.

Perakendecilikte kanalları bütünleştirmenin işletme yetkinliği ve performansı üzerine olumlu etkilerinin olduğu Oh, Teo ve Sambamurthy'nin 2012 yılında yaptıkları araştırmada kanıtlanmıştır. Teknoloji ve ürüne temas yeteneklerini yapısında barındıran çok kanallı perakendeciler bu kapsamda önemli bir göreve sahiptirler. Çok kanallı perakendeciler için bilgi teknolojileri:

1. Kaynakları birleştirerek kaynakların etkin kullanılmasını,
2. Hem fiziksel hem sanal mağazalarda ön safta hizmet veren çalışanlara çapraz kanal kullanan tüketicilere hizmet verecek işlevsel alanların sunulmasını sağlamaktadır.

İşletmeler çok kanallı perakendeciliğin faydalarından ancak hizmet teslimat sistemlerine çalışanları ile otomatik bilgi teknolojileri etkinleştirilmiş hizmet arayüzlerini bütünleştirdiklerinde yararlanabilmektedirler. Çok kanallı perakendeciliği başarılı bir şekilde uygulamanın ön koşulu, bilgi sistemlerinin veri ve süreç bütünleştirmesini kesintisiz biçimde sağlayabilmesidir. Veriler: Doğru, tutarlı, güncel ve müşterilerin hizmete eriştiği kanala bakılmaksızın işletmenin sahip olduğu her kanal için eksiksiz olmalıdır. Çalışanlara işletmenin çapraz kanal stratejilerinin önemi anlatılmalıdır. Çalışanlar, çok kanallı müşterileri bilgi teknolojileri konusunda destekleyecek kapasiteye sahip olmalıdır. Bu nedenle, bilgi teknolojileri altyapısı işletmeler için ne kadar önemliyse işletmenin çok kanallı stratejik vizyonunu çalışanlarına aktarması ve çalışanlarının bilgi teknolojileri konusundaki yetkinliğini artırması da o kadar önemlidir. Farklı kanallarda farklı müşteri temas noktalarında

¹⁵⁹ Siwon Cho, Jane Workman, Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol:15, No:3, 2011, s.365-367

görevli personelin mağaza içi süreçleri ve sanal süreçleri kesintisiz yönetebilmek için işbirliği içinde çalışmaları gerekmektedir.¹⁶⁰

Çok kanallı stratejiye geçmenin zorluğu tüketicinin tek kanallı veya çok kanallı alışverişi tercih etmesinin nedenlerini tespit etmektir. Bazı çok kanallı perakendeciler “daha fazlası daha iyidir” düşüncesiyle sanal mağaza açarlar. Anılan perakendecilerin sanal ortamdaki varlıkları, beraberinde büyümeyi ve kâr artışını getirir. Bazıları ise perakende modellerinin çok kanallı perakendeciliğe kolayca dönüştürülebilmesi nedeniyle tercihlerini bu yöne kaydırırlar. E-ticarete başlayan geleneksel perakendecilerin tıklanma oranları sadece sanal perakendecilerin tıklanma oranının iki katıdır. Ayrıca, sadece sanal perakendecilerin müşteri elde etmek için katlandıkları maliyet çok kanallı perakendecilerin müşteri elde etmek için katlandığı maliyetin iki katıdır. Çok kanallı perakendeciler müşterileri elde tutmak için sadece sanal perakendecilere kıyasla 5 kat fazla harcama yapmaktadırlar¹⁶¹.

Müşterilerin farklı kanal kullanımlarını kontrol etmek ve nedenlerini anlamak işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri için son derece önemlidir. Özellikle, sanal perakendeciliğin ortaya çıkışı ile müşteri sadakatinin etkisini yitirmeye başlaması işletmeleri müşterileri anlamaya itmektedir. Bu bağlamda, araştırmaya dayalı alışveriş yapan sadık, rekabetçi ve tek noktadan alışveriş yapan grupları bu davranışa iten nedenlerin tespit edilmesi önemlidir.

Çok kanallı perakendecilerin müşterilerinin kanal tercihlerini incelemeleri ve kanallar arasındaki satış etkilerini tespit etmeleri gerekmektedir. Çok kanallı perakendecilikte bir kanalın tutundurma etkinlikleri diğer kanalın satışlarını arttırabilir. Kanallar arasındaki bu etkiyi tespit etmek güçtür. Sanal kanalda almak istediği ürünle ilgili bilgi toplayan bir müşterinin aynı perakendecinin fiziksel kanalından ürünü satın alması merkezi yönetim anlayışına sahip bir işletme için sorun

¹⁶⁰ Lih-Bin Oh, Hock-Hai Teo, Vallabh Sambamurthy, The Effects of Retail channel integration through the use of information Technologies on firm performance, **Journal of Operations Management**, Vol:30, 2012, s.377-378

¹⁶¹ Denise D. Schoenbachler, Geoffrey L. Gordon, Multi-Channel shopping: Understanding What Drives channel choice, **Journal of Consumer Marketing**, 2002, Vol:19, No:1, s.43-44

teşkil etmezken bölümlü veya bağımsız yönetim anlayışına sahip bir işletme için sorun olabilir¹⁶².

Bölümlü yönetim yapısında bölümlere ayrılan bütçeler farklıdır. Sanal kanalın kullanacağı bütçe ile fiziksel kanalın bütçesi ayrı ayrı planlanmaktadır. Sanal mağazanın tutundurma etkinlikleri veya tüketiciye sunduğu bilgi kalitesi gibi üstünlükler tüketicinin ürünü fiziksel mağazadan satın almasıyla boşa gitmektedir. Sanal mağaza kendisine ayrılan bütçeyi kullanarak planladığı yatırımların ve çabaların karşılığını alamamaktadır. Bu nedenle, günümüzde perakendeciler tüm kanallı yapıyı benimseyerek kanallar arasındaki farklılıkları ortadan kaldırıp kanalları tek bir dünya olarak tüketiciye sunmaktadır. Fakat bu noktada hala tüketici perakendecileri değiştirerek perakendeciyi sömürme yoluna gitmektedir. Tüketici A perakendecisinin sunduğu değeri kullanıp satın alma işlemini B perakendecisinden tamamlamaktadır. Ticari ilişkiler karşılıklı değer değişimi ilkesine dayanmaktadır. Müşteri tarafından sağlanan değer, işletmeye ticari kazanç olarak geçerken işletmenin müşteriye sunduğu değer önerisi farklılaşabilir. Özünde her iki tarafta belirli bir değer kazanmak amacıyla birbirlerine değer sunmaktadırlar. Bedavacı alışveriş olarak da adlandırılan araştırmaya dayalı alışverişte işletmelerin sundukları değerın müşteri tarafından kanal tercihi ile pekiştirilerek sömürülmesi söz konusudur.

Çok kanallı perakendecilerin kanal sayılarının fazlalaşması ile ulaştıkları müşteri sayısı da hızla artmaktadır. Özellikle coğrafi alan sınırlarının aşılması perakende markasının farklı bölgelerde bilinirliğinin artmasını da sağlamaktadır. Sanal kanaldan önce ancak yüksek yatırım bütçeleriyle erişilebilecek bölgelere sadece teknoloji yardımıyla erişebilmek perakendeci için büyük bir üstünlüktür. Önemli olan nokta müşteri sayısının artması ile satış hacminin yükselmesi sonucunda ortaya çıkan hizmet yükünün etkin ve verimli bir şekilde yönetilerek tüketicide müşteri memnuniyeti yaratılması ve yeniden satın alma niyetine dönüştürülmesidir.

¹⁶² Neslin ve Shankar, **a.g.e.**, s.s.79-80

1.5.1. Çok Kanallı Perakendecilikte Müşteri Memnuniyeti

Fiziksel perakendeci olarak etkinliklerine başlamış bir işletmenin lojistik altyapısı kurulmuştur. Bu işletme çapraz kanallı teslimat hizmetlerinde de aktiftir. Ayrıca işletmenin tüketici nezdinde bir itibarı da bulunmaktadır. Bütün bu etkenler işe fiziksel perakendecilikle başlayıp sanal kanalı da sistemine bütünleştiren çok kanallı perakendecilerin, sadece sanal kanalı kullanan perakendeciler göre pazar paylarının ve pazarlama verimliliğinin daha yüksek olmasına olanak tanımıştır¹⁶³.

Lojistik altyapılarının kurulu olması, çapraz kanallı teslimat hizmetleri, fiziksel mağazanın varlığı ve perakendecinin var olan itibarı sonucunda oluşan sanal mağaza güveni dolayısıyla sanal ve fiziksel kanalı birlikte kullanan perakendecilerin sadece sanal kanaldan hizmet veren perakendecilere göre pazar payları ve pazarlama verimliliği daha yüksektir.

1.6. Çapraz Kanallı Perakendecilik (*Cross-Channel Retailing*)

Tüketiciler, herhangi bir perakende etkinliğinde ürünün maliyetini ve üründen sağladıkları faydayı karşılaştırarak elde ettikleri değeri ençoklamaya çalışırlar. Tüketiciler, kendilerine en fazla değer sunan seçeneği tercih etmektedirler. Bu nedenle karar sürecinin her aşamasında faydacı ve hazcı gereksinimlerini en az maliyetle karşılayacak kanalları kullanırlar¹⁶⁴.

Çapraz kanallı bütünleşme, işletmenin, süreç yönetiminde sinerji yaratmak ve tüketicilere belirli yararlar sunmak hedefiyle kanallarını koordine etmesi, tasarlaması ve düzenlemesidir. Çapraz kanallı dağıtımın perakendeciye etkileri:

1. Güvenin gelişmesi
2. Müşteri sadakatinin artması

¹⁶³ Yen-Chun Chou, Benjamin B. M. Shao, **a.g.e.**, s.683

¹⁶⁴ Sandrine Heitz-Spahn, Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2013, Vol:20, s.571

3. Çapraz satış fırsatlarının çeşitlenmesi
4. Müşteri dönüşüm oranlarının yükselmesi
5. Belirli kanal özelliklerinin kaybedilmesi

Olarak 5 başlıkta sıralanmaktadır¹⁶⁵.

Güven gelişmesi, müşteri sadakatinin artması, satış fırsatlarının çeşitlenmesi ve müşteri sayısının artması çapraz kanallı perakendecilik, çapraz kanallı dağıtım konulu çalışmaların çoğunda ortaya konulan normal bir sonuçtur. Kanalların belirli özelliklerini kaybetmeleri ise her perakendeci için geçerli bir durum değildir. Bazı perakendeciler, müşterilerine benzersiz, biricik fırsatlar sunarlar. Anılan perakendecilerin yeni bir kanalda da satış yapmaya başlaması müşteriye sağladığı değer önerisini farklılaştırabilir¹⁶⁶.

Kanallar arasındaki koordinasyonun düzeyi perakendeciye göre değişiklik gösterir. Bazen, kanallar arasında tam bir koordinasyon sağlanırken bazen de kanallar birbirinden tamamen ayrılabilir. Koordinasyonun her düzeyinde elde edilecek yararlar, çıktılar; katlanılacak riskler ve maliyetler farklıdır. Kanalların koordinasyon düzeyi değiştikçe kullanılacak kaynaklar da değişmektedir¹⁶⁷.

Faydacı değerler: Bilişsel, işlevsel ve edimsel koşullanmayla ilgili bir amaca hizmet eden değerlerdir. Zaman, yer ve sahiplik gereksinimlerinin akılcı güdüleridir. Bu bağlamda, bir alışverişten ekonomik yarar sağlayarak bir yandan da zaman kazanmak tüketicinin elde ettiği faydacı değeri artırmaktadır. Faydacı değer, alışverişin bir görev bilinci ile tamamlanmasıdır.

Hazcı değerler: Görev tamamlama hedefi dışında tüketicinin öznel duygularıyla ifade edilen, tüketiciye hoşnutsuluk veren ve eğlence algısı yaratan değerlerdir. Hazcı alışveriş değeri, alışverişin olası eğlence ve duygusal kıymetini yansıtmaktadır¹⁶⁸.

¹⁶⁵ Lanlan Cao, Li Li, The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth, **Journal of Retailing**, 2015, Vol:91, No:2, s.200-201

¹⁶⁶ A.g.e., s.201

¹⁶⁷ Lanlan Cao, Li Li, Determinants of Retailers' Cross-channel Integration: An Innovation Diffusion Perspective on Omnichannel Retailing, **Journal of Interactive Marketing**, 2018, Vol:44, s.1

¹⁶⁸ Barry J. Babin, William R. Darden, Mitch Griffin, Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, **Journal of Consumer Research**, 1994, Vol:20, March, s.645-646

Tüketicilerin çok kanallı alışveriş davranışları araştırma ve satın alma olarak iki aşamada incelenmektedir. Çok kanallı alışveriş bir alt kümesi olan çapraz kanallı alışverişte tüketicinin alışveriş aşamalarında farklı kanalları kullanması söz konusudur. Böyle bir durumda “değiştirme davranışı” (switching behavior) gelişir. Kanal değiştirme davranışı, dinamik bir süreç olup tüketicinin satın alma kararını vermeden önce diğer kanal seçeneklerini ziyaret etmesidir. Tüketiciler, alışveriş sırasında maliyetlerini en aza indirerek para, zaman, enerji gibi kaynaklardan da fazlasıyla yararlanmak isterler. Bu nedenlerle fiziksel mağazada inceledikleri bir ürünü daha ucuz olduğu için sanal mağazadan satın alarak alışverişten elde ettikleri değeri artırır. Tüketicinin sözkonusu davranışı perakendecilere zarar verir. Tüketicilerin ilgisini çekecek ve tüketicilere üst düzey değer sunacak biçimde tasarlanan kanal seçenekleri ile perakendeciler, tüketicileri kendi kanallarına yönlendirmelidirler¹⁶⁹.

Tüketiciler, ürün bilgisi aramak ve farklı ürünleri değerlendirmek için daha karmaşık çok kanallı davranış modelleri benimsemektedirler. Çok kanallı perakendecilikte bedavacı alışveriş davranışında eğilim artmaktadır. Heitz-Spahn'ın araştırmasına katılanların %67'si şimdiye kadar bedavacı alışveriş yaptıklarını, katılımcıların %50'si ise çapraz kanallı bedavacı alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, çapraz kanallı alışverişe alışkın tüketicilerin bedavacı alışveriş davranışına başvurma oranları daha yüksektir. Bu nedenle de çapraz kanallı alışveriş tercih edenlerin perakendeciye bağlılıkları da düşük seyretmektedir. Çok kanallı perakendeciliğin arttığı bir ortamda özellikle bedavacı çapraz kanallı alışveriş davranışının artması perakendeciler için tehlikeli bir durumdur. Araştırma sonucu, kanal sayısı arttığında tüketicilerin bedavacı davranışa yönlendiğini göstermektedir. Çok kanallı perakendeciliğin: Müşteri elde tutma, sadakat, işletmenin finansal performansı gibi ölçütleri olumlu etkilediğine dair görüş Heitz-Spahn'ın araştırması ile gölgeye düşmüştür. Bu çalışmada, tüketicinin ürün önerilerine, fiyatlandırmaya ve tutundurma kampanyalarına bağlı olarak fırsatçı bir tutumla perakendeci ve kanal değiştirdiği belirlenmiştir¹⁷⁰.

¹⁶⁹ Sanjukta Pookulangara, Jana Hawley, Ge Xiao, Explaining consumers' channel-switching behavior using the theory of planned behavior, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2011, Vol:18, s.311

¹⁷⁰ Sandrine Heitz-Spahn, **a.g.e.**, 575-576

Etkileşim ve bütünleşme etkenleri dikkate alındığında çapraz kanallı perakendecilikte karma yapılar dışında 4 kanal yapısı bulunmaktadır.

1. Etkileşimin merkeze alındığı birinci yapıda müşteri kısmi etkileşimi başlatan ve tetikleyen konumdadır. Müşterinin herhangi bir sanal mağazadan aldığı ürünü perakendecinin fiziksel mağazasında başka bir ürün ile değiştirmesi bu çapraz kanal yapısına örnektir.
2. Bütünleşmenin merkeze alındığı yapıda ise perakendeci en az iki kanalda veya dağıtım yapısındaki tüm kanallarda kısmi bütünleşmeyi kontrol etmektedir. Perakendecinin müşteriye yakın bir fiziksel mağazadaki indirim bildiren mesajının mobil mağaza tarafından müşteriye gönderilmesi kanallarda kısmi bütünleşmenin kontrol edildiği çapraz kanal yapısına örnektir.
3. Çapraz kanal yapısında müşterinin tüm kanallarda olmamak koşuluyla en az iki kanalda etkileşimi başlattığı yapı üçüncü çapraz kanal yapısını oluşturmaktadır. Müşterinin farklı kanallarda alışveriş listesine ulaşabilmesi sözkonusu yapıya örnektir.
4. Perakendecinin bütün kanallarda olmamak koşuluyla en az iki kanalda bütünleşmeyi tam olarak kontrol ettiği yapılar dördüncü çapraz kanal yapısını oluşturmaktadır¹⁷¹.

Çapraz Kanal Stratejisine Olanak Tanıyan Durumlar:

- a) Perakendecilerin sunduğu hizmetleri ürün fiyatlarından bağımsız olarak fiyatlandıramamaları,
- b) Müşterilerin satın alma ve almama olasılıklarının önceden anlaşılamaması,
- c) İlgili ürünün satıldığı farklı mağazaların ve perakende kanallarının bulunması,
- d) Üreticilerin veya markaların ürünün tüketici ile buluştuğu her noktayı ayrıntılı olarak kontrol altında tutamaması

¹⁷¹ Beck ve Rygl, **a.g.e.**, s.174

olarak 4 başlıkta sıralanmaktadır¹⁷².

Kanal değişimini engellemenin yolu, tüketiciye çok kanallı alışverişin daha bütüncül ve yalın bir yaklaşımla ele alındığı tüm kanallı dağıtım kanalını sunmaktır.

1.6.1. Araştırmaya Dayalı Alışverişi (*Research Shopping*)

Perakendecilik ekonomik, politik ve sosyal değişimler nedeniyle dinamik ve değişken bir sektördür. Ortaya çıkışından itibaren sürekli değişime uğrayan ve gelişen sektörlerin başında gelmesinin nedeni, merkezinde tüketicinin olmasıdır. Tüketicideki değişim, perakendecilik yapısında değişimi zorunlu kılmaktadır. İnsanlarda ekonomik refahın düşmesi, ekonomik refahın yükselirken beklentilerin değişmesi, cüzdan payının artarken satın alma listesindeki ürünlerin farklılaşması, kültürel değişiklikler, küreselleşme, markaların pazarlama iletişimleri gibi farklı bileşenler, tüketici davranışını şekillendirerek yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Örneğin, sınırlı-hizmet mağazaları 6 yıllık bir büyümeden sonra 1993 yılında %9,2'lik satış büyümesi elde ederken geleneksel bölümlü mağazalarda bu oran %0,5'tir. Geleneksel bölümlü mağazalar ile sınırlı hizmet mağazalarının satış hacimleri arasındaki farklılık, 1920'li yıllardaki değişimlerden köklenmiştir. Genellikle, tam-hizmet perakendeciler olarak da adlandırılan geleneksel perakendeciler, müşterilerine satış öncesi ve satış sonrası çok çeşitli hizmetler sunmaktadırlar. Bahsedilen hizmetlerin maliyeti, ürün fiyatlarına yansıtılmaktadır. Fakat sınırlı-hizmet perakendecileri, hizmet sunumunu sınırlandırıp aynı ürünü daha düşük fiyata satabilme esnekliğine sahiptirler. Aynı ürünü daha düşük fiyata alabilme şansı tüketicinin satın alma davranış sürecinin değişmesine neden olmuş ve bilimsel yazında “Bedavacı Davranış” (*free riding behavior*) olarak tanımlanan kavram ortaya çıkmıştır. Perakendecilikte bedavacılık: Tüketicinin, perakendecinin sunduğu bilgiyi ve satış desteğini karşılık ödemedi kullanmasıdır¹⁷³.

Dijitalleşme ile birlikte akıllı telefonlar ve tabletler tüketicilerin hayatlarını kolaylaştıran araçlar halini almıştır. Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkması interneti

¹⁷² Baal ve Dach, **a.g.e.**, s.s.76-77

¹⁷³ Rodger B. Singley, Micheal R. Williams, Free Riding in Retail Stores: An Investigation of Its Perceived Prevalence and Costs, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol:3, No:2, 1995 (Spring), s.s.64-66

bilgi sağlama ve iletişimi kolaylaştırma ekseninden evirip perakende kanallarında değişiklik sağlayacak bir güç haline getirmiştir. Tüketicinin satın alma sürecinde interneti etkin kullanması sanal ve fiziksel kanallar arasında arzu ettiği zamanda en az çabayı harcayarak alışveriş etmesine olanak tanımıştır. Tüketiciler, sanal mağazalar ve mağaza içi terminallerden oluşan sanal kanal bileşenleri ile fiziksel mağaza ve kataloglardan oluşan geleneksel kanal bileşenlerini satın alma sürecinin arama, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarında değişimli olarak kullanmaktadırlar¹⁷⁴.

Araştırma sürecinde çoklu kanal kullanan tüketicilerin arama alışverişini tercih ettikleri belirlenmiştir. Araştırma için tek kanal kullanan tüketicilerin %21,7'si ürünleri satın almak için başka bir kanal kullanmak niyetine girmektedirler. Buradan anlaşılabacağı üzere araştırma alışverişini tek bir kanal kullanan müşteriler tarafından bile tercih edilmektedir¹⁷⁵.

Çok Kanallı Müşteri Yönetiminin önemli bileşenlerinden olan “araştırma alışverişini” (*research shopping*) tüketicinin satın alma sürecini, arama ve satın alma eylemi biçiminde ikiye ayırarak süreçler arasında farklı kanalları kullanmasıdır. Bu eylem, üç varsayımla gerçekleşebilir. Bu varsayımlar:

- a) Araştırma sürecinde ve satın alma eyleminde aynı kanalın kullanıldığı birinci aşama,
 - b) Araştırma sürecinde sanal ortamın kullanıldığı satın alma eyleminde geleneksel yöntemlerin kullanıldığı ikinci aşama
 - c) Araştırma sürecinde geleneksel yöntemlerin kullanıldığı satın alma eyleminde sanal mağazaların kullanıldığı üçüncü aşama
- olarak sıralanabilir¹⁷⁶.

Bu noktada birinci aşamada kanal kilitlemesi (*channel lock-in*) olarak nitelendirilen durum söz konusudur. Farklı kanallarda araştırma ve satın alma

¹⁷⁴ Felix Brunner, Thomas Rudolph, **Toward Cross-Channel Management: A Comprehensive Guide for Retail Firms**, De Gruyter Oldenbourg, Berlin, 2015, s.1

¹⁷⁵ Peter C. Verhoef, Scott A. Neslin, Björn Vrooomen, Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon, **International Journal of Research in Marketing**, Vol:24, 2007, s.136

¹⁷⁶ Verhoef, Neslin, Vrooomen, **a.g.e.**, s.s.130-132

eylemlerini gerçekleştirmek kanal kilitlenmesinin olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, satın alma sürecini farklı kanalları kullanarak yapmak konusunda tüketicinin tutumu karşılıklı ilişkisine dayanmaktadır. Araştırma alışverişinde tüketicinin farklı kanalları kullandığı satın alma modeli çapraz-kanal sinerjisi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin çapraz-kanal stratejisi ile farklı kanalların kullanımı alışveriş sürecindeki uyumu artırarak fayda maksimizasyonu sağlamaktadır. Satın alma sürecinde kanal türlerinin yapısal farklılıklarından kaynaklanan üstünlüklerin birleştirilerek hem nihai satın alma kararının kusursuzlaştırılması hem de satın alma sonucunda elde edilecek faydanın artırılması hedeflenmektedir. Çapraz-kanal stratejisi tüketicilerde “akıllı satın alma” (*smart shopping*) duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Farklı kanalların üstünlüklerinin satın alma sürecinde birleştirilerek akıllı arama davranışı ile kararın doğruluğu desteklenmektedir¹⁷⁷.

Satın alma sürecinde alışveriş yapan kişilerin tiplerine göre arama alışverişine yol açan 3 temel tüketici eylemi bulunmaktadır. Tablo 3’te bu eylemler, kanal türleri ve alışveriş yapanların tipleri belirtilecek biçimde özetlenmiştir.

Tablo 1-1:Araştırmaya Dayalı Alışveriş Türleri

Araştırma Aşamasında Kullanılan Kanal Türü		Satın alma Aşamasında Kullanılan Kanal Türü		Araştırmaya Dayalı Alışveriş Yapanların Davranış Modeli
Perakendeci	Kanal Türü	Perakendeci	Kanal Türü	
1	A	2	B	Rekabetçi
1	A	1	B	Sadakat Sahibi
1	A	1	A	Tek Noktadan Alışveriş Yapanlar

Kaynak: Scott A. Neslin ve Venkatesh Shankar, Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions, Journal of Interactive Marketing, Vol:23, 2009, s.74

Tabloda görüldüğü gibi araştırma alışverişini yapan 2 tür müşteri grubu vardır. İlk grup, rekabetçi davranış modeline sahip olan ürün araştırmasını Hepsiburada’da yapır

¹⁷⁷ Verhoef, Neslin, Vroomen, **a.g.e.**, s.132

Samsung'un bayisinden satın alma sürecini tamamlayan müşterilerdir. İkinci grup ise Samsung'un sanal mağazasında ürünleri inceleyip fiziksel mağazasından ürünü satın alan müşterilerdir. İşletmeler, belirli koşullar altında araştırma alışverişi yapan bu iki grup müşteriyi yönetmek ve yönlendirmek isterler. İşletmenin hedefi, sahip olduğu sadakat sahibi müşteri sayısını artırırken rekabetçi müşterilerin satın alma noktasında tercih ettikleri işletme olmayı başarmaktır. İşletmenin diğer hedefi ise tek noktadan alışveriş yapan müşterileri sadık müşterilere çevirmektir.

Araştırmaya Dayalı Alışverişi Etkileyen Değişkenler:

1. **Müşteri kanal kilitlenmesi (*Customer Lock-in*):** Tüketicinin araştırma sürecinde ilgili kanala karşı geliştirdiği olumlu tutum, aynı kanaldan satın alma tutumunu da olumlu etkilemektedir. Bu durum, tüketicinin araştırmaya dayalı alışveriş yapmasını engelleyebilecek önemli bir etkidir. Yüksek düzeyde müşteri kanal kilitlenmesi, arama ve satın alma aşamaları arasındaki ilişkiden dolayı araştırma alışverişini engeller. Buna karşılık, müşteri kanal kilitlenmesinin düşük olduğu durumlarda araştırmaya dayalı alışveriş (bedavacı alışveriş) oranı artmaktadır. Müşteri kanal kilitlenmesinin düşük olması, müşterinin araştırma sürecine ilişkin tutumunun aynı kanaldan satın alma tutumuna dönüşmemesidir. Bu durum müşteriyi başka bir kanaldan satın almaya yönlendirmekte ve araştırmaya dayalı alışveriş davranışı ortaya çıkmaktadır¹⁷⁸.

Kanal kilitlenmesi, herhangi bir kanalın müşteriyi elinde tutabilme, kaçırmama yeteneğidir. Örneğin, sanal mağazalarda müşterinin kanala kilitlenme düzeyi daha düşüktür. Müşteri, saniyeler içerisinde sanal mağazayı terk edebilir¹⁷⁹.

2. **Çapraz-Kanal Sinerjisi (*Cross-Channel Synergy*):** Sinerji kelimesi Türk Dil Kurumu'na göre görevdaşlık, artı güç, bir işi yapmak ve sonuçlandırmak için varılan ortak istek, güç anlamlarına gelmektedir¹⁸⁰.

¹⁷⁸ Verhoef, Neslin ve Vroomen, **a.g.e.**, s.132

¹⁷⁹ Neslin ve Shankar, **a.g.e.**, s.74

¹⁸⁰ <https://sozluk.gov.tr/>, Türk Dil Kurumu, Erişim Tarihi:08.10.2020

3. **Sinerji (Synergy):** Birden fazla kişinin, örgütün veya birimin birlikte çalışarak ayrı ayrı çalıştıklarında ortaya koyacakları toplam çıktıdan daha fazla çıktıyı ortaya koymalarıdır. Eski Yunancada *sýn* (σύν), birlik, birliktelik, eşlik ve karşılıklılık anlamına gelmektedir¹⁸¹. Eski Yunancada *érgon* (ἐργον), emek, çalışma anlamını taşımaktadır¹⁸².

Sinerji bu iki kelimenin birleşiminden oluşmakla birlikte çalışmak, emek harcamak anlamına gelmektedir. Sinerji kavramından söz edebilmek için taraflar arasında ortak amaç, ortak güç, birbiriyle uyum, tutarlılık ve birbirini tamamlayıcılık özelliklerinin bulunması gerekmektedir¹⁸³.

Sinerji oluşabilmesi için taraflar arasında sadece uyum ve tutarlılık olması yeterli değildir. Birbirine zıt yapılar da birlikte hareket ederek sinerji oluşturabilirler. Sinerji oluşabilmesi için hedef birliği ve tamamlayıcılık mihenk taşlarıdır. Herhangi bir kanalın müşteri tarafından kullanılma olasılığının farklı bir kanalın kullanımından dolayı yükselmesidir. Çapraz kanal sinerjisi arama alışverişini körükleyen bir etkidir. Çok kanallı perakendecilik müşterilerinin alışveriş sürecinin araştırma ve satın alma aşamalarında kullandıkları her kanaldan elde ettikleri deneyimin diğer kanaldan elde edilen deneyimi desteklemesidir. Çapraz kanal sinerjisi, psikolojik olarak müşteride akıllı alışveriş yaptığına (*smart shopper*) dair duygular gelişmesini ve benlik saygısının (*self-image*) artmasını sağlamaktadır. Genelde, çapraz-kanal sinerjisinin olumsuz olduğu durumlar yok denecek kadar azdır. Bir kanaldaki araştırma etkinliğinin satın alma kararını olumsuz etkilemesi olumsuz çapraz kanal sinerjisine örnek gösterilebilir¹⁸⁴.

Çapraz kanal sinerjisinde farklı kanalların birbirini tamamlaması ile müşterinin elde ettiği değer artırılmaktadır. Örneğin, müşteri satın alacağı ürün için fiziksel mağazaya gitmeden önce sanal mağazadan gerekli bilgileri elde eder. Müşteri elde ettiği bilgiler doğrultusunda fiziksel mağazadaki satış yetkilisinden aldığı bilgilerle

¹⁸¹ <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/syn>+, Etimoloji Türkçe, Erişim Tarihi: 08.10.2020

¹⁸² <https://www.etimolojiturkce.com/arama/ergy>, Etimoloji Türkçe, Erişim Tarihi:08.10.2020

¹⁸³ <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/synergy>, Cambridge Dictionary, Erişim Tarihi:08.10.2020

¹⁸⁴ Verhoef, Neslin ve Vroomen, **a.g.e.**, s.132

sanal mağazadan elde ettiklerini harmanlar ve sonuçta müşterinin aldığı karara duyduğu güven pekişir¹⁸⁵.

Çapraz kanal sinerjisi, farklı kanalların birbirini tamamlama yeteneği olarak da tanımlanmaktadır¹⁸⁶. Verhoef ve diğ.'nin araştırmasında sanal alışverişin araştırmaya dayalı alışverişine en yakın kanal türü olduğu belirlenmiştir. Bu durum, sanal kanalda kanal kilitlenmesinin düşük, çapraz kanal sinerjisinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır¹⁸⁷.

Kanallara özgü farklılıklar: Kanallar arasındaki ayrımlar farklı kanal kullanımını körüklemektedir. Sanal mağazadaki bilgi yoğunluğu müşteriyi sanal kanalda araştırma için yönlendirirken fiziksel mağazada ürünleri hemen teslim almak da fiziksel mağazadan satın almanın nedenini oluşturur. Başka bir müşteri için ise fiziksel mağazada ürünlere dokunmak ve denemek araştırma sırasında fiziksel mağazanın sağladığı bir üstünlük iken sanal mağazadan satın alarak ürünü taşımaktan kurtulmak da satın alma sırasında sanal mağazanın sağladığı bir üstünlüktür¹⁸⁸.

Tüketicilere göre farklı kanalların farklı süreçlerde sahip olduğu üstünlükler değişebilir. Tüketici bir kanalın nihai satın alma sırasında üstünlükleri olduğunu başka bir kanalın ise araştırma sürecinde üstünlükleri olduğuna dair bir algıya sahip olabilir¹⁸⁹. Verhoef ve diğ.'nin tüketicilerin kanal tercihlerine yönelik yürüttükleri araştırmada, sanal kanalın fiziksel mağazalara göre araştırma konusunda üstün oldukları fakat satın alma aşamasında zayıf oldukları belirlenmiştir¹⁹⁰.

Araştırmalar, araştırmaya dayalı alışverişte en çok sanal mağazadan araştırma ve fiziksel mağazadan satın almanın yaygın olduğunu göstermektedir. Müşteri kilitlenmesi, çapraz kanal sinerjisi ve kanala özgü farklılıklar da araştırmaya dayalı alışverişini destekleyen en önemli etkenlerdir¹⁹¹.

¹⁸⁵ Neslin ve Shankar, **a.g.e.**, s.74

¹⁸⁶ Verhoef, Neslin ve Vroomen, **a.g.e.**, s.132

¹⁸⁷ **A.g.e.**, s.139

¹⁸⁸ Neslin ve Shankar, **a.g.e.**, s.74

¹⁸⁹ Verhoef, Neslin ve Vroomen, **a.g.e.**, s.132

¹⁹⁰ **A.g.e.**, s.140

¹⁹¹ **A.g.e.**, s.129

1.6.1.1. Araştırmaya Dayalı Alışverişin Perakendeciye Etkileri:

Çoklu kanal perakendeciler için arama alışverişinin hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır. Sanalda başlayıp fiziksel mağazada sonlanan araştırma alışverişleri için müşterinin farklı sanal mağazalarda araştırma yapıp başka bir perakendecinin fiziksel mağazasından ürünü satın alması istenmeyen bir durumdur. Sadece sanal perakendeciler için sanaldan fiziksele doğru ilerleyen araştırma alışverişi, kaynakların boşa harcanmasına ve doğrudan müşteri kaybına yol açmaktadır. Perakendecilerin, farklı kanallarını bütünleştirdikleri tüm kanallı yapılarda sanal mağazalar, müşterileri mağazaya doğru ilerleten veya perakendeciye ait diğer kanallara doğru çeken bir görev üstlenmektedir¹⁹². Sanal mağazadan başlayıp fiziksel mağazada tamamlanan araştırma alışverişini azaltmak için sanal mağazaların hizmet kalitesi geliştirilmeli ve güvenilirliği artırılmalıdır. Algılanan sanal mağaza riskinin düşmesi ve gizlilik konusundaki iyileştirmelerle araştırma alışverişine engel olacak müşteri kanal kilitlenmesi desteklenebilir. İnternet sitelerine güvenin artması ile sanal mağazalardan fiziksel mağazaya giden müşteriler azalabilir. Özellikle, çok kanallı perakendeciler sanal kanaldaki müşterilerinin rakip perakendecilerden alışveriş yapmasını engelleyecek tutundurma etkinliklerine başvurabilirler¹⁹³.

Örneğin, müşteri elektrik süpürgesi satın almak için ilk olarak Hepsiburada'nın internet sitesine girip yorumları okur, markaları karşılaştırır ve marka-model konusunda kararını verir. Daha sonra, Akakçe.com'dan en ucuz ürünün hangi elektronik perakendecide satıldığına bakar. Ürünü alacağı sırada başka bir perakendecinin fiziksel mağazasında beğendiği ürünü daha ucuza alabileceğini fark edip ürünü o mağazadan satın alır. Böyle bir durumda, Hepsiburada'nın sunduğu kaynaklar sömürülmektedir. Çünkü müşteri, Hepsiburada'nın sanal mağazasını sadece bilgi elde etmek için kullanmış fakat satın alma sürecini Hepsiburada'nın sanal mağazasında yapmadığından Hepsiburada'ya ekonomik bir değer katmamıştır. Bu durum ticari ilişkilerdeki karşılıklı değer kazanım ilkesine aykırıdır. Tüketicilerin çok kanallı alışveriş yaparken çapraz kanal stratejisini benimsemeleri tüketicilerin alışveriş deneyimini ve memnuniyet düzeylerini olumlu etkilerken perakendecilerin gelir

¹⁹²Verhoef, Neslin ve Vroomen, **a.g.e.**, s.141

¹⁹³**A.g.e.**, s.144

kaybetmelerine neden olabilmektedir. Bu nedenle, çok kanallı ve tüm kanallı perakendeciliği benimseyen markaların, tüketicinin farklı kanallardaki kalite ve memnuniyet beklentilerini anlayarak öneriler geliştirmesi zorunludur.

Perakendecilikte bedavacı alışveriş, çapraz kanal stratejisi, araştırmaya dayalı alışveriş, fizikselde araştırma - sanaldan satın alma (*showrooming*) ve sanaldan araştırma – fizikselden satın alma (*webrooming*) olarak adlandırılan alışveriş türlerinin hepsi tüketici davranışında benzer anlamlara sahiptir¹⁹⁴.

Araştırmaya dayalı alışveriş sürecinde iki farklı davranış modeli ortaya çıkmıştır. Bunlar: Fiziksel mağazada araştırma-sanal mağazadan satın alma olarak tanımlanan *showrooming* ile sanal mağazada araştırma-fiziksel mağazadan satın alma olarak tanımlanan *webrooming* satın alma modelleridir¹⁹⁵. Tüketici, satın alma sürecinin farklı aşamalarında farklı dağıtım kanallarını kullanarak satın almaktadır. Bu noktada, satın alma süreci: Araştırma ve satın alma eylemleri olarak kabaca iki aşamalıdır. Her iki aşamada kanal değişikliğinin yanı sıra tüketicinin farklı aşamalarda farklı tedarikçilerin farklı kanallarını kullanması da olasıdır. Çapraz-kanallı alışverişte, tüketicinin satın alma sürecinde hem kanal hem de perakendeci değiştirmesi perakendecilerin kaynaklarının sömürüldüğü ve ekonomik kayıplarla karşı karşıya kaldıklarından engellemeye çalıştıkları bir durumdur.

Fiziksel ve sanal kanalın birlikte kullanılmaya başlaması ile ortaya çıkan çok kanallı alışveriş yöntemleri bedavacı davranış, araştırma alışverişi gibi alışveriş türlerinin sanal kanalda da yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda, çok kanallı alışverişin bir türü olan fizikselde araştırma-sanaldan satın alma modeli ortaya çıkmıştır. Çok kanallı alışverişte kanal bütünleşmesinin ve kanallar arası sinerjinin sınırlı olması söz konusu alışveriş modellerinde araştırma sürecinde kullanılan perakendecinin kaynaklarının sömürülmesine neden olmaktadır. Kaynakların sömürülmesini engellemenin yolu var olan kaynakları bütünleştirerek tüm kanallı bir yapıya kavuşmaktır.

¹⁹⁴ Daunt ve Harris, **a.g.e.**, s.167

¹⁹⁵ Nuria Viejo Fernández, María José Sanzo Pérez, Rodolfo Vázquez-Casielles, Webroomers versus Showroomers: Are they the same? **Journal of Business Research**, 2018, Vol:92, s.301

1.7. Tüm Kanallı Perakendecilik

Günümüz tüketicileri, satın alma kararını verirken sanal ve fiziksel kanallar arasında dolaşacak ve kanalları birlikte kullanacak deneyime sahiptirler. Tüketicinin, perakendecinin var olan kanallarındaki her bir seçeneği değerlendirerek alışveriş deneyimlerini güçlendirecek olanakları bulunmaktadır. Perakendecilere sahip oldukları tüm kanallardan ulaşabilen tüm kanallı tüketicilerin ortaya çıkışı, tüm kanallı perakendecilik anlayışının da yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi, mobil internet erişim hızının artışı, tüketici tarafında konum tabanlı uygulamaların ve senkronize edilmiş verinin, perakendeci tarafında ise gerçek zamanlı istihbarat sistemlerinin kullanılması perakende sektöründeki aydınlanmayı kolaylaştırmıştır. Sonuçta, tüm kanallı perakendecilik sektörün baskın yapısı haline dönüşmüştür¹⁹⁶.

Dijitalleşme sonucunda markaların hedef kitleleri ile iletişimlerinin kesintisiz (*seamless*) bir hal alması zorunlu hale gelmiştir. Fiziksel mağazalarda, mobil teknolojiler ile müşterilerin sanaldan araştırma gereksinimlerine cevap verilerek tüketicilerin, sanaldan araştırma fizikselden satın alma davranışına yönlendirilmesi yerinde olacaktır. Söz konusu duruma ek olarak, fiziksel mağazadan alışveriş sırasında tüketiciye kolay ödeme yöntemleri sunmak, ürünlerin doğrudan eve gönderilmesi veya eve yakın teslimat seçenekleri önererek fiziksel mağazadan satın almaya alışkın müşterileri sanal mağazadan satın alma davranışının üstünlükleri ile buluşturmak önemlidir.

Sanal perakendecilerin dijital kimlikleri sayesinde dijital uygulamaları geliştirmeleri hızlanmıştır. Geleneksel perakendeci konumunda iken sanal kanalı da devreye sokan perakende zincirleri ise etkileşimli kanallarını geleneksel reklam yöntemleri ile bütünleştirmek zorunda kalmışlardır. Özellikle, tüm kanallı

¹⁹⁶Gang Li, Tao Zhang, Giri Kumar Tayi, Inroad into omni-channel retailing: Physical showroom deployment of an online retailer, **European Journal of Operational Research**, 2020, Vol:283, s.676

perakendeciliği benimseyen yapılarda çift yönlü iletişim kanalları ile tek yönlü iletişim kanalları arasındaki geleneksel sınır neredeyse belirsizleşmiştir¹⁹⁷.

Latince *omnis*: Tüm, hep, herkes sözcüklerinin çoğuludur¹⁹⁸. Bu nedenle, *omni-channel retailing* çalışmada tüm kanallı perakendecilik olarak çevrilmiştir. Tüm kanallı perakendecilik var olan kanalların her birini kapsayan, içeren anlamında kullanılmaktadır.

Verhoef, Kannan ve Inman'ın 2015 yılında yaptıkları tanıma göre tüm kanallı perakendecilik:

*“Çok sayıda uygun kanal ve müşteri temas noktasının farklı kanallardaki müşteri deneyiminde ve kanalların performansında optimum çıktıyı sağlayacak biçimde işbirliği ve uyum içinde yönetilmesidir.”*¹⁹⁹

Hem sanal hem fiziksel mağazaya sahip bir perakendeci, internet ve iyi tasarlanmış bir müşteri veri tabanı sayesinde tüketicilerini satın alma süreci boyunca farklı aşamalarda izleyebilmektedir. Bu olanak tüm kanallı dağıtım fikrini ortaya koymuş satın alma sürecindeki her aşama için pazarlama stratejileri geliştirilmiştir²⁰⁰.

Tüm kanallı perakendecilikte, katalog, telefon, sanal mağaza, mobil mağaza ve fiziksel mağaza gibi var olan kanalların tümünde tüketiciye ürün önerisi sunulmaktadır. Tüm kanallı perakendecilikte iki farklı yapı bulunmaktadır. Bu yapılar:

1. Birinci yapıda müşteri kanalların tümünde etkileşimde bulunur ve etkileşimi başlatır.
2. İkinci yapıda ise perakendeci bütün kanallardaki bütünleşmeyi kontrol etmektedir. Müşterinin satın aldığı ürünü kanaldan bağımsız olarak istediği yere

¹⁹⁷ Verhoef, Kannan ve Inman, **a.g.e.**, s.176

¹⁹⁸ <https://www.etimolojiturkce.com/arama/omnis>, Etimoloji Türkçe, Erişim Tarihi:08.10.2020

¹⁹⁹ Peter C. Verhoef, P.K. Kannan, J. Jeffrey Inman, From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing, **Journal of Retailing**, Vol:91, No:2, 2015, s.176

²⁰⁰ Dinesh K. Gauri, Rupinder P. Jindal, Brian Ratchford, Edward Fox, Amit Bhatnagar, Aashish Pandey, Jonathan R. Navallo, John Fogarty, Stephen Carr, Eric Howerton, **a.g.e.**, s.48-49

iade edebilmesi tam etkileşime örnekken, perakendecinin müşteri, stok ve fiyat bilgilerini bütün kanallarda paylaşması kanallar arasında tam bütünleşmeye örnektir²⁰¹.

Tüm kanallı yapıda, arama, ekranda gösterim, elektronik posta, katılımlar ve yönlendirilen siteler gibi tek veya çift yönlü iletişim veya etkileşime olanak tanıyan öğeler sanal ortamdaki ayrı bir kanal olarak düşünülebilir. Bunların yanı sıra mobil uygulamalar da bir kanal seçeneğidir. Çok sayıda kanal ve cihaz seçeneğinin olması tüketicilerin satın alma sürecinde kanal ve cihaz değiştirme davranışlarını tetiklemektedir. Bu bağlamda, tüm kanallı perakendeciler kanal yapılarını tüketicilerin her türlü cihaz ve kanal değişiminde kesintisiz bir deneyim yaratacak biçimde kurgulamalıdır. Tüm kanallı perakendecilikte tüketicinin kullandığı her cihaz ve kanal bir temas noktasıdır. Bütün temas noktaları ile tüketici arasındaki iletişim ve etkileşim toplamda müşterinin tüm kanallı perakendecilik deneyimini oluşturmaktadır²⁰².

Mobil uygulamalar, mağaza içi teknolojiler, sosyal medya ve internet siteleri tüm kanallı perakendecilik dinamiklerinin hem tüketici hem de işletmeler için gelişmesine neden olmuştur. Müşterilerin teknoloji ve satış personeli ile etkileşimi toplam hizmet kalitesi algısını etkilemektedir²⁰³.

Tüketicinin alışveriş modeli, perakendecinin sunduğu değer önerisine bağlıdır. Tüketicinin alışveriş yapacağı kanaldan beklentileri ile perakendecinin sahip olduğu kanalın özelliklerinin örtüştüğü nokta tüketicinin alışveriş tercihini belirlemektedir. Bu nedenle, tüketicinin tüm kanallı perakendecilikten beklentileri belirlenmelidir. Tüketicinin kanal tercihini etkileyen unsurları Melero, Sese ve Verhoef:

1. Kanal Özellikleri
2. Kanal Deneyimi
3. Toplumsal Etkiler
4. Müşteri Çeşitliliği

²⁰¹ Verhoef, Kannan ve Inman, **a.g.e.**, s.175

²⁰² **A.g.e.**, s.175

²⁰³ Olli Tyrväinen, Heikki Karjaluo, **a.g.e.**, s.226.

5. Pazarlama Etkinlikleri
olarak 5 başlıkta özetlemişlerdir²⁰⁴.

Kanal Özellikleri: Bir kanalın sanal kanal veya fiziksel kanal oluşu, ulaşılabilirlik durumu, tüketiciye kolaylık sağlayıp sağlamaması, kanal değiştirme maliyeti ve kanala erişme maliyeti gibi birçok özellik tüketicinin kanal tercihini etkilemektedir.

Kanal Deneyimi: Tüketicilerin geçmiş deneyimleri ile şimdiki ve gelecekteki davranışları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Deneyim, öğrenme ve alışkanlık edinme durumlarını geliştirdiğinden geçmişte tercih edilen kanallar gelecekte tercih edilecek kanallar üzerinde etkilidir²⁰⁵.

Toplumsal Etkiler: Tüketicinin kanal seçimini ve kullanımını diğer bireylerin davranışları etkilemektedir²⁰⁶. Van den Bulte ve Lilien 2001 yılındaki çalışmalarına göre, yeniliğin yayılması sosyal bulaşma teorisine göre oluşmaktadır. Sosyal Bulaşma Teorisine göre, kişinin bir yeniliği benimsemesi toplumdaki diğer bireylerin anılan yenilikle yüzyüze geldiklerinde ortaya koydukları tutum, davranış ve bilgi birikimlerinin bir işlevidir²⁰⁷. Bu kuramdan yola çıkılarak yapılan araştırmalara göre özellikle sanal kanalın benimsenmesi sürecinde tüketiciler çevrelerinden daha fazla etkilenmektedirler.

Müşteri Çeşitliliği: Kişilerin yaş, cinsiyet, kültür, gelir durumu gibi demografik özelliklerinin de kanal tercihleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir²⁰⁸. Örneğin, Park ve Lee'nin araştırmalarında, genç tüketicilerin internet ve mobil kanal tercih etme oranlarının daha yüksek olduğu, satın alma sıklığı yüksek olan ve yüksek fiyatlı ürün satın alan tüketicilerin mobil kanal kullanma oranlarının diğer kanallarla

²⁰⁴ Iguácel Melero, F. Javier Sese, Peter C. Verhoef, Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment, **Universia Business Review**, 2016, second quarter, s.22-24

²⁰⁵ **A.g.e.**, s.22-23

²⁰⁶ **A.g.e.**, s.24

²⁰⁷ Christophe Van Den Bulte, Gary L. Lilien, Medical Innovation Revisited: Social Contagion versus Marketing Effort, **American Journal of Sociology**, 2001, Vol:106, No:5, s.1411

²⁰⁸ Iguácel Melero, F. Javier Sese, Peter C. Verhoef, **a.g.e.**, s.24

karşılaştırıldığında daha düşük olduğu belirlenmiştir²⁰⁹. Başka bir araştırmaya göre tüketicilerin faydacı gereksinimlerinin hazcı gereksinimleriyle karşılaştırıldığında kanal tercihleri üzerinde daha etkili olduğu saptanmıştır²¹⁰.

Pazarlama Etkinlikleri: Pazarlama harcamaları türünün ve miktarının tüketicinin kanal tercihleri ve kanal etkileşimleri üzerinde etkisi önemlidir. İşletmenin tüketiciyi yönlendirmek istediği kanala yatırım yapması tüketicinin o kanalı tercih etme olasılığının artmasını sağlamaktadır²¹¹.

Tüm kanallı perakendecilikte başarılı olabilmek için perakendecilerin ilk olarak sanal ve fiziksel kanallarındaki fiyatlandırma, alışveriş deneyimi tasarımı ile müşterilerle iletişim kurma işlevlerinden en iyilerini seçerek bir yapı oluşturmalıdır. Bunun dışında rekabetçi çevre ile baş edebilmek için ürün türüne, talep düzeyine ve hedeflenen tüketici bölümüne göre yapılması gerekenler:

1. Niş ürünlerin satış stratejilerinin öğrenilmesi
2. Tüketicie düzenlenmiş farklı içeriklerin sunulması
3. İlgi çekici fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesi
4. Veri ve istatistiklerin gücünden yararlanılması
5. Doğrudan fiyat karşılaştırmalarından kaçınılması
6. Ürün ile ilgili bilgi edinmenin öneminin tüketiciye anlatılması
7. Tüketici için perakendeci değiştirme maliyetlerinin oluşturulması
8. Rekabetin kabul edilerek, rekabetçi uygulamalar geliştirilmesi

Olarak 8 başlıkta özetlenmektedir²¹².

Sonuçta tüm kanallı perakendecilik, perakendeciliğin günümüzde geldiği son noktadır. Kanalların bütünleşmesi, farklı mecraların tek bir yapıya dönüşmesi, kaynakları farklı iletişim araçlarının marka ile ilgili tek bir mesaj vermesi, tüketicilere

²⁰⁹ Sangkyu Park, Dongwon Lee, An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment, **Telematics and Informatics**, 2017, Vol:34, Issue:8, s.1405

²¹⁰ Lukas Wolf, Martina Steul-Fischer, Factors of customers' channel choice in an omnichannel environment: a systematic literature review, **Management Review Quarterly**, 2022, s.23

²¹¹ Iguácel Melero, F. Javier Sese, Peter C. Verhoef, **a.g.e.**, s.23

²¹² Erik Brynjolfsson, Yu Jeffrey Hu, Mohammad S. Rahman, Competing in the Age of Omnichannel Retailing, **MIT Sloan Management Review**, Summer 2013, Vol:54, No:4, s.26-28

var olan sistemin her noktasından erişilebilmesi ve tüketici ile etkileşime girilebilmesi gibi özelliklere sahiptir. Ancak, böyle bir yapı kurgulanmış olsa dahi tüketicinin sanal mağazalara karşı önyargıları giderilmedikçe tüketiciye tam anlamıyla “tüm kanallı tüketici”ye dönüştürmek olanaksızdır. Perakendecilerin tüketicilerle kurduğu kesintisiz, kusursuz iletişimin aynısı tüketici tarafından da beklenmektedir. Bu ilişkide, iki tarafın katılımı da yüksek olduğu takdirde yaratılan değerin ençoklanması olasıdır. Bu nedenle, tüketicinin zihnindeki güvenlik, gizlilik ve sanal mağaza riski gibi önyargıların kanallar arasındaki sinerjiden yararlanılarak yok edilmesi zorunludur.

1.7.1. Fizikselde Araştırma-Sanaldan Satın Alma (*Showrooming*)

Ürün ile ilgili bir riskin mağazada ürünü inceleyerek ortadan kaldırılacağı düşüncesi fizikselde araştırma sanaldan satın alma olarak tanımlanan “showrooming” satın alma modelini ortaya çıkarmaktadır. Fizikselde araştırma-Sanaldan satın alma: Tüketicinin ürün ile ilgili algıladığı riskle başa çıkmak için fiziksel mağazaya gidip ürünü incelemesi ve ardından düşük fiyat, doğrudan eve teslimat, ödeme için sıra beklememek gibi nedenlerle ürünü sanal mağazadan satın almasıdır. Bazı durumlarda, satın alma tüketici fiziksel mağazadayken mobil cihazlar aracılığıyla tamamlanmaktadır. Tüketiciler için fiziksel mağazadan araştırma gereksinimi çok yaygındır. Özellikle, duygusal özelliklerle ve internet sitelerindeki ürün tarifleriyle değerlendirilmesi güç ve olanaksız ürünler için fiziksel mağazadan araştırma tercih edilmektedir. Beyaz eşya, hazır giyim gibi ürünlerde doğrudan inceleme çoğu zaman gerekmektedir²¹³.

Tüketicilerin fiziksel mağazaları ürünlerle ilgili bilgi elde etmek için kullanarak satın alma eylemini sanal mağazada tamamladıkları “showrooming” satın alma modeli aslında araştırmaya dayalı alışveriş davranışının baskın bir türüdür²¹⁴.

²¹³ Wirawan Dony Dahana, HeeJae Shin, Sotaro Katsumata, Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior, **Electronic Commerce Research**, (Springer),2018, Vol:18, s.668-669

²¹⁴ Verhoef, Kannan ve Inman, **a.g.e.**, s.175

Tüketiciler en kaliteli ürünü en uygun fiyata satın almak için geçmişte mağazaları ziyaret ederlerken günümüzde sanal kanalların ortaya çıkışı ile bu durum değişmiştir. Fizikselde araştırma sanaldan satın alma olarak tanımlanan showrooming tüketicinin gereksinim duyduğu ürünleri fiziksel mağazaya gidip deneyip satış temsilcilerinden bilgi alıp satın alma aşamasına geldiğinde ise istediği fiyat ve teslimat koşullarını karşılayan başka bir mağazadan veya fiziksel mağazasını ziyaret ettiği perakendecinin sanal mağazasından ürünü almasıdır²¹⁵.

Ürünün teknolojik değişim hızı, fiyatı, karmaşıklığı arttıkça tüketicilerin fiziksel mağazada araştırma ve sanal mağazadan satın alma olasılığı artmaktadır. Ürünün farklı mağazalarda satışa sunulması da fiziksel mağazada araştırma, sanal mağazadan satın alma davranışını tetiklemektedir. Sonuçta, fiziksel mağazanın değeri sömürülmektedir²¹⁶.

Teknolojideki yenilikler tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını farklılaştırmıştır. Satın alma alışkanlıklarındaki değişimle yöneticiler tüketici gereksinimlerini karşılayacak yeni kanal yapıları geliştirmişlerdir. Çok kanallı perakendeciliğin işletmeler ve araçlar için sağladığı çok sayıda faydanın sonucu olarak “tüketicilerin showrooming davranışı” adı altında yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Tüm kanallı perakendeciliğin bir türü olan showrooming: Tüketicinin kasıtlı olarak herhangi bir kanaldaki herhangi bir tedarikçiden bilgi veya hizmet konularında fayda sağladıktan sonra diğer kanaldaki farklı bir tedarikçiden ürünü satın almasıdır. Bir araştırmaya göre tüketicilerin %41’i düzenli olarak showrooming yaptığı belirtilmişken diğer bir araştırmada da tüketicilerin %73’ünün son altı ayda showrooming yaptığı belirtilmiştir.²¹⁷

Sanal mağazacılık, geleneksel mağazacılık ile karşılaştırıldığında tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı konumundadır. Tüketiciler gerek satın alma öncesinde gerek satın alma sonrasında sanal mağazalarda ürün veya marka ile ilgili her türlü bilgiye

²¹⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Çeviri Editörü: İbrahim Kırçova, **Pazarlama Yönetimi**, 15. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul, Haziran 2018, s.503

²¹⁶ Kate L. Daunt, Llyod C. Harris, “Consumer Showrooming: Value co-destruction”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol:38, s: 2017, 169

²¹⁷ Daunt ve Harris, **a.g.e.**, s.166

ulaşabilirler. Özellikle giyim, turizm, elektronik ve boş zaman sektörlerinde, internet önemli bir perakende kanalıdır. Son zamanlarda yapılan bazı çalışmalar, sanal ve fiziksel perakende kanallarını derinden etkileyen webrooming ve showrooming kavramlarına odaklanmaktadır. Tüm kanallı perakendecilik düşünöldüğünde birbirinin tamamlayıcısı olan sözkonusu kavramlar: Sanal kanalın ve fiziksel kanalın satın alma karar sürecinin farklı aşamalarında kullanılmasıdır. Webrooming ve showrooming yeni bir tüketim eğilimi olarak nitelendirilmektedir²¹⁸.

Elektronik ticaretin temel önermesi tüketici davranışının değişimidir. Elektronik ticaret ile arz ve talep arasındaki tutarsızlığın azalması benzersiz ve tek bir pazar alanının oluşmasına olanak tanımıştır. İnternet, sosyal ağlar ve mobil cihazlar gibi teknolojik gelişmeler, geleneksel tüketim modellerini değiştirerek perakendecilerin tüketicilere farklı erişim noktaları (*customer touchpoint*) aracılığıyla ulaşmasını sağlamıştır. Farklı perakende kanallarını kullanan bu tüketici grubu, çok kanallı perakendeciliğı benimseyen müşterilerdir. Fizikselde araştırma – sanaldan satın alma (Showrooming) kavramı, ürünlerin ve perakendecilerin karşılaştırılmasına göre biçimlenen bir satın alma modelidir. Söz konusu satın alma modelinde, tüketiciler aradıkları ürünü ilk olarak geleneksel perakende mağazalarında inceler sonrasında sanal kanaldan satın alımı gerçekleştirirler. Diğer bir deyişle, tüketiciler fiziksel mağazada satın almak istedikleri ürüne dokunur, ürünü hisseder, gözlemler, dener fakat satın alma işlemini sanal mağazada tamamlarlar²¹⁹.

Fizikselde araştırma-sanaldan satın alma kavramı tamamen yeni değildir. Bedavacı alışveriş davranışı, çapraz kanallı bedavacı alışveriş davranışı, karma alışveriş davranışı, araştırma alışveriş ve çok kanallı alışveriş kavramlarının fizikselde araştırma-sanaldan satın alma davranışı ile arasında güçlü bir tutarlılık ve benzerlik vardır. Bu kavramlar arasındaki ortak nokta tek bir satın alma sürecinde birden fazla kanalın kullanılması yani çok kanallı perakendeciliğın tercih edilmesidir²²⁰.

²¹⁸ Francico Rejon-Guardia, Cuauhtemoc Luna-Nevarez, "Showrooming in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study", **Journal of Internet Commerce**, Vol:16, No:2, 2017, s:174

²¹⁹ **A.g.e.**, s:175-176

²²⁰ Sourabh Arora, Sangeeta Sahney, An Integrated Approach Towards Understanding Showrooming Behavior: A Conceptual Framework, **2018 Winter AMA Proceedings**, s. A86-A87

2018 yılında Arora ve Sahney'in yaptıkları çalışmada toplanan geçerli 288 anket sonucuna göre tüketicilerin sanal mağazadan ürün satın almadan önce fiziksel mağazayı ziyaret etme nedenleri:

- Ürüne dokunmak
 - Ürünü hissetmek
 - Satış görevlisinin desteğini almak
- olduğu belirtilmiştir.

Sanal mağazadaki hizmet kalitesinin daha iyi olması ve sanal mağazadaki ürün fiyatlarının daha düşük olması ise tüketicilerin satın alma işlemi için sanal mağazaları tercih etmelerinin nedeni olduğu ortaya konmuştur²²¹.

Arora, Singha ve Sahney'in 2017 yılında yayınlanan örneklem sayısı 480 olan araştırmalarında, fiyata duyarlı ve çok kanallı alışverişe yeteneği olan tüketicilerin fizikselde araştırma-sanaldan satın alma modelini tercih ettikleri belirlenmiştir²²². Fiziksel mağazadan araştırmanın algılanan yararları:

1. Bilgi elde etme
2. Satış gücünün elverişliliği
3. Sosyal ilişki arzusu
4. Ürün çeşidinin fazlalığı

olarak 4 başlıkta sıralanmıştır²²³.

Bilgi elde etme yeteneği, tüketicinin herhangi bir kanala karşı araştırma tutumunu şekillendiren güçlü bir unsurdur. Bilgi elde etme yeteneği, tüketicinin olası seçeneklerden haberdar olarak karar almasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, satın alma sürecinin araştırma aşamasında kanal tercihinin belirlenmesinde önemli bir

²²¹ Sourabh Arora, Sangeeta Sahney, Antecedents to consumers' showrooming behaviour: an integrated TAM-TPB framework, **Journal of Consumer Marketing**, 2018, Vol:35, No:4, s.444

²²² Sourabh Arora, Kunal Singha, Sangeeta Sahney "Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the Theory of Planned Behaviour", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol:29, No:2, 2017, s:414

²²³ Arora vd. **a.g.e.**, s. 414

değişkendir. Kanaldaki ürünleri değerlendirmek için gerekli olan bilginin niteliğini ve niceliğini ifade etmektedir²²⁴.

Teknolojinin değişim hızı ile showrooming arasında bir bağlantı olduğu tartışılmaktadır. Herhangi bir ürünün teknolojik değişim hızı yüksek ise tüketicilerin algıladıkları risk de yükselir. Bunun sonucunda tüketiciler, akıl danışmak için farklı kaynaklara başvurarak birçok mağaza içi kaynaktan değer alırlar. Ürün kazanım değeri ile ürün fiyatının tüketicinin showrooming davranışı üzerinde etkisinin olduğu düşünülmektedir²²⁵.

Schneider ve Zielke'nin fizikselde araştırma-sanaldan satın alma modelini benimseyen tüketicilerin özellikleri belirlenerek sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda:

1. Fizikselde araştırma-sanaldan satın almayı tercih eden rahatlık odaklı-tutumlu tüketiciler
2. Fizikselde araştırma-sanaldan satın almayı tercih eden sadık tüketiciler
3. Fizikselde araştırma-sanaldan satın almayı tercih eden mobil alışveriş odaklı tutumlu tüketiciler
4. Fizikselde araştırma-sanaldan satın almayı tercih eden tutucu tüketiciler olarak 4 farklı tüketici grubu (showroomer) belirlenmiştir²²⁶.

Tüketicilerin fiziksel mağazalarda ürüne dokunma, ürünü inceleme ve deneme, satış temsilcileri ile iletişime geçerek bilgi alma, ürün boyutlarını karşılaştırma gibi sanal mağazada gerçekleştiremeyecekleri etkinlikler bulunmaktadır. Bunun yanında, sanal mağazalarda ürün çeşidinin çok olması, perakendecilerin fiziksel yatırım maliyeti ve stok maliyetine katlanmak zorunda kalmamaları nedeniyle ürün fiyatlarının fiziksel mağazaya göre düşük olması, satın alma sırasında diğer müşteri işlemlerini bekleme, ürünleri taşıma gibi zorunlulukların olmaması da tüketiciyi sanal mağazadan satın almaya teşvik etmektedir. Tüketici, fiziksel mağazanın yararlanmak istediği özellikleri ile sanal mağazanın beğendiği özelliklerini birleştirerek kendisine

²²⁴Sourabh Arora, Kunal Singha, Sangeeta Sahney., **a.g.e.**, s. 414

²²⁵Daunt ve Harris, **a.g.e.**, s:169

²²⁶ Patricia J. Schneider, Stephan Zielke, Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and Segments, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2020, Vol:52, No:101919, s.8

ait çok kanallı alışveriş deneyimini kurgulamaktadır. Kişiselleştirilen çok kanallı alışveriş deneyimi araştırma sürecinin yapıldığı perakendecinin kaynaklarının sömürülmesine neden olmaktadır.

1.7.1.1. Fizikselde Araştırma-Sanaldan Satın Alma Modelinin Üstünlükleri

Tüketicilerin sanal kanalı tercih etmemelerinin en önemli nedenlerinden birisi, sanal kanalda ürüne dokunma ve ürünü hissetme olanaklarının bulunmamasıdır. Bunun yanında sanal kanalda herhangi bir personel ile karşılıklı etkileşim yapılamamaktadır. Anılan iki unsur sanal mağazadan satın alma riskini artırmaktadır. Sanal kanaldan satın almadan önce fiziksel mağazanın ziyaret edilerek ürünlerin fiziksel olarak da değerlendirilmesi tüketici zihnindeki risklerin ve belirsizliklerin azalmasını sağlamaktadır. Fiziksel mağazadaki satış yetkililerinin desteği ve önerileri sayesinde tüketicilerin daha iyi tercihler yapma olasılığı da artmaktadır. Söz konusu etkenlere bağlı olarak tüketicilerin yaptıkları tercihlere güveni artmakta, algıladıkları risk ve gelecekte sanal mağazadan satın alacakları ürünlerle ilgili belirsizlik düzeyi düşmektedir²²⁷.

Fiziksel mağazalarda satış yetkilileri ile iletişime girmek müşteri etkileşimini geliştirerek tatmin düzeyini artırmaktadır. Sanal mağazalarda yardım isteyecek bir yetkiliye hemen ulaşamamak tüketiciler için önemli bir eksikliktir. Fiziksel mağazalarda sanal mağazalara oranla ürün değerlendirme daha sağlıklıdır. Sanal mağazalarda ürünün rengi, tasarımı, modeli veya ölçüleri gerçektekinden daha farklı görünüp tüketiciyi yanıltabilir. Özellikle “dokunma ve hissetme” konusunda hassas tüketiciler için sanal mağazalar ürün özelliklerinin etkin bir şekilde değerlendirilmesi açısından risklidir. Sanal mağazadan satın almak tüketicilere, maliyet tasarrufu ve fiyat faydası, alışveriş kolaylığı, sanal hizmet kalitesi, indirim ve kampanya olanakları ile kişiselleştirme gibi çeşitli faydalar sağlamaktadır²²⁸.

²²⁷ Sourabh Arora, Sangeeta Sahney, **a.g.e.**, s.A88

²²⁸ Sourabh Arora, Kunal Singha, Sangeeta Sahney., **a.g.e.**, s.414-415

1.7.1.2. Fizikselde Araştırma-Sanaldan Satın Alma Modelinin Zayıflıkları

Rapp ve diğerlerinin 2015 yılında yaptıkları araştırmaya göre algılanan fizikselde araştırma sanaldan satın alma davranışının fiziksel mağazadaki satış temsilcilerinin performansını ve öz yeterliliklerini düşürmektedir. Öz yeterlilikleri ve satış performansı düşen satış temsilcileri fiziksel mağazadan alışveriş yapacak müşterilere karşı da şüpheli davrandıklarından olası müşterileri de kaybetme ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle, fiziksel mağazanın gelirleri düşmekte ve kullandıkları kaynaklar karşılığında hak ettikleri değeri elde edememektedirler²²⁹.

Tüketici zihninde 5 aşamalı olarak gerçekleşen satın alma süreci fizikselde araştırma- sanaldan satın alma sürecinde 4 aşamaya düşmektedir. Gereksinimin fark edilmesi ve bilgi arama aşamaları fizikselde araştırma sanaldan satın alma alışveriş modelinde birbiriyle bütünleşerek tek bir aşamada gerçekleşmektedir. Bu durum, bilinirliği düşük markaların yeni müşterilere erişimini zorlaştırmaktadır. Bunun yanında, gereksinimin fark edilmesi sürecinde iki farklı gereksinim ortaya çıkmaktadır. İlki ürün gereksinimi ikincisi ise fizikselde araştırma sanaldan satın alma gereksinimidir. Tüketiciler, fizikselde araştırma yaparken aynı zamanda sanal mağazada da araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir. Süreçler arasındaki iç içe geçmişlik tüketicileri daha çok fizikselde araştırma yapıp sanaldan satın alma davranışına yönlendirmektedir²³⁰.

Tuğla ve Harç perakendeciler olarak adlandırılan fiziksel perakendecilerin fiziksel mağazalarına gelen “showroomer” tüketicilerin sanal mağazaya yönelmemesi için ürün fiyatlarında indirim yapması gelirlerin daha çok düşmesine neden olmaktadır.

²²⁹ Adam Rapp, Thomas L. Baker, Daniel G. Bachrach, Jessica Ogilvie, Lauren Skinner Beitelspacher, Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance, **Journal of Retailing**, 2015, Vol:91, No:2, s.366

²³⁰ Jason Kokho Sit, Anna Hoang, Alessandro Inversini, Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2018, Vol:40, s.170

Ayrıca, fiyat indirim stratejisi tüketicilerin sanal mağazadan alışverişini de engelleyememektedir. Bu nedenle, fizikselde araştırma-sanaldan satın alma davranışı fiyat rekabetini güçlendirerek kârın daha da düşmesine neden olmaktadır²³¹.

Fizikselde araştırarak sanaldan satın alan tüketicilerin fiziksel mağazaları sömürdüğü açıktır. Perakendecilerin, özellikle mağaza için mobil satın alma yöntemlerini geliştirerek tüketicileri kendi sanal mağazalarına çekmesi ve anlık tüketiciye özel indirimler sunması tüketicilerin kanal değişimini engelleyecek ve fiziksel perakendeciye müşteri kaybından koruyacaktır.

1.7.2. Sanalda Araştırma-Fizikselden Satın Alma (*Webrooming*)

Teknolojik gelişmelerin ve yoğun dijitalleşmenin müşterilere sağladığı yeni temas noktaları müşterilerin satın alma sürecinde perakendecilerle, alışveriş yaptıkları perakendecinin rakipleriyle, üreticilerle, diğer müşterilerle ve bağımsız sağlayıcılarla etkileşime geçmesine olanak tanımıştır. Bu nedenle, tüketici davranışı doğrusal, tek kanallı bir yapıdan karmaşık, sanal ve fiziksel kanalların iç içe geçtiği ağ yapılı tüm kanallı davranışa evrilmiştir²³².

Ağ-yapılı ve karmaşık satın alma sürecinde tüketiciler sanal ve fiziksel temas noktalarını fayda sağlayacakları şekilde istedikleri gibi kullanmaktadırlar. Tüketicilerin araştırma ve satın alma sürecinde farklı kanalları kullanması araştırmaya dayalı alışveriş davranışına örnektir. Sanal mağazadan araştırma yapıldıktan sonra fiziksel mağazadan satın alma sürecini tamamlamak sanalda araştırma-fizikselden satın alma olarak adlandırılan “webrooming” davranış modelini oluşturmaktadır. 2000 katılımcı ile yapılmış bir araştırmaya göre Amerika Birleşik Devletleri’ndeki ve İngiltere’deki tüketicilerin %74’ü elektronik ürünler, giyim ve ev ürünleri alışverişlerinde sanal mağazada araştırma yapıp satın alma işlemini fiziksel mağazada

²³¹ Amit Mehra, Subodha Kumar Jagmohan S. Raju, “Showrooming” and the Competition between Store and Online Retailers, SSRN Electronic Journal, 2013, S.35

²³² Shuba Srinivasan, Oliver J. Rutz, Koen Pauwels, Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity, *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 2016, Vol:44, s.440

tamamlamışlardır. Diğer yandan, Amerika ve İngiltere'deki tüketicilerin %57'si fiziksel mağazadan ürünleri araştırıp sanal mağazadan satın alma işlemini tamamlamışlardır. İsviçre'de tüketiciler arasında sanalda araştırma-fizikselden satın alma modeli fizikselde araştırma-sanaldan satın alma modeline göre daha yaygındır. Bunun yanında, Asya'da da sanalda araştırma-fizikselden satın alma giderek yaygınlaşmaktadır. Asya'daki en büyük 9 şehirden tüketicilerin katıldığı bir araştırmada katılımcıların %80'inin fizikselde araştırma-sanaldan satın alma veya sanalda araştırma-fizikselden satın alma alışveriş modelini tercih ettikleri belirlenmiştir²³³.

Showrooming davranışının karşıtı ve arama alışverişinin bir türü olan webrooming tüketicinin araştırma eyleminde sanal mağazaları kullanarak satın alma eylemini fiziksel mağazada tamamlamasıdır²³⁴.

Fernandez, Perez ve Vazquez-Casielles'in 2018 yılında yürüttükleri 4067 katılımcının yer aldığı araştırma sonucunda fizikselde araştırma-sanaldan satın alma modelini tercih eden tüketicilerden teknik tüketici ürünleri satın alanlar, araştırma aşamasında ürünlerle ilgili ayrıntılı ve farklı bilgilere ulaşmaya çalışmışlardır. Sanalda araştırma-fizikselden satın alma modelini benimseyenler teknik tüketici ürünleri ve hızlı tüketim ürünleri satın almak için fiziksel mağazaya gittiklerinde daha fazla zaman harcamaktadırlar. Hızlı tüketim ürünlerini alışveriş bitmeden hemen önce satın almaktadırlar. Güzellik ürünlerini sanalda araştırıp fizikselden satın alanlar fiziksel mağazayı söz konusu ürünü satın almak için ziyaret etmektedirler. Ürünleri fizikselde araştırıp-sanaldan satın alanlar ise fiziksel mağazayı başka bir gereksinimlerini satın alırken söz konusu güzellik ürününü incelemek için ziyaret etmektedirler²³⁵.

Ürünleri sanalda araştıran ve fizikselden satın alanlar için ürünlerin istedikleri anda mağazada bulunması satın alma kararlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Sanalda araştırma fizikselden satın alma davranışının gelişmesine etki eden unsurlar:

²³³Kristina Kleinlercher, Marc Linzmajer, Peter C. Verhoef, Thomas Rudolph, Antecedents of Webrooming in Omnichannel Retailing, **Frontiers in Psychology**, 2020, Vol:11, Article:606798, s.1-2

²³⁴ Verhoef, Kannan ve Inman, **a.g.e.**, s.175,

²³⁵ Nuria Viejo Fernández, María José Sanzo Pérez, Rodolfo Vázquez-Casielles, **a.g.e.**, s.308

Sanal araştırmanın algılanan yararları, fiziksel mağazadan satın almanın algılanan yararları ve sanal güvensizlik olarak belirtilmiştir. Sanalda araştırma fizikselden satın alma davranışı ile tüketiciler sanal mağazadan ürün satın alma riskini ortadan kaldırmakta ve bilgiye ulaşılabilme yeteneği sayesinde daha etkin satın alma kararı vermektedirler. Tüketiciler sanal mağazadaki araştırmaları süresince olası ürün seçeneklerini inceleyerek bazılarını eleyip satın alma anına yaklaşmaktadırlar²³⁶.

Sanalda araştıran fizikselden satın alan (*webroomer*), fizikselde araştırma-sanaldan satın alma davranışından daha merkezi bir yol çizmektedir. Sanalda araştırma-fizikselden satın alan tüketiciler ürün ile ilgili bilgi edinmek üzere ilk olarak internete başvurmaktadırlar. İnternette gereksinim duydukları ürünü benzer ürünlerle karşılaştırıp diğer kullanıcıların ürün hakkındaki yorumlarını değerlendirirler. Alacakları ürün hakkında gerekli bilgileri topladıktan sonra fiziksel mağazaya giderler. Fiziksel mağazada akıllı telefonları aracılığıyla var olan bilgilerini derinleştirme olanakları vardır. Satış noktalarında müşteriler satış yetkililerinden ürün hakkında bilgi alabilir mağaza içindeki teknolojik cihazlardan faydalanarak ürünü araştırabilirler. Sanalda araştırma fizikselden satın alma modelini kullanan tüketiciler perakendecilere daha fazla noktada temas etmektedirler. Anılan tüketiciler, hem fiziksel hem sanal kanalı kullanarak ulaştıkları bilgi sayesinde seçtikleri perakendeciye bağlı olarak alışveriş deneyimlerinin olumlu veya olumsuz olma olasılığını tahmin edebilirler. Buna bağlı olarak, tüketicinin fiziksel mağazasına gittiği perakendeci, tüketicilerin değerlendirmeleri sonucunda olumlu izlenimi almış satın almanın tamamlanacağı perakendecidir²³⁷.

Karar vermede sıfır anı dikkate alındığında sanalda araştırma-fizikselden satın alma ilk ürün tercihi belirlendiğinde gelişmektedir. Sonrasında internet sitesi veya sanal mağaza sanal teşhir yeri olarak kullanılarak fiyat ve ürün özellikleri kıyaslanıp

²³⁶ Kishor Chandra Sahu, Mohammed Naved Khan, Krishna Das Gupta, Determinants of Webrooming and Showrooming Behavior: A Systematic Literature Review, **Journal of Internet Commerce**, 2021, s.5-6

²³⁷ Nuria Viejo-Fernández, María José Sanzo-Pérez, Rodolfo Vázquez-Casielles, Different kinds of research shoppers, different cognitive-affective consequences, **Spanish Journal of Marketing**, 2019, Vol:23, No:1, s.50-51

benzer seçenekler elenmektedir. Nihai satın alma, satın alma kararının verildiği mağazada ortaya çıkmaktadır²³⁸.

Santos ve Gonçaves'in araştırmalarına göre bilgi işleme ve belirsizliği azaltma hedefleri sanalda araştırma-fizikselden satın alma davranışının önemli nedenlerindendir. Bilgiye ulaşma, fiyat karşılaştırma, yetkilendirme sanalda araştırma-fizikselden satın alma davranışının altında yatan önemli etkenlerdir. Webroomer'ların çoğu ürün bilgisi ve yetkilendirme gereksinimlerini sanal ve fiziksel kanal kullanımı aracılığıyla birleştirip değerlendirmektedirler. Perakendeciler sadece doğru, eksiksiz ve karşılaştırmalı bilgi sağlamak dışında kanallar arasında şeffaflığa ve tutarlılığa da odaklanmalıdırlar. Kanalları bütünleştiren, yürüten ve yöneten çok kanallı yönetim araçları ile fiyat, bilgi, marka ve envanter tutarsızlıklarını azaltmak olasıdır. Yetkilendirme mobil cihazlarla ilgili olduğundan perakendeciler mağaza içinde tüketicilerin hızla ürün bilgilerine ulaşabilecekleri QR kod ve ücretsiz internet erişimi gibi özellikler sağlamalıdırlar. Sözkonusu seçenekler mağaza içi indirim fırsatları yaratarak sadakati de güçlendirmektedir. Ayrıca perakendeciler, sanalda verilen siparişlere özel indirim tasarlayarak satın alma işlemini fiziksel mağazada tamamlama gibi stratejilerle sanal satın alma riskinden kaçınmak isteyen tüketicileri fiziksel mağazalara yönlendirebilirler. Bunun yanında, tüketicilerin güven gereksinimini tatmin etmek ve satın alma ile ilişkili belirsizliği azaltıp çapraz kanal bedavacı alışverişi engellemek için satış yetkililerinin müşterilerle kişiselleştirilmiş ve uzmanlaşmış iletişim kurması sağlanabilir²³⁹.

Tüketiciler görsel ve fiziksel kanalları bir araya getirerek alışveriş süreci üzerindeki kontrollerini ve güçlerini artırmaktadırlar. Kanalların bir araya getirilmesi tüketiciyi doğru karar verdiğiğine inandırmaktadır. Yeni teknolojiler, tüketicilerin yorumlara ve önerilere kesintisiz olarak ulaşmasını sağlamaktadır. Orus, Gurrea ve Ibanez-Sanchez yaptıkları araştırmada farklı kanalların ardışık kullanımının tüketicinin davranışsal eğilimleri üzerinde etkisi bulunmaktadır²⁴⁰.

²³⁸ Dr. Julia Wolny and Nipawan Charoensuksai, **a.g.e.**, s.324

²³⁹ Susana Santos, Helena Martins Goncalves, Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations, **Journal of Business Research**, 2019, Vol:101, s.763-764

²⁴⁰ Carlos Orús, Raquel Gurrea, Sergio Ibáñez-Sánchez, The impact of consumers' positive online recommendations on the omni channel webrooming experience, **Spanish Journal of Marketing**, 2019, Vol:23, No:3, s.408

Sanalda araştırma-fizikselden satın alma araştırma alışverişinin dijitalleşme ile evrildiği yeni alışveriş modelidir. Tüketiciler, bu alışveriş modelinde de sanal ve fiziksel kanalın kendilerine özgü üstünlüklerini birleştirerek alışverişten elde ettikleri değeri en üst düzeye çıkarırlar. Sanal mağazalara karşı güvensizlik tüketicinin fiziksel mağazadan satın alma işlemi ile yok edilirken tüketici sanal mağazadan araştırma ile sanal mağazaların sunduğu bilgi elde etme, fiyat karşılaştırma gibi üstünlüklerden faydalanırlar. Fiziksel mağazada sonlandırılan satın alma işlemi fiziksel perakendeciler için bir fırsat olsa da perakendeciler sanal kanallarını da destekleyerek tüketicinin sanal mağaza ile olan deneyiminde de memnuniyeti yükseltmelidir. Tüm kanallı perakendecilik ile tüketicinin her temas noktasındaki memnuniyeti tüm kanallı perakendeciye olan sadakatini de artıracaktır.

1.7.2.1. Sanalda Araştırma-Fizikselden Satın Alma (Showrooming) Modelinin Üstünlükleri

Sanalda araştırma-fizikselden satın alma alışveriş modelinin üstünlükleri iki aşamada incelenmektedir. Tüketicinin sanal kanalda araştırmadan sağladığı yararlar ile fiziksel kanalda satın almadan sağladığı yararlar toplam süreçten elde edilen değeri ençoklamaktadır.

Sanal mağazalarda araştırmanın sağladığı üstünlükler²⁴¹:

1. Sanal mağazalarda araştırmak kolay ve zahmetsizdir.
2. Sanal mağazalardaki görsel arayüzler sayesinde tüketiciler sayısız bilgiye kolayca erişebilirler.
3. Sanal mağazada araştırma sayesinde tüketiciler zaman ve maliyetten tasarruf ederler.
4. Sanal mağazalardaki tavsiye ve yorumlar tüketicilerin alacakları ürünle ilgili özellikleri ve işlevleri belirlemesini sağlar.

Özellikle ürün değerlendirme konusu incelendiğinde fiziksel mağazalar sanal mağazalara göre daha üstündür. Fiziksel mağazalarda satış yetkililerinin varlığı,

²⁴¹Sourabh Arora, Sangeeta Sahney, Examining consumers' Webrooming behavior: An Integrated approach, **Marketing Intelligence and Planning**, 2019, Vol:37, No:3, s.342

ürünlere hemen sahip olma olanağı, eğlenceli alışveriş deneyimi ve satış sonrası hizmetlerin kolaylığı fiziksel mağazadan alışverişle sanal mağazadan alışveriş karşılaştırıldığında belirlenen üstünlükleri oluşturmaktadır. Tüketicilerin fiziksel mağazada sahip olduğu olanaklar ile ürün satın alma sürecinde verdikleri karara güven düzeyi yükselmektedir. Satış sonrası hizmetlerde fiziksel mağazalarda sağlanan tamirat ve bakım hizmetleri de fiziksel mağazaların üstünlükleri arasındadır. Fiziksel mağazadan satın almanın tüketici için sosyal bir etkisi de bulunmaktadır. İnsanlar fiziksel mağazadan alışverişini arkadaşları ve aileleri ile sosyalleşme fırsatı olarak da kullanmaktadırlar²⁴².

Tüketiciler, fiziksel mağazadan ürün satın alırken ürünlere dokunma, deneme ve ürünleri rahatlıkla inceleme fırsatı bulması da fiziksel mağazaların önemli üstünlükleri arasında yer almaktadır. Sanal mağazada araştırdıktan sonra ürünü inceleyemediği için ürünü satın almaktan kaçınan tüketicinin satın alma kararı ürünü inceledikten sonra güçlenmektedir²⁴³.

Özetle, fiziksel mağazaların ve sanal mağazaların sahip olduğu üstünlükler fizikselde araştırma-sanaldan satın alma ve sanalda araştırma-fizikselden satın alma alışveriş modellerinde aynıdır. Tüketiciler bu faydalardan en yüksek değerin sunulabileceği çok kanallı alışverişini kendileri deneyimlemek isterler.

1.7.2.2. Sanalda Araştırma-Fizikselden Satın Alma (Webrooming) Modelinin Zayıf Yanları

Sanalda araştırma-fizikselden satın alma alışveriş modelinin fizikselde araştırma-sanaldan satın alma alışveriş modelinde olduğu gibi somut bir değer sömürüsü bulunmamaktadır. Fiziksel mağazaya gidip alışveriş yapan tüketici fiziksel mağazaya aldığı hizmet karşılığında ekonomik değeri sunmaktadır. Fakat sanal mağazada araştırma yapan tüketici ürünü fiziksel mağazadan satın aldığı için sanal

²⁴² Sourabh Arora, Sangeeta Sahney, **a.g.e.**, 342

²⁴³ Sourabh Arora, Sangeeta Sahney, Consumer's webrooming conduct: An explanation using the theory of planned behavior, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2018, Vol:30, No:4 s.1047

mağazanın ortaya koyduğu hizmetleri kullanır ve karşılığını vermez. Bunun yanında, sanal mağazayı internet reklamları aracılığıyla bulduysa sanal mağazanın reklam harcaması da yükselir. Ayrıca, sanal mağazada webrooomer kaynaklı yaşanan yoğunluk nedeniyle internet altyapısına normalden fazla yük binip internet sayfasının performansı düşerse gerçek müşteriler ürün satın almaktan vazgeçebilirler. Bu gibi nedenlerle sanalda araştırma-fizikselden satın alma davranışı sanal perakendecilerin kârlılık düzeylerini olumsuz etkilemektedir. Sanal mağazaların tüm kanallı strateji izleyip fiziksel mağaza açmaları bu sorunu ortadan kaldırmanın en etkili yoludur²⁴⁴.

Tablo 1-2: Satın alma Sürecinde Etkileşim ve Bütünleşmeye Göre Kanal Yapısı Türleri

Satın Alma Süreci		Etkileşim ve Bütünleşmeye göre Kanal Yapısı	
Arama	Satın Alma	Çapraz Kanallı Perakendecilik	Tüm Kanallı Perakendecilik
Fiziksel Kanal	Sanal Kanal	Araştırmacı Alışveriş-Bedavacı Alışveriş	Showrooming
Sanal Kanal	Fiziksel Kanal		Webrooming
		Etkileşim, bütünleşme ve kanal sayısı sınırlı	Tüm kanalları kapsayan, kesintisiz etkileşim ve bütünleşme

1.7.3. Çok Kanallı Perakendecilik ile Tüm Kanallı Perakendecilik Arasındaki Farklılıklar

Çok kanallı dünya temel olarak perakende kanallarına odaklanırken tüm kanallı dünya, kanallar ve markalar arasındaki karşılıklı etkileşime odaklanmaktadır. Çok kanallı perakendecilik olabildiğince fazla sayıda kanalda perakendecilik etkinliklerinin etkin ve verimli şekilde yönetilmesiyle ilgilenirken tüm kanallı perakendecilik, müşteri-marka-perakende kanal etkileşimlerinin bütünleştirilmesini hedeflemektedir. Bu bağlamda, tüm kanallı perakendecilikte iletişim ve etkileşim yönetimi stratejik önem taşımaktadır²⁴⁵.

²⁴⁴ Sourabh Arora, Sangeeta Sahney, "Webrooming behaviour: a conceptual framework", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2017 Vol:45, Issue: 7/8, s.773

²⁴⁵ Verhoef, Kannan ve Inman, *a.g.e.*, s.176

Çok kanallı perakendecilik, birden çok kanalda veya perakendecinin sahip olduğu bütün kanallarda satış etkinliklerinin yürütülmesidir. Çok kanallı perakendecilikte önemli olan iki nokta: Müşterilerin kanal etkileşimini başlatamaması ve perakendecinin kanal bütünleşmesini kontrol edememesidir.

Çapraz kanallı perakendecilik, perakendecinin birden çok kanalda veya olası bütün kanallarda müşterinin kısmi kanal etkileşimi başlatması veya perakendecinin kısmi kanal bütünleşmesi sağlaması ile ortaya çıkan pazarlama kanalıdır. Çapraz kanallı perakendecilikte ikinci seçenek ise perakendecinin bütün kanallarda var olmadan sahip olduğu birden çok kanalda tam kanal bütünleşmesi sağladığı veya müşterilerin tam kanal etkileşimi başlattığı pazarlama kanalıdır.

Tüm kanallı perakendecilik ise perakendecinin sahip olduğu bütün kanallarda ürünlerini sattığı, müşterinin perakendecinin etkinliğini sürdürdüğü tüm kanallarda etkileşimi başlattığı veya perakendecinin tüm kanallarda bütünleşme sağladığı yapıdır²⁴⁶.

Dijitalleşmenin kanal yapılarına kattığı değer iletişimdeki değişimdir. Kanaldaki iletişim yapısının değişimi ile etkileşim ve bütünleşme kavramları gündeme gelmiştir. İlk olarak tedarik zincirinde bütünleşme, dağıtım kanalında bütünleşme gibi kavramlarla ağ yapısını oluşturan birimler arasındaki iletişim değişikliğe uğramış farklı işletmeler karmaşık bir ağ yapısında tek bir işletme gibi yönetilmeye başlanmıştır. İşletmeler arasındaki etkileşimin kalitesi de işbirliğinin kalitesini artırmıştır. Dağıtım kanalının tedarik ayağından başlayan bu değişim tüketicideki davranışındaki değişimle birlikte son kullanıcı tarafını da harekete geçirmiştir.

Pazarlama kanalı olarak da nitelendirilen dağıtım kanalında tüketiciye en yakın birim olan perakendecinin de bu değişime uyumlanmaya başlaması ile ortaya çıkan çoklu kanal yapılarında, farklılaşmayı yaratan en önemli unsurlar yine etkileşim ve bütünleşmedir.

²⁴⁶ Norbert Beck, David Rygl, **a.g.e.**, s.174-175

Tablo 1-3:Etkileşim ve Bütünleşme Düzeylerine Göre Dağıtım Kanalı Yapıları

		Çok Kanallı Perakendecilik	Çapraz Kanallı Perakendecilik	Tüm Kanallı Perakendecilik
Müşteri	Kısmi Etkileşim Başlatma	Yok	☆	
	Tam Etkileşim Başlatma	Yok	★	☆
Perakendeci	Kısmi Bütünleşme	Yok	☆	
	Tam Bütünleşme	Yok	★	☆
Birden Fazla Kanal		★	★	
Tüm Kanal		☆	☆	☆

Etkileşimi müşteri ile ilişkili, bütünleşmeyi ise perakendeci ile ilişkili düşünmek yerinde olacaktır. Kanal yapılarının etkileşim ve bütünleşme düzeyleri Tablo 3’te özetlenmiştir. Bütün kanalların kullanıldığı etkileşimin ve bütünleşmenin tam olarak tüm kanallarda sağlandığı tüm kanallı perakendecilik yapısında, tüketicilere sağlanan değer ençoklanmaktadır.

2. DEĞER YARATIMI

Değer, toplumdaki olası veya gerçekleşmiş kullanımdır. Değer sadece tüketici fazlası, hissedar getirisi veya yönetsel gelirlerden oluşan finansal bir getiri veya memnuniyet gibi gerçekleşmiş bir kullanımdan ibaret değildir. Değer, yeni bir ürün geliştirmek, yeni bir teknoloji kullanmak, yapılması zor bir iş için yeni bir iş modeli kurgulamak gibi eylemlerle de yaratılmaktadır.

Dante Di Gregorio'ya göre değer kaynaklar sayesinde yaratılmamaktadır. Değer, bireylerin ve faktör piyasalarındaki işletmelerin, içselleştirilmiş işlemlerin ve ürün pazarlarındaki eylemler ile yaratılmaktadır²⁴⁷.

Algılanan değer: Tüketici için ürün elde etme süreci iki yönlü bir olgudur. Hem elde etmeyi hem de fedakârlık etmeyi içinde barındırır. Tüketici ürünü satın alırken ürünle ilgili bazı özellikleri elde eder. Bu elde ediş sırasında tüketici tarafından da bazı unsurların feda edilmesi gerekmektedir. Tüketici nitel veya nicel kendine ait unsurlardan fedakârlık eder. Tüketicinin satın alma işlem sürecinde algıladıklarının tümünün değerlendirilmesi “algılanan değer” olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin elde ettikleri ürünün hacmine, ikame ürünlerin kalitesine, ürüne erişim kolaylığına göre değiştiği gibi verdikleri de ürünü almak için harcadığı çaba, zaman ile ürünün fiyatına göre değişmektedir. Değer: Değiş tokuş sürecinde göze çarpan alınan ve verilen bileşenleri temsil etmektedir. Algılanan değer kalite ve satın alma arasındaki ilişkiyi etkilemektedir²⁴⁸.

²⁴⁷ Dante Di Gregorio, Value Creation and Value Appropriation: An Integrative, Multi-Level Framework, **Journal of Applied Business and Economics**, 2013, Vol:15, No:1, s.40-42

²⁴⁸ Valerie A. Zeithaml, Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, 1988, Vol:52, (July) s.14

2.1. Değer

Sistemin refahının artmasını sağlayan gelişmedir. Değer, sistemin içinde bulunduğu çevreye uyum sağlama yeteneğine göre ölçümlenmektedir. Müşterilerin algıları ve deneyimlerine göre bir tür değişim veya takas olarak kavramsallaştırılan değer, fayda sağlamak için kaynakların kullanıldığı yapıdır. Müşteri değeri, özünde deneyimsel bir yapıya sahiptir²⁴⁹.

Aristo'dan beri değerın doğası ile ilgili tartışmalar yapılmakta, düşünceler ortaya konulmaktadır. Değer ile ilgili tanımların anlaşılması zor olması değer konusunun belirgin hatlara sahip olmamasından ileri gelmektedir. Değerin tanımı, ekonomi ve pazar değişimi çalışmalarının temellerinde saklıdır. Özellikle, pazar değeri (*value in exchange*) ve kullanım değeri (*value in use*) gibi farklı değer türlerinin varlığı değer ve değer yaratımı konusundaki düşüncelerin farklılıklarını yansıtmaktadır²⁵⁰.

Müşterinin alacağı ürünlere veya alışveriş yapacağı mağazaya karar verirken üründe veya mağazada aradığı niteliklerdir. Toplam alışveriş deneyimini oluşturan, nitel veya nicel; öznel veya nesnel unsurlar değeri oluşturur²⁵¹.

Değer: Kaynakların bütünleştirilmesi sonucu ortaya çıkan kaynak kazanımıdır. Hizmet temelli yaklaşıma göre değer, sistem refahının iyileştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kaynak koruma teorisine (*conservation of resources theory*) göre bireyin kaynak kazanması veya kaybetmesi ile bireyin refahı arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. İnsanlar kaynakları kaybetmemek için çaba sarf ederler, kaynakları korurlar ve yeni kaynaklar yaratırlar. İnsanların gözünü korkutan durum değer verilen kaynakların kaybedilmesi veya kaybedilme olasılığıdır. Bu mantığı da içinde barındıran kaynak koruma teorisi bir birikim mekanizmasıdır. Bu mekanizmaya

²⁴⁹ Anne M. Smith, The value co-destruction process: A customer resource perspective, **European Journal of Marketing**, Vol:17, No:11/12, 2013, s.s.1889-1890.

²⁵⁰ Stephen L. Vargo, Paul P. Maglio, Melissa Archpru Akaka, On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective, **European Management Journal**, 2008, Vol:26, s.146

²⁵¹ Zeithaml, **a.g.e.**, s.13

göre, bireyler var olan kaynaklarını yeni kaynaklar elde etmek için kullanmaktadırlar²⁵².

İş modeli (*Business model*), işletmenin müşterileri için değer yaratımı (*value creation*) ve kendisi ile paydaşları için değer tahsisi (*value appropriation*) hedefiyle kurguladığı örgütlenme yöntemine hizmet eden, birbirinden bağımsız kuruluşların; etkinliklerin ve süreçlerin sınırları belirlenmiş sistematik yapısıdır. İş modeli, işletmenin değer yaratımı ve değer tahsisi için kurguladığı kendine özgü mantığıdır. Örneğin, bir işletmenin iş modeline göre müşterilere değer yaratmak için uygulanacak öncelikli etkinlikler ürün geliştirme ve esnek fiyatlandırma olabilir. Buna karşılık, işletmenin iş modeline göre paydaşlara değer tahsis etmek için yürüteceği kritik etkinlikler, envanter yönetiminin geliştirilmesi, yönetim yapısının değiştirilmesi, fırsat maliyetlerinin düşürülmesi, müşterinin perakendeci değiştirme maliyetinin artırılması ve paydaşların öz sermayeye borçlarının düşürülmesi olarak sıralanabilir²⁵³.

Kullanım değeri, eşya ve içeriklerin bir araya gelmesi ve sunduğu kalite ile ilişkilidir. Kullanım değeri ile ilişkili kalite özellikleri, kişilere göre farklılaşan heterojen bir yapıya sahiptir.

Pazar değeri değişim değeri olarak da adlandırılmaktadır. Pazar değeri: Eşyaların ticarileşme değerini ifade eden içeriğin miktarıdır. Aristo kullanım değerini tanımlamış fakat değişim değerini tanımlayamamıştır. Çünkü değişim değerinde para ve gereksinim takasa giren değişkenlerdir. Aristo'ya göre gereksinim, takasın ortaya çıkmasına neden olan değişkendir fakat bireyin gereksiniminin parasal bir değer ile ölçülemeyecek olması takasın değerinin belirlenememesine neden olmaktadır. Ortaçağ araştırmacıları kullanım değerinin ekonomik değişim işlemlerindeki önemini anlamışlar ve takasın (değişimin) temellerinin tüketici gereksinimlerinin içinde olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu dönemde, kullanım değeri memnuniyet ile ilişkilendirilmiştir. Kullanım değeri, araştırmacılar ve filozoflar tarafından kabul edilmiş fakat değişim değeri ekonomik düşünce gelişene kadar tanımlanamamıştır. Adam Smith değer kelimesinin kullanım değeri ve değişim (pazar) değeri olmak üzere

²⁵² Anne M. Smith, **a.g.e.**, s.1892

²⁵³ Sorescu vd., **A.g.e.**, s.4

iki anlamı olduğunu belirtmiştir. Kullanım değeri, belirli bir nesnenin işe yararlığını, kullanışlılığını ifade ederken pazar değeri o ürüne sahip olarak elde edilen başka ürünleri satın alma gücüdür. Genellikle, kullanım değeri yüksek olan malların pazar değerleri düşüken pazar değerleri yüksek olan malların kullanım değerleri düşüktür²⁵⁴.

Kullanım değeri ve pazar değeri tanımları pazarlama bakış açısına göre yorumlandığında iki önemli kavram akla gelmelidir. Tüketicilerin çok sayıda tükettikleri ve gereksinim duydukları anda satın aldıkları, pazardaki tüketim hacmi ve talep sıklığı yüksek fakat satış fiyatı düşük olan kolayda mallar, kullanım değeri yüksek ve pazar fiyatı düşük olan mallara örnektir. Su, kolayda bir mal olmasına rağmen yokluğunda tüketici açısından ciddi sıkıntılara yol açacağından kullanım değeri yüksek, Pazar değeri ise düşüktür. Pazar değeri yüksek kullanım değeri düşük olan mallar özellikli mallar sınıfına girer. Özellikli mallar, üstün özelliklere sahip, toplumun küçük bir bölümü ve özel bir tüketici kitlesi tarafından satın alınan, üretim miktarı düşük fakat satış fiyatı yüksek ürünlerden oluşur. Örneğin, Rolls Royce markalı bir otomobilin pazar değeri çok yüksek olmasına rağmen kullanım değeri düşüktür²⁵⁵. Burada dikkat edilmesi gereken nokta deneyimlerin tüketici zihninde önem kazanmasıyla ürünlere yüklenen anlamın değişmesidir.

Hizmet Temelli Yaklaşımda değer

Hizmet temelli yaklaşıma göre kaynak bütünleştirme yeni kaynakların yaratılması için fırsatlar sunmaktadır. İşletmenin kendi kaynaklarını korumaya yönelik olarak müşterilerine karşı daha talepkâr davranması müşterilerin beklenmedik kaynak kayıpları yaşamasına neden olmaktadır. Sonuçta müşteriler, kayıplarını telafi etmeye kalkışırlar ve işletme refahı doğrudan etkilenir. Özellikle, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi kavramları temel alan iş modellerinde müşteri kaynaklarının sömürülmesi çelişkili bir durumdur²⁵⁶.

²⁵⁴ Vargo ve diğ., **a.g.e.**, s.s.146-147

²⁵⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, çeviri Editörü: A. Ercan Gegez, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayın Dğıtım A.Ş., İstanbul, 2018, s.235

²⁵⁶ Anne M. Smith, **a.g.e.**, s.1895

2.2. Ortak Değer Yıkımı

Değer sistem refahında bir tür iyileştirme olarak tanımlanmaktadır. Değer, pasif bir müşteri için yaratılarak müşteriye sunulan bir olgu değildir. İşletme ile aktif müşteri arasındaki etkileşim ve karşılıklı iletişim sırasında birlikte yaratılarak oluşturulmaktadır. Pazarlamanın odağı, bilgi değişiminde ve müşteri becerilerinde ortak değer yaratımına ve ortaklaşa benzersiz deneyimler üretmeye evrilmiştir. Buna Karşın, değer oluşturma sürecinin işletme ve tüketiciler için zaman zaman yıkıcı olması da kaçınılmazdır. Hizmet etkileşimlerinde, ortak değer yaratımı ne kadar olağansa ortak değer yıkımı da o kadar olağandır. Ortak değer yıkımı, hizmet üyelerinden en az birinin refahının azalmasıyla sonuçlanan hizmet sistemleri arasındaki etkileşimli süreçtir.

Daunt ve Harris'e göre,

“Değer yıkımı: Hizmet sistemlerinin en azından birinde değer kaybının yaşandığı etkileşimli bir süreçtir”²⁵⁷

Ple ve Cáceres makalelerinde ortak yaratım sürecinin hizmet odaklı yaklaşımda bazı durumlarda bir tür ortak yıkım olabileceğini belirtmişlerdir. Ortak üretim, ortak tasarım, işbirlikçi üretim gibi etkinliklerde tarafların kasıtlı veya kazayla kaynakları yanlış ve istenmeyen biçimde kullanmalarının değer yıkımı ile sonuçlanacağını açıklamışlardır²⁵⁸.

Ortak değer yıkımı, hizmet sistemindeki elemanlardan en az birinin refahının azalması ile sonuçlanan etkileşimli bir süreçtir. Süreç sırasında, hizmet sistemleri doğrudan veya dolaylı yoldan kaynakların bütünleşmesi veya uygulamalar sayesinde etkileşim içindedirler. Hizmet odaklı yaklaşım, değeri yeniliklere uyabilme yetisine göre ölçmektedir. Bu noktada, ortak değer yıkımının, süreçteki hizmet sistemi elemanlarının yeniliklere uyabilme yetisi üzerinde ayırt edici bir etkisi bulunabilir. Hizmet sisteminin sahip olduğu kaynaklar, sistemdeki elemanlara fayda sağlamak için kullanıldığı gibi sistemdeki elemanlara zarar verecek biçimde de kullanılabilir.

²⁵⁷ Daunt ve Harris, **a.g.e.**, s.167

²⁵⁸ Loïc Plé, Rubén Chumpitaz Cáceres, Not Always Co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic, **Journal of Services Marketing**, No:24, Vol:6, 2010, s.s.430-435

Sistemdeki elemanlardan bir tanesi, işlem yapan veya işlem gören kaynaklarından herhangi birisini, sistemle uygun olarak veya istenilen biçimde bütünleştiremediğinde kaynaklar suistimal edilmiş (kötüye kullanılmış) olur. Tarafların kendilerine ait veya başkalarına ait kaynakları gerektiği gibi kullanmamaları sonucunda ortak değer yıkımı oluşmaktadır. Kötüye kullanma sonucu oluşan değer yıkımı kavramı değer kullanımının karşısında durmaktadır. Hizmet sistemi içerisinde tarafların görevlerine ve ortaklarının görevlerine göre belirli beklentileri bulunmaktadır. Bu durum, kökeni psikoloji bilimine dayanan ve tüketici davranışında da irdelenen senaryo teorisi (script theory) ile de ilişkilidir. Senaryo teorisini göre taraflar birbirlerinin davranışlarını öngörebiliyorlarsa, kendi çıkarları doğrultusunda ortaklarının nasıl hareket etmeleri gerektiği konusunda bilgililerse etkileşimlerinin başarıyla sonuçlanması beklenmektedir. Böyle bir durumda, hizmet odaklı yaklaşımda değer kullanımında uygun bütünleşme ve gerekli kaynakların kullanımı ile değer yaratımı beklenmektedir. Diğer bir deyişle, etkileşimlerde kullanılacak kaynaklarla ilgili tarafların beklentilerinin uyuşması ortak değer yaratımına olanak tanımaktadır. Sistemde beklentilere uygun davranışlar konusunda farklılıkların ortaya çıkması, ortak değer yaratımı sürecini sekteye uğratmaktadır. Etkileşim sırasında var olan kaynakların uygunsuz veya beklenmedik şekilde kullanılması en azından tarafların birinin ortak değer yıkımı ile karşı karşıya kalmasına neden olur. Ortak değer yıkımı konusu için önemli bir terim olan kötüye kullanma (*misuse*), hizmet sistemindeki taraflardan en az birinin etkileşim sırasında kaynakları kasıtlı olarak ya da kazayla uygunsuz veya istenmeyen biçimde kullanmasıdır. Kaynakların kötüye kullanılması kasıtlı veya kasıtsız olabileceği gibi taraflardan birinin değer kazanmasına neden olurken diğer tarafın değer kaybetmesine de neden olabilmektedir. Kaynakları kasıtlı olarak kötüye kullanmakta amaç kötüye kullanan tarafın elde ettiği faydayı veya değeri en çoklamak istemesidir. Bu bağlamda taraflardan birisi sömürülürken ve değer yıkımına maruz kalırken öbür tarafta değer yaratımı gelişmektedir²⁵⁹.

Ortak değer yıkımında etkileşim bakış açısına göre, tüketici ile işletme arasındaki iletişim sürecinde özneler arası uyumsuzluğun ortaya çıkması değer

²⁵⁹Plé ve Cáceres, **a.g.e.**, s.s.431-433

yıkımının önemli bir öncülüdür. Uyuşmazlıklar ise kötüye kullanma eyleminin nedenlerindendir²⁶⁰.

Tüketiciler çapraz kanal stratejisini tercih ettiğinde perakendeciler “ortak değer yıkımı” (*value co-destruction*) denilen durumla karşı karşıya kalırlar. Araştırma alışverişinde, tüketicilerin satın almanın farklı aşamalarında farklı perakendecileri tercih etmesi perakendecilerin istemediği bir durumdur. Tüketici araştırma sürecinde yararlandığı kanaldaki perakendecinin sunduğu değerden faydalanmakta fakat buna karşılık kendisinden bir değeri perakendeciye sunmamaktadır. Ticari ilişkiler karşılıklılık ilkesine dayanmaktadır. Bir tedarikçi ürünü müşteriden aldığı fiyat karşılığında satmaktadır. Ürünün fiyatı bir değer olarak satıcıya, ürün ise değer olarak müşteriye sunulmaktadır. Araştırmaya dayalı alışverişte bilgi elde etmek ve araştırma yapmak için tercih edilen kanalın kaynakları sömürülmektedir. Bu durum, bilimsel yazında değer yıkımı olarak tanımlanmaktadır²⁶¹.

Tüketicilerin sanal kanalda ürünleri arayıp geleneksel kanaldan ürün satın aldığı çapraz kanal modeli bir sorun olarak görülmemektedir. Bu durumun nedeni, sanal mağazalarda tüketicilere sunulan ürün bilgisi ve yorumların ekonomik değerinin olmaması ile bu bilgilerin aslında bir nevi kamusal mal olarak görülmesidir. Diğer taraftan, tüketicinin geleneksel kanaldan araştırma yapıp sanal kanaldan satın alması başlı başına bir sorun olarak görülmektedir. Bu durumda tüketici geleneksel kanalda satış temsilcileri ile görüşmekte ve onlardan bilgi almakta, ürünleri denemekte ve perakendecinin sunduğu kaynaklardan yararlanmaktadır. Perakendecinin satış temsilcileri, deneme ürünleri ve kurguladığı mağaza atmosferi için katlandığı maliyetler bulunmaktadır. Tüketici, ürün satın almadan perakendecinin sunduğu bu hizmetleri kullandığında kaynakların boşa harcanmasına neden olmaktadır. Ayrıca, satış temsilcilerinin gerçekten satın alma niyeti ile mağazaya gelen bir müşteri ile çapraz-kanal müşterisini ayırt edemeyerek potansiyel müşteri ile ilgilenememesi somut ekonomik kayıplara neden olmaktadır. Sanal mağazaların maliyetleri sabit iken geleneksel mağazalarda maliyetler, mağazayı ziyaret eden müşteri sayısına göre

²⁶⁰ Echeverri ve Skálén, **a.g.e.**, s.368.

²⁶¹ Kate L. Daunt, Lloyd C. Harris, Consumer Showrooming: Value co-destruction, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol:38, 2017, s.s.166-167

değişmektedir. Bu bağlamda, araştırma aşamasında geleneksel kanalın tercih edilmesinin perakendeci üzerindeki olumsuz etkisi daha yüksektir. Sanal perakendecilerin de bedavacı müşterilerin toplam müşteriler içindeki oranını öğrenerek gerçekleşmeyen satışlar ve düşük dönüşüm oranları ile ilgili ana konuları belirlemesi gerekmektedir. Çok kanallı perakendecilerin ise kendilerine ait sanal mağazadan geleneksel mağazalarına gelen müşteri sayısını ve sanal mağazalarından rakiplerin geleneksel mağazalarına kaçırdıkları müşteri sayılarını saptamaları önemlidir²⁶².

Çalışmanın birinci bölümünde incelenen fizikselde araştırma-sanaldan satın alma ve sanalda araştırma-fizikselden satın alma alışveriş modelleri, perakendecilerin sanal ve fiziksel kaynaklarını birleştirerek değer yaratmaya ve kaynak artırımını sağlamaya çalıştıkları yapılardır. Bu bağlamda, müşteri memnuniyetinin ve yeniden satın alma niyetinin artması da perakendecinin sanal ve fiziksel kanal kaynaklarını bütünleştirerek elde ettiği yeni kaynaklar veya değer artırımdır. Değer yaratımında karşılıklılık ilkesi vazgeçilmezdir. Perakendeci kanalları bütünleştirerek kaynak koruma ve artırma yoluna giderken müşteri de sanal ve fiziksel kanalın üstünlüklerini bütünleştirerek harcadığı kaynak miktarını düşürüp elde ettiği faydayı artırmaktadır. Anılan noktada, işletmenin kaynakları kötüye kullanıp kullanmadığı hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyet düzeyinden anlaşılabilecekken tüketicilerin kaynakları kötüye kullanıp kullanmadığı araştırma alışverişi sonucunda tüm kanallı perakendecinin sanal mağazasından yeniden satın alma niyeti gösterip göstermemesi belirleyecektir. Tüm kanallı perakendeciden satın alma niyetinin geliştiği, müşteri memnuniyet ve hizmet kalitesi düzeyinin yüksek olduğu yapılarda değer yaratımının olduğu varsayılmaktadır. Faydanın taraflar arasında karşılıklı artmadığı durumlarda değer yıkımı söz konusu olmaktadır.

²⁶² Sebastian Van Baal ve Christian Dach, Free Riding and Customer Retention Across Retailers' Channels, **Journal of Interactive Marketing**, Vol:19, Number:2, Spring 2005, s.s.76-77

Fizikselde Araştırma-Sanaldan Satın Alma Alışveriş Modelinin (Showrooming) Değer Yıkımı Teorisi ile İlişkisi:

Çok kanallı perakendeciliğin alt kümesi olan fizikselde araştırma sanaldan satın alma alışveriş modeli, müşterilerin ürünü satın almadan önce kasıtlı olarak ürünle ilgili araştırmayı fiziksel kanaldan yaparak ürünü sanal kanaldan satın almasıdır. Söz konusu, alışveriş modeli, normatif satın alma sürecinden farklıdır. Fizikselde araştırma sanaldan satın almanın gerçekleştiği alışveriş modelinde, hizmetlerin sömürülmesi söz konusu olup değer yıkıcı bir alışveriş modelidir. Tüketici satın alma öncesi araştırma yaptığı kaynağa değer katmadan o kanalın sunduğu değerden faydalanır ve başka bir kanaldaki perakendeciye değer katar. Bağlı olarak, ticari ilişkilerdeki karşılıklılık kuralına aykırıdır. Satıcının karşılıklılık ilkesine dayanarak kurduğu sistemde, tüketici kendi payına düşen normatif yükümlülüğü yerine getirmeyerek örgütsel kaynakları sömürür. Perakendecinin sadece araştırma sürecinde kullanılması dolayısıyla örgütsel kaynaklarının kötüye kullanılması fizikselde araştırma sanalda satın alma alışveriş modelinin bir sonucudur²⁶³.

Hizmet odaklı yaklaşımda değer, kullanım değeri ile ilişkilidir. Bu yaklaşımda üreticiler ve tüketicilerin görev farklılıkları arasındaki ayrım keskin değildir. Değer yaratımında her zaman işbirlikçi, ortaklaşa ve karşılıklı bir yapı söz konusudur. Fayda sağlayanlar ve fayda yaratanlar uzmanlıkların uygulanması ve kaynakların bütünleşmesi süreçlerinde etkileşim halindedirler²⁶⁴.

Hizmet sağlayıcısı ile müşteri arasındaki iletişimin çıktılarını konu alan hizmet sunumu (alımı) araştırmalarında (*service encounter research*), hizmet sunumu işletmelerin icra ettiği hizmetlerle tüketicilerin işletmeye sundukları faydaların eşleşmesidir. Bu ifadeden de anlaşıldığı gibi hizmet sunumunda karşılıklılık, iki yönlülük ve tarafların gereksinimlerinin karşılanması önemlidir. Uygun isteklerle ilgili karşılıklı kurulan sözel ve sözel olmayan iletişim yollarıyla hizmet sağlayıcılar ve müşteriler karşı tarafın beklentilerinin üzerine çıkacak performans göstermelidirler.

²⁶³ Daunt ve Harris, **a.g.e.**, s.167

²⁶⁴ Vargo ve diğ., **a.g.e.**, s.146

Bu yaklaşıma göre taraflar arasındaki güç dengesi eşit olmasa dahi değer etkileşimli ve çift taraflı bir eylemdir²⁶⁵.

Hizmet odaklı yaklaşıma göre bir önerinin kullanılmadığı durumda değerden söz edilemez. Değerin oluşması için müşteri deneyiminin ve algısının gelişmesi zorunludur. Değer önerileri hizmet sistemleri arasında bağlantılar ve ilişkiler kurulmasını sağlar²⁶⁶.

2.3. Ortak Değer Yaratımı

Ticarete, tüketiciler üreticilerin ürettiği ürünlere üreticilerden, tedarikçilerden veya perakendecilerden satın alarak sahip olurlar. Günümüzde, müşteriler ürün tasarımı ve ürün teslimatı gibi her süreçte tedarikçiler ile etkileşim içindedirler. Bu yapı, birlikte öğrenmenin etkileşimli sürecine örnektir. Müşteriler ve tedarikçiler, kişiselleştirilmiş ve ortak önerilerle değer yaratma fırsatına sahiplerdir. Ortak değer yaratımı, işletmelere müşterinin istek ve beklentilerini anlama konusunda destek olduğundan işletmeler için çekici bir hedeftir²⁶⁷.

Hizmet odaklı yaklaşımda değişimin temelinde hizmet bulunmaktadır. Hizmet, müşteriler için işletmelerin uzmanlıklarından yararlandıkları bir araç konumundadır. Ortak yaratım, bu yaklaşımın temel bileşenlerindendir. İşbirliği, pazarın tedarik ve fayda döngüsünü desteklemektedir. Bu bakış açısı, bütün ekonomileri hizmet ekonomileri olarak bütün sosyal ve ekonomik aktörleri ise rekabet üstünlüğü sağlayacak işlem yapan kaynakların bütünleştiricisi olarak görmektedir. Gerçekte, işletmelerin sunduğu değer değil, değer önerisidir. Müşteri ise bu sürece ortak katılımında bulunur. Hizmet bilimine göre ortak yaratım, herhangi bir sistemdeki kaynakların başka sistemlerdeki kaynaklarla toplam sistem refahını iyileştirmek için bütünleştirilmesi ve hizmet sistemlerini insanları, teknolojiyi ve değer önerilerini kapsayacak biçimde düzenlemesidir. Hizmet bilimi ortak değer yaratımını hizmet

²⁶⁵ Echeverri ve Skálén, **a.g.e.**, s.s.353-354

²⁶⁶ Vargo ve diğ., **a.g.e.**, s.148

²⁶⁷ Adrian F. Payne, Kaj Storbacka, Pennie Frow, Managing the Co-Creation of Value, **Journal of the Academy Marketing Science**, 2008, Vol:36, s.84

odaklı yaklaşımdan daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Hizmet bilimine göre ortak değer yaratımı farklı sistemler arasında ortaya çıkmaktadır²⁶⁸.

Katılım ortak değer oluşumunda temel gereksinimdir. Katılım müşteriler tarafından yapılan eylemlerin ve sağlanan kaynakların tümünü içermektedir. Bu kaynaklara zihinsel, fiziksel ve duygusal girdiler dahildir. Bilgi ve çaba zihinsel kaynakları, müşterinin sahip olduğu varlıklar fiziksel kaynakları oluşturmaktadır. Bunların dışında parasal, davranışsal, ilişkisel ve zamansal girdiler de değer oluşumunda etkilidir. Müşteriler sundukları girdilere karşılık olarak deneyimledikleri değer türüne göre faydalar sağlamaktadırlar²⁶⁹.

Değer oluşumu konusunda etkileşim önemli bir ölçüttür. Geçmiş araştırmalar değer etkileşim olmadan ve etkileşimli olarak iki biçimde ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Etkileşim olmadan değer oluşumu (değişim yaklaşımı, *exchange view of value formation*), sağlayıcılar tarafından değer üretildiği müşteriler tarafından da tüketildiği bir tür değişim eylemidir. Etkileşimli değer oluşumunda ise değer, sağlayıcı ve müşteri arasındaki etkileşim ile paydaşlarca ortak olarak yaratılmaktadır²⁷⁰. Değişim yaklaşımı, değer oluşumunu ve yıkımını zaman ve mekân açısından ayırmaktadır. Etkileşim değeri ele alındığından böyle bir ayırım söz konusu değildir. Etkileşim değeri uygulamaları 5 unsurdan oluşmaktadır. Etkileşim Değerleri: Bilgilendirme, tanışma, teslim etme, ücretlendirme ve yardım etmektir. Değerin tüketici ile işletme arasındaki etkileşim sonucunda yaratıldığını savunan görüşe ek olarak etkileşim değeri tüketicinin işletme ile ilgili farklı mecralardaki yapılanmalarıyla etkileşimi sonucunda da şekillenmektedir. Değer oluşumunun şartı belirlenen uygulamalarda tarafların yöntem, anlama ve katılım süreçlerinde uyum içinde olmalarıdır²⁷¹.

Değer kavramının farklı yaklaşımlara göre incelenmesinin temel nedeni pazarlama teorisinde değer iki ana görüşe göre kavramsallaştırılmasıdır. Pazarlama

²⁶⁸ Helena Alves, Cristina Fernandes, Mario Raposo, Value co-creation: Concept and Context of Application and Study, **Journal of Business Research**, 2016, Vol:69, s.1627

²⁶⁹ Anne M. Smith, **a.g.e.**, s.1890

²⁷⁰ Per Echeverri, Per Skålén, Co-Creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation, **Marketing Theory**, 2011, Vol:11, No:3, s.s.351-352

²⁷¹ Echeverri ve Skålén, **a.g.e.**, s.367.

teorisinde değer konusundaki yaklaşımlardan ilki, değişim yaklaşımıyla değerdir. Bu görüşe göre değer, ana işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin içine üretim sürecinde saklanmış, müşteri ile ilişkisi olmayan, müşterinin ürünlerin sahipliğini elde etmek için ödediği tutardır. Söz konusu yaklaşımda değer parasal ve basit bir tanıma sahiptir²⁷².

Etkileşim yaklaşımına göre değer, sağlayıcı ile müşteri arasındaki etkileşim sırasında yaratılmaktadır. Değerin mal veya hizmetin içerisine gizlendiğini savunan görüşe karşıt olarak bu yaklaşımda sağlayıcılar ve müşterilerin işbirliği ile değer ortak bir çaba sonucunda yaratılmaktadır. Bu durum, etkileşimden uzak bir üretim sürecinden sonra ortaya konulan değer aksine sosyal bir çatı altında eş zamanlı üretim ve tüketim süreçlerinde değer yaratıldığını belirtmektedir. Parasal ifadelerle nesnel ölçümler yerine sağlayıcılara ve tüketicilere göre değişen öznel bir değerlendirme yapısına sahiptir. Değer, etkileşimli göreceli bir tercih deneyimidir. Değer, tüketim deneyimi sürecinde özne ve nesnelerin, tutumların, memnuniyetin, duyguların veya davranışlara dayalı yargıların etkileşimlerinin kavramsal ve kişiye özgü özelliklere sahip çıktısıdır. Söz konusu, değer tanımında parasal değerlendirmelere yer olmadığı gibi değer bireylerin açıkça belirtilmiş tercih kümelerinin bir çıktısıdır²⁷³.

Perakendecilikte tüketiciler işlevsiz-bozuk davranışlarına göre kavramsal olarak hırsız, kural bozan, kavgaya hazır, kan davası güden, yıkıcı ve bedavacı biçiminde 6 gruba ayrılmışlardır. Ayrıca, perakende çevrelerindeki işlevsiz tüketici davranışları: Değer veya kayıp yaratan, barbarlık yapan, ürünleri kırıp döken ve çöpe atan, ürünleri çalan, olumsuz iletişim kuran ve çalışanlara saldıran olarak da sıralanmaktadır²⁷⁴.

Kusurlu-yetersiz ortak değer yaratma davranışı, tüketicilerin ortak değer oluşumunu destekleyecek zihinsel, duygusal ve fiziksel girdileri yeterli kalite ve miktarda sağlayamamasından kaynaklanır. Kusurlu değer yaratımı, değer yaratımını

²⁷² Echeverri ve Skálén, **a.g.e.**, s.353.

²⁷³ Echeverri ve Skálén, **a.g.e.**, s.354

²⁷⁴ Greer, **a.g.e.**, s.242

durdurmanın veya yaratılmış değere zarar vermenin aksine değer yaratımını zorlaştırmaktadır²⁷⁵.

Tüketiciler ile hizmet sağlayıcılar arasında ilişkinin olmadığı durumlarda olumsuz davranış olasılığı artmaktadır. Hizmet sağlayıcılar, tüketicilerle aralarındaki ilişkide güven ve anlaşmaya önem verirlerse değer yaratımını olumsuz etkileyecek davranışların azalacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin sorumluluklarının bilincinde olması ve tüketicilerin hizmet sürecine ait aşamalarla ilgili bilgilendirilmeleri olumsuz davranışların önlenmesi açısından önemlidir²⁷⁶.

2.3.1. Çok Kanallı Perakendecilikte Değer Yaratımı Teorisi

Çok kanallı perakendecilik, çapraz kanallı perakendecilik ve tüm kanallı perakendecilik birbirleriyle ilişkili yapılarıdır. Değer yaratımı gerek mal odaklı yaklaşımda gerek hizmet odaklı yaklaşımda rekabetin ve pazardaki sağlayıcıların artması ile fazlasıyla önem kazanmıştır. Bunun nedeni, değer rekabet üstünlüğü sağlayan önemli bir unsur haline gelmesidir.

Perakendecilik farklı sağlayıcıların, ürünlerin, müşterinin, çalışanların, teknolojinin, çok çeşitli dağıtım yapılarının, farklı toptancıların ve tüketici gruplarının içinde bulunduğu kapsamı geniş bir yapıdır. Mal ve hizmetin bütünleştiği içine farklı unsurların eklendiği perakendecilik yapısında değer ölçümü daha da karmaşıklaşmıştır. Perakendecilikte dijitalleşme ile hızla yaygınlaşan araştırma alışverişi de farklı kanalların bütünleştirilmesiyle değer yaratma olanağını güçlendirmiştir.

Örneğin, 2014 yılında Turner ve Shockley kolaylık mağazalarında hayata geçirilen kendi kendine teknoloji kullanımı (self-service technology use) sisteminin müşterilerin memnuniyetine olan etkisini incelemişlerdir. Kendi kendine işlem

²⁷⁵ A.g.e., s.255.

²⁷⁶ A.g.e., s.257

yapmayı sağlayan sistemlerin kullanılmasının algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu da kanıtlamışlardır²⁷⁷.

Araştırmaya dayalı alışverişte tüketiciler, alışveriş süreçlere ayırarak süreçlerden herhangi birinde teknolojiyi daha etkin kullanmaktadırlar. Farklı süreçlerde farklı kanalların kullanılmasının nedeni, alışverişte elde edilen maksimum değerin arttırılmaya çalışılmasıdır. Araştırma alışverişinde dijital kanal kullanımını Turner ve Shockley'nin makalesindeki teknoloji kullanımına benzetmek olasıdır. Buna göre, dijital kanalların geleneksel perakendecilik ile bütünleştirilmesi sonucu ortaya çıkan araştırmaya dayalı alışverişte farklı kanalların kullanımının müşteri memnuniyetini etkilediği düşünülmektedir.

²⁷⁷ Tobin Turner, Jeff Shockley, Creating Shopper Value: Co-Creation Roles, In-Store Self-Service Technology Use and Value Differentiation, **Journal of Promotion Management**, 2014, Vol:20, No:3, s.s 311-327

3. HİZMET

Birçok batılı ülkede olduğu gibi Amerika’da da hizmet özellikle 1980’li yılların ikinci yarısında daha da önem kazanmıştır. Bunun nedeni, ekonomik etkinliklerin neredeyse %60’ından fazlasının hizmet sektöründeki iş gücü tarafından gerçekleştirilmesidir. Seri üretim ve üründe standartlaşma ile yerleşen üretim-hattı anlayışında merkezde mal kalitesi bulunmaktadır. Fakat pazardaki mal çeşitliliğinin artması ile evrim tamamlanarak hizmet mala ait temel bir nitelik haline gelmiştir. Üretim-hattı anlayışının hâkim olduğu yönetimlerde hizmetin öneminin anlaşılması geç ve zor olmuştur. Tüketici davranışındaki değişimler, üreticilerin yönetim yapılarında hizmet stratejilerine yer vererek önerilerinde yapacakları yeniliklerle rekabet üstünlüğü kazanabilmeleridir²⁷⁸.

Hizmet, kurumların veya kişilerin bilgi veya yetenek gibi çekirdek uzmanlıklarını diğer kişi veya kurumlara fayda yaratacak biçimde kullanmalarıyla ortaya konulan uygulamalardır²⁷⁹.

Hizmet sistemi, değer önerileri aracılığıyla diğer sistemlere bağlı insan, teknoloji, bilgi ve beceri gibi kaynakların düzenlenmesidir. Bir hizmet sisteminin işlevi, işletmenin kendisinin veya ortaklarının içinde bulundukları koşulları geliştirmek üzere kaynaklarının kullanılmasını sağlamaktır. Karşılıklı fayda yaratacak biçimde eylemlerde bulunan, kaynakları kullanan ve başkalarıyla çalışan bireyler, gruplar, örgütler, işletmeler veya hükümetler de hizmet sistemi olarak nitelendirilebilirler. Hizmet sistemleri varlıklarını sürdürebilmek için başkalarının kaynaklarına bağlı olarak etkin bir şekilde ortak değer yaratırlar. Karşılıklı dayanışma ve bağlılık hizmetin hizmetle değişimine ve kaynakların bütünleştirilmesine olanak tanır²⁸⁰.

Değer, tarafların karşılıklı değişim sağlaması için düzenlenen etkileşimli ve işbirlikçi yapılar sayesinde yaratılmaktadır. Değer yaratımı düzenlemeleri olarak nitelendirilen bu yapılar hizmet sistemlerini (*service system*) oluşturmaktadır²⁸¹.

²⁷⁸ Christian Grönroos, *Service Management: A Service Management Focus for Service Competition*, **Service Management**, 1990, s.6

²⁷⁹ Vargo ve diğ., **a.g.e.**, s.145

²⁸⁰ **A.g.e.**, s.149

²⁸¹ **A.g.e.**, s.s.145-146

Hizmet sistemleri için değer, sistemin refahındaki iyileşme olarak tanımlanmaktadır. Değerin ölçülmesi, sistemin çevreye uyum sağlayabilme yeteneğinin ölçülmesiyle sağlanmaktadır²⁸².

Hizmet bilimi, işletmelerin içinde ve işletmeler arasında değer yaratmak için kaynakların nasıl düzenlenmesi gerektiğine odaklanarak hizmet sistemleri konusundaki disiplinler arası çalışmalardır. Başlangıçta mal üretiminde olduğu gibi mühendislik temelli yapının olmaması hizmet biliminin ortaya çıkışıyla ilgili gereksizlik algısı yaratsa da değer yaratımının ekonomik süreklilik için gittikçe daha fazla önem kazanması hizmet ve hizmete dair her şeyin öneminin artmasına neden olmuştur. Ekonomideki kaldıracın pazar değerinden kullanım değeri veya bağlam değerine kayarak ekonomik değişimin kilit unsuru haline gelmesi işletmelerin değer yaratacak kaynaklara ulaşmalarını, uyumlu hale getirmelerini ve bütünleştirmelerini daha da stratejik hale getirmiştir. Bilgi ticari değişimlerin odağı olmuştur. Hizmet bilimi bütün bu yapıları kontrol eden, araştıran ve sistematik biçimde gelişmesini sağlayan çalışmalardır. Hizmet bilimi temelini, hizmet odaklı görüşten almaktadır. Hizmet bilimi bakış açısı ile birlikte geleneksel anlayışlar görmezden gelinmemektedir. Sadece dikkat, üretimden kullanıma, üründen sürece ve işlemden ilişkiye kaymıştır. Hizmet bilimi, sistemdeki elemanların görevlerinin karmaşıklığına karşı duyarlılığı artırdığından üretici ve tüketici arasındaki ayrım giderek azalmaktadır. Hizmet biliminde ticari değişime dahil olacak sistemdeki bütün paydaşların aktif katılımlarıyla değer yaratılmaktadır. Çeşitli sosyal ve ekonomik disiplinlerden benzer ve rakip fikirlerin bütünleştirilmesinin değer ve değer yaratımı ile ilgili anlayışa katkı sağlayacağı düşünülmektedir²⁸³.

Hizmet bilimi, hizmet sisteminde değer yaratmak için etkileşimde bulunan katılımcılara, süreçlere ve kaynaklara odaklanmaktadır. Değer ve değer yaratımı hizmet konusunun kalbidir²⁸⁴.

²⁸² Vargo ve diğ., **a.g.e.**, s.149

²⁸³ **A.g.e.**, s.151

²⁸⁴ **A.g.e.**, s.s.145-146

3.1. Hizmet Özellikleri

Hizmetlerin soyut özellikler taşıması nedeniyle kalite tanımlarının daha farklı kavramlar içermesi ölçümünün de daha karmaşık olmasına neden olmaktadır. Bütün bu unsurlar göz önüne alındığında günümüzde sanal kanalların da hizmet sektörüne dahil olması kalite ölçümünü zorlaştırarak tüketici ve tedarikçiler açısından hizmet kalitesi kavramını daha da stratejik bir konuma getirmiştir. Hizmetin soyutluk, ayrılmazlık ve heterojenlik özellikleri ürün kalitesi ile arasındaki farkları ortaya çıkaran en önemli etmenlerdir.

Soyutluk: Hizmet kalitesi, üründen çok performans ile ilgilidir. Üretim sürecinde olan standartları oluşturmak zordur. Hizmet sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve satıştan önce kalitesi kontrol edilemez. Tüketicinin algıladığı hizmet kalitesinin belirlenmesi de hizmetin soyutluk özelliği nedeniyle zordur²⁸⁵.

Heterojen: Hizmet performansı tedarikçiden tedarikçiye değişeceği gibi hizmeti sağlayan personele göre de değişiklik gösterir. Ayrıca hizmetin performansının değerlendirilmesi tüketicilere göre de değişmektedir. Bu bağlamda kalite, hem tüketici tarafından hem de sağlayıcı tarafından karşılıklı ve ikili heterojen yapıya sahiptir²⁸⁶.

Ayrılmazlık: Hizmetin üretimi ve tüketimi eş zamanlıdır. Hizmet kalitesi, ürün kalitesinden farklı olarak teslimat sırasında ortaya çıkar. Özellikle personele duyarlı sektörlerde, hizmet kalitesi hizmetin personel ile etkileşimi sırasında oluşmaktadır. Bazı sektörlerde, tüketicinin katılımı fazla iken hizmet tedarikçisinin hizmet kalitesi üzerindeki yönetsel kontrolü az olur. Böyle bir durumda süreci etkileyen tüketicidir. Bu nedenle de tüketicinin hizmetle ilgili ortaya koyduğu girdiler hizmetin performansı üzerinde doğrudan etkilidir²⁸⁷.

Tüketici, satın almak istediği ürünün kalitesini değerlendirirken çok fazla somut girdiye sahiptir. Örneğin ürün paketinin durumu, ürünün rengi, üretim yeri, ambalajı,

²⁸⁵ (a)A. Parasuraman, Valaries A. Zeithaml, Leonard L. Berry, (1985), **a.g.e.**, s.42

²⁸⁶ **A.g.e.**

²⁸⁷ **A.g.e.**

tasarımı gibi özelliklerin tümü tüketiciye ürün kalitesini değerlendirecek ölçütler sunmaktadır. Hizmet kalitesinde, ürün ile ilgili somut özellikler genellikle hizmet sağlayıcıların fiziki varlıkları ile sınırlıdır. Hizmet sağlayıcının tesisi, araçları ve personeli tüketiciye hizmetle doğrudan ilişkisi olmayan somut ölçütler sunmaktadır. Somut verilerin olmadığı durumlarda fiyat hizmet kalitesi ile ilgili ipucu sunmaktadır. Hizmet sağlayıcılar için tüketicinin hizmeti nasıl değerlendirdiğini bilmek tüketicinin istediği özellikleri tüketiciye sunacak öngörüyü sağlayacaktır²⁸⁸.

3.2. Hizmet Kalitesi

Philip Crosby 1979 yılında: “İnsanlar kalite için ‘kalite baledir, hokey değildir’ gibi algısal ve akıllıca bir tanımın yapılmasını istiyorlar.” demiştir^{289, 290}.

Kalitenin kavramsal ve belirgin bir tanımının yapılması herkes için önemli olsa da kalite, kişiden kişiye, kurumdan kuruma, markadan markaya değişebilecek dinamik bir olgudur. Tanımı, dinamik yapısından dolayı değişse de pazarlamanın vazgeçilmez kavramlarından biridir. Kalite, hem tüketicinin ürün ve deneyim değerlendirmesinde bir ölçütken hem de kurum veya marka gibi ürün tedarikçilerinin kendilerini ölçme aracıdır. Kalite, işletmelerin pazar payları, yatırımların geri dönüş süresi, üretim maliyetleri ve üretim verimliliği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Kalite arayışı 1980’li yıllarda bir tüketici eğilimi haline gelmiştir. Kaliteyi tanımlama ve ölçme çabaları ilk olarak üretim sektöründe ortaya çıkmıştır. Japon felsefesinde kalite, malın sıfır hata ile ilk seferde doğru biçimde üretilmesi anlamına gelmektedir. Kalite, bir malın üretim sürecinde tüketicinin gereksinimlerine uygun biçimde üretilmesi olarak tanımlandığından ölçümünün ise içsel ve dışsal hataların tekrarlanma sıklıklarının tespitiyle yapılacağı belirtilmiştir. 1983 yılında yapılan bu açıklamalar hizmet kalitesi, hizmet kalitesi ölçümü gibi kavramları araştırmalara dahil etmemiştir. Bu bağlamda,

²⁸⁸ (a)A. Parasuraman, Valaries A. Zeithaml, Leonard L. Berry, (1985), **a.g.e.**, s.42

²⁸⁹ A. Parasuraman ve diğ. 1985 yılında yayınlanan A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research isimli makalelerinde Philip Crosby’nin Quality is Free: The Art of Making Quality Certain, 1979, New York: New American Library isimli kitabından doğrudan alıntı yapmışlardır. Philip Crosby’nin kitabına ulaşamadığından tezde Parasuraman ve diğ. (1985) makalesi kaynak gösterilmiştir.

²⁹⁰ A. Parasuraman, Valaries A. Zeithaml, Leonard L. Berry, yayınlanan A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, **Journal of Marketing**, 1985 (Fall), Vol:49, s.41

Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili çalışmalarına başlamışlardır²⁹¹.

Bilimsel yazında hizmet kalitesi konusunu inceleyen kitap ve makalelerdeki ortak noktalar şunlardır:

1. Hizmet kalitesini değerlendirmek ürün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
2. Hizmet kalitesi algısı tüketicilerin beklentileri ile gerçekleştirilen hizmet performansının karşılaştırılması ile oluşur.
3. Kalite değerlendirmeleri sadece hizmetin bir çıktısı değildir, hizmet teslimat sürecinin de bir değerlendirmesidir²⁹².

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin 1985 yılındaki keşfedici çalışmalarında perakende bankacılığı, kredi kartı, menkul kıymetler komisyonculuğu ile ürün tamir ve bakım hizmetleri sunan 4 farklı işletmeden uzmanlarla görüşülmüştür. Uzmanlarla yapılan görüşmelere ek olarak tüketicilerle de derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada amaç tüketicilerin hizmet kalitesi algılarıyla işletmelerin sağladıkları kalite anlayışının eşleşip eşleşmediğini ve hangi noktalarda farklılaştığını anlamaktır. Bu bağlamda, yöneticilere hizmet kalitesinin ana özellikleri, yüksek hizmet kalitesi sunmayı engelleyen sorunlar ve durumların neler olduğu, tüketicilere ise hizmet kalitesinin temel özelliklerinin ne olması gerektiği sorulmuştur. Elde edilen verilere göre, tüketicilerin ve hizmet tedarikçilerinin algılamaları arasında farklılık olup olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin ve uzmanların algıları bir araya getirilerek tüketicinin bakış açısına göre genel bir hizmet kalitesi modeli geliştirilmeye çalışılmıştır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerde 5 uyuşmazlık bulunmuş ve uyuşmazlıkların ortadan kaldırılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

1. Tüketicilerin bekledikleri hizmetle, yöneticilerin algıladıkları tüketici beklentilerinin uyuşmamasından dolayı hizmet kalitesi olumsuz etkilenmektedir. Tüketici nezdinde hizmetle ilgili hangi özelliklerin önemli

²⁹¹ (a)A. Parasuraman, Valaries A. Zeithaml, Leonard L. Berry, (1985), **a.g.e.**, s.s.41-42

²⁹² (a)A. Parasuraman, Valaries A. Zeithaml, Leonard L. Berry, (1985), **a.g.e.**, s.42

olduğu ve bu özelliklerden hangilerinin hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu yönetimler tarafından belirlenmelidir.

2. Yöneticilerin algıladıkları tüketici beklentileri ve hizmet için tesis edilen gerçek özellikler arasında kaynak kısıtları, pazar koşulları veya yönetsel umursamazlık nedeniyle farklılıklar ortaya çıkmaktadır.
3. Hizmet kalitesi özellikleri ile hizmet teslimatında çalışanların müşterilerle gereken iletişimi kurmaması nedeniyle uyumsuzluklar meydana gelmektedir. Örneğin araba bakım onarım hizmeti sunan bir işletmede çalışan işçinin, müşterisine araba kullanımıyla ilgili ve ileride çıkabilecek sorunlara yönelik bilgiler vermesi tüketicinin hizmet kalitesi algısını olumlu etkiler.
4. Hizmetlerle ilgili reklamların ve diğer mesajların hizmet teslimatı sırasında müşteriye sunulan hizmet özellikleri ile uyuşması gerekmektedir. Reklamlar aracılığıyla tüketicinin hizmet beklentisinin yükseltilmesi gerçek hizmet performansından tüketicinin memnun olmama olasılığını artırır. Ayrıca işletmeler tüketicilerin farkında olmadıkları fakat farkında olmaları durumunda hizmet kalitesi algısını olumlu etkileyecek özellikler konusunda da tüketicileri reklamlar aracılığıyla bilgilendirmelidir.
5. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin hizmetten algıladığı kalite, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkın ve bu farkın yönünün fonksiyonudur²⁹³.

Çalışmada hizmet kalitesinin belirleyicisi olduğu düşünülen 10 farklı ölçüt belirlenmiştir. Bu ölçütler: Güvenilirlik (*reliability*), cevap verme yeteneği (*reponsiveness*), yetkinlik (*competence*), erişim (*access*), saygı (*courtesy*), iletişim (*communication*), inanılabilirlik-itibar (*credibility*), güvenlik-emniyet (*security*), anlayış-müşteriyi bilmek ve tanımak (*understanding-knowing the customer*) ve somut (*tangibles*) özelliklerdir.

²⁹³(a)A. Parasuraman, Valaries A. Zeithaml, Leonard L. Berry, (1985), **a.g.e.**, s.49

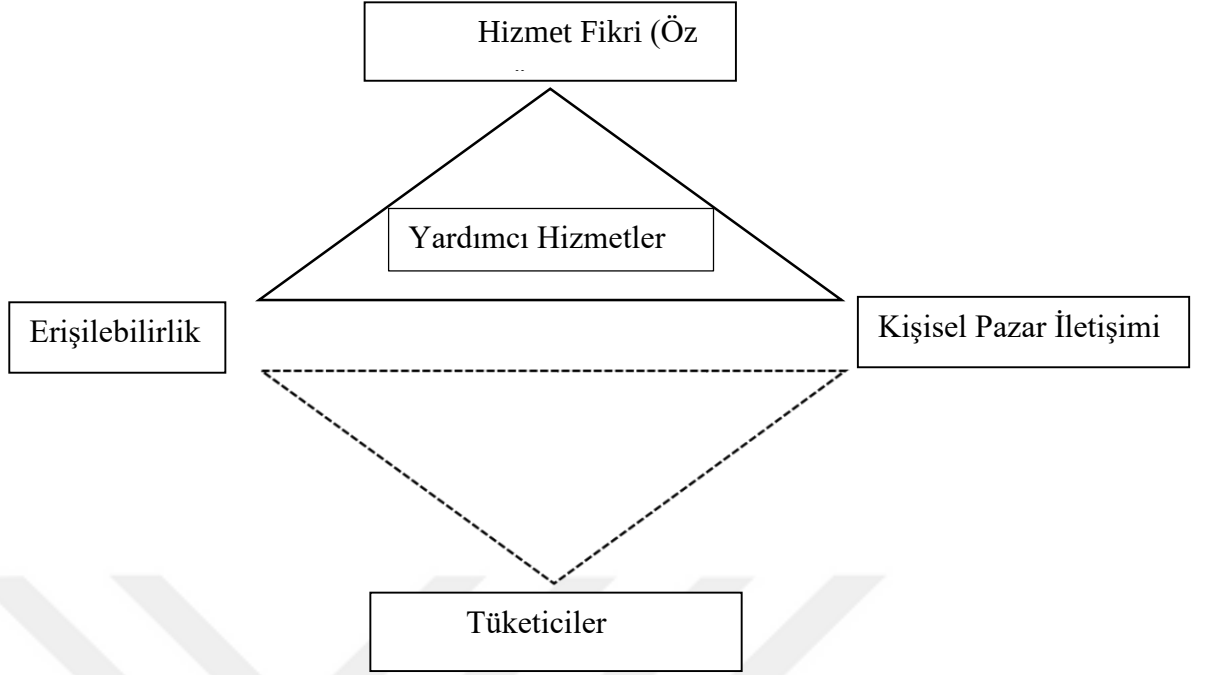
1960'lı yıllardaki tanıma göre hizmet: Herhangi bir girişimcinin bir işletme aracılığıyla gerçekleştirdiği işlemidir. İşlemden sahiplik değişimi yapılan somut bir mamül bulunmamaktadır²⁹⁴.

Hizmetin en önemli özelliği soyutluğudur. Müşteri hizmeti satın almadan önce hissedemez, dokunamaz, tadına bakamaz, koklayamaz veya göremez. Bu nedenle, müşteriler hizmet değerlendirmesini kesin olarak ve bütün ana hatları içerecek biçimde yapamazlar. Hizmet değerlendirmesinde müşteriye yardım edecek başka unsurlar bulunmaktadır. Burada bir restoranın tasarımı, banka çalışanlarının giyimi ve davranışları, havayolu şirketindeki hosteslerin yolcular ile iletişimi gibi öğeler farklı sektörlerde tüketicilerin hizmet değerlendirmesini etkilemektedir²⁹⁵. Günümüzün sanal perakendecilik yapısı düşünüldüğünde bir malın mülkiyet nakli söz konusu olsa da tüketicinin satın alma akışı ve satın almadan sonra malın tüketiciye teslimatına kadar geçen sürede farklı soyut unsurlar tüketicinin hizmet değerlendirmesini etkilemektedir. Sanal perakendecilikte tüketicinin hizmet değerlendirmesi teslimat sonrasındaki unsurlardan da etkilenmektedir.

Christian Grönroos hizmet sağlayıcı işletmelerin pazarlama etkinliklerini konu alan çalışmasında mal ve hizmet pazarlamasındaki temel farklılıkları ele almıştır. Hizmetin soyutluğu, üretim anında tüketilmesi, üretim noktasından ayrılamaz oluşu ve insanlara göre kolayca farklılaşmasının yanı sıra ürün geliştirme sürecinin hizmet sektöründe nasıl yürütüldüğünü de incelemiştir. Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar düşünüldüğünde Grönroos'un çalışmasının bilimsel yazında bu konu ile ilgili yazılan başka çalışmalara öncülük ettiği görülmektedir.

²⁹⁴ Christian Grönroos, A Service-Orientated Approach to Marketing of Services, **European Journal of Marketing**, 1978, Vol:12, No:8, s.591

²⁹⁵ Grönroos, **a.g.e.**, s.593.



Şekil 3.1: Hizmet Özellikleri

Kaynak: Christian Grönroos, A Service-Orientated Approach to Marketing of Services, European Journal of Marketing, 1978, Vol:12, No:8, s.597

Örneğin Parasuraman ve diğ.'nin (1985) çalışmalarında erişim olarak ele alınan hizmet kalitesi belirleyicisi Grönroos'un makalesinde erişilebilirlik olarak ele alınmıştır. Grönroos temelde öz öneri olarak bir hizmet fikrinin bulunduğunu, bu hizmet fikrinin ise yardımcı (auxiliary) hizmetlerle memnuniyete katkı sağladığını erişilebilirlik ve iletişimin ise zenginleştirilmiş hizmeti sağlayacak iki önemli ayak olduğunu belirtmiştir²⁹⁶.

Şekil 3'te görüldüğü üzere hizmet üzerinde iki ana yapı etkilidir. Bu ana yapılardan biri hizmeti sağlayan işletme diğeri ise hizmete gereksinim duyan tüketicidir. İşletmenin kontrol edebildiği unsurlar hizmetin özü diğeri bir deyişle hizmet fikri, hizmete erişilebilirlik ve hizmeti tüketiciye ulaştırmak için gerekli olan pazar iletişim araçlarıdır. Şekilde kesikli çizgi ile gösterilen alan işletmenin kontrol edemediği unsurları temsil etmektedir. Burada müşteri hem erişilebilirliği hem de pazar iletişim araçlarını etkilese de hizmet sağlayıcı tüketicilerin davranışlarını sadece dolaylı yoldan kontrol edebilir. İşletmenin amacı tüketicilerin olası tepkilerini

²⁹⁶ Grönroos, a.g.e., s.595.

yönlendirerek hizmetin yürütülmesini sağlayan erişilebilirlik ve iletişim ile ilgili konularda istenmeyen tepkileri engellemektir. Grönroos hizmetleri yardımcı ve taşıyıcı hizmetlerin oluşturduğunu belirtmektedir. Yardımcı hizmetler (*auxiliary services*) tüketici memnuniyetini arttıran, işletmeye ilişkisel olarak değer katan hizmetlerden oluşurken taşıyıcı hizmetler (*bearer services*) erişilebilirliğe ve iletişime dayanak oluşturan hizmetlerdir²⁹⁷.

Theodore Levitt “Production-line Approach to Service” adlı makalesinde hizmet aşamalarının somutlaştırılarak daha sistematik bir biçimde planlanması gerektiğini özetlemiştir. Üretim hattından çıkan mamüllerde olduğu gibi hizmetler de aşamalara ayrılarak standartları belirlenmeli ve bu standartlar somut eylemlerle perçinlenerek hata olasılığı en aza indirgenmelidir. Böyle bir yapı sayesinde insan katılımının çok olduğu sektörlerde süreçlerin sınırları belirlenecektir. Kısacası hizmetler, üretim hattı yaklaşımıyla planlanarak evreler somutlaştırılmalıdır. Bunun yanı sıra sadece hizmet sektöründeki işletmeler hizmet sağlayıcı değillerdir. Pazara ürün sunan işletmeler de hizmet içeren etkinliklerden sorumludurlar. Araba üreticisi bir işletme sattığı arabaların bakım-onarım işlemlerini yürütürken müşterilerine insan katılımının yükseldiği bir hizmet sunmaktadır. Bu bağlamda işletmeler mal ve hizmetleri birlikte düşünerek karşılına çıkan ürünü en üst düzey kalite ile tüketicilere sunmak zorundadırlar. Burada üretim hattı bakış açısı ile ürünün hem mal kalitesi hem de hizmet kalitesi için standartlar belirlenerek tüketici gereksinimleri karşılanmalıdır. Makalede farklı sektörlerdeki işletmelerin hizmet geliştirme konusundaki iyi ve kötü uygulamalarına yer verilmiştir. Başarılı olan işletmelerin ortak özellikleri, bir mal ortaya koysalar dahi işletmenin sorumlu olduğu hizmet aşamalarını belirleyerek yenilikler yapması ve süreçleri standartlaştırmasıdır. Başarısız olan işletmeler, ürettikleri malı bir ürün haline getiren hizmet özelliklerini yok sayarak pazarda sadece ürettikleri mal ile var olmuşlardır. Üretilen malın hizmet özellikleri ile güçlendirilerek ürün haline getirilememesi malın dinamikleşmesini engellemiş ve uzun dönemde malın ölmesine işletmelerin de başarısız olmasına yol açmıştır²⁹⁸.

²⁹⁷ Grönroos, **a.g.e** s.597.

²⁹⁸ Theodore Levitt, Production Line Approach to Service, **Harvard Business Review**, September-October 1972, s.s.41-52

George ve Barksdale 1974 yılında 360 farklı hizmet ve mal üreten işletmenin katıldığı bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada hizmet ve mal üreten işletmelerin iki gruba ayrılarak pazarlama karması elemanlarında ne gibi farklılıklar olduğu, etkinliklerin işletmelerin içinde mi dışında mı tamamlandığı ve işletme içinde yürütülen etkinliklerin hangi bölümler tarafından yapıldığı incelenmiştir²⁹⁹.

Sonuçta, ürün önerisi ile ilgili etkinlikler pazarlama bölümü tarafından yürütülse de hizmet sağlayıcı işletmelerin sayısı bu sınıfta etkinliğini sürdüren mal üreticilerine göre azdır. Ürün önerileri için her iki grubun da pazarlama yönetimleri benzerdir. Aradaki farklılıklar, hizmet sağlayıcıların ya bu etkinlikleri gerçekleştirmemesinden ya da pazarlama bölümü dışında bir bölüm tarafından gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Hedef ve kuralların belirlenmesi, belirlenen hedef ve kuralların uygulanması ile ilgili gerekli incelemelerin yapılması ve pazarlama planının oluşturulması konusunda iki grup arasında farklılıklar azdır³⁰⁰.

Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1985 yılında hizmet pazarlamasında karşılaşılan sorunları ve bu sorunlara karşı geliştirilen stratejileri konu alan bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın örneklemini 1000 farklı hizmet sağlayıcı işletme oluşturmuştur. İşletmelerin %32,3'ü araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde, hizmet işletmeleri operasyonlarının coğrafi etkinlik alanına, öncelikli müşteri kitlelerine, müşterinin fiziksel görünüm gereksinimlerine ve zaman faydasına göre sınıflandırılmıştır. İkinci bölümde hizmetlere özgü sorunlar listelenmiştir³⁰¹.

Hizmetlere özgü sorunlar:

1. Hizmetler depolanamaz.
2. Hizmetler bir noktadan diğer bir noktaya taşınamaz.
3. Hizmetlerin seri üretimi yapılamaz.
4. Hizmetler patent ve telif hakları ile korunamaz.
5. Hizmet kalitesinin kontrolü zordur.

²⁹⁹ William R. George, Hiram C. Barksdale, Marketing Activities in the Service Industries, **Marketing Notes and Communications-Journal of Marketing**, 1974, October, s.65

³⁰⁰ George ve Barksdale, **a.g.e.**, s.66

³⁰¹ (b)Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry, Problems and Strategies in Services Marketing, **Journal of Marketing**, 1985, Vol:49, Spring, s.s.33-46

6. Hizmetlerin maliyetini hesaplamak zordur.
7. Hizmetlerin talebi dalgalı bir seyir izler.
8. Tüketicilerin kendileri hizmet üretim sürecine dahil olmaktadır.
olarak belirlenmiştir³⁰².

Araştırmanın sonucunda hizmet sektöründe etkinliğini sürdüren işletmeler arasında belirgin farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Üretici işletmelerle hizmet sağlayıcılar arasında reklam etkinlikleri konusunda George ve Barksdale (1974)'in araştırmalarına benzer olarak kurumsal satış yapan hizmet sağlayıcılar için de reklam etkinlikleri son tüketiciye hizmet sağlayan işletmelere göre daha az önem taşımaktadır. Fakat üretici işletmelerden farklı olarak kurumsal hizmet sağlayıcılar daha pazarlama odaklıdır. Müşterilerle satış sonrasında iletişim kurarak memnuniyete katkı sağlamak, müşteri gereksinimleriyle ilgili yeni bilgiler elde etmek, müşterilerle etkileşime girecek çalışanların seçiminde özenli davranmak gibi konulara önem vermektedirler. Kurumsal işletmeler, talebin az olduğu dönemlerde müşterileriyle iletişim kurmak konusunda daha saldırgan davranmaktadırlar³⁰³.

Araştırmanın ilginç bulgularından birisi de örneklemdaki işletmelerin uygulama ve stratejilerin hizmet pazarlama literatüründe belirtilen uygulama ve stratejilerle paralel olmasıdır. Teoride ve uygulamada karşılaşılan problemler arasında uyum daha azdır. Literatürden temel alınarak belirlenen 8 sorundan sadece “talebin dalgalanması” sorununun uygulamada yaşanma oranı ortalamanın üzerindedir. Araştırmada ağızdan ağıza iletişimin hizmetin soyutluk ve heterojenlik özellikleri nedeniyle önemli bir tutundurma yöntemi olduğu tespit edilmiştir³⁰⁴.

³⁰² (b)Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L Berry, **A.g.e.**, s.36

³⁰³ **A.g.e.**, s.s.43-44

³⁰⁴ **A.g.e.**,

Ürün Odaklı Yaklaşım (*Goods Dominant Logic-G-D Logic*)

Mal odaklı yaklaşımda ekonomik değişimin amacı satmak için bir malın üretilmesi ve dağıtılmasıdır. Farklı işletmelerin de kaynaklarını kullanan işletmede, üretim süreci sonunda değer veya fayda, üretilen malın içine konulmakta ve üretilen malın değerini pazar fiyatı veya müşterinin ödemeye rıza gösterdiği bedel belirlemektedir. Bu bakış açısına göre maksimum kâr ve verimliliğe ulaşmanın yolu ölçek ekonomisi ve standartlaşmadır. Mal odaklı yaklaşım işlem gören kaynaklara odaklanmaktadır³⁰⁵.

Değerin piyasa değeri ve kullanım değeri gibi türlerinin olduğu daha önce belirtilmiştir. Piyasa değeri geleneksel görüş olarak tanımlanan mal odaklı yaklaşımla ilgilidir. Mal odaklı yaklaşımda değer, işletme veya üretici tarafından yaratılarak pazara sunulmakta veya dağıtılmaktadır. Dağıtım sırasında mal ve paranın sahipliğinin değişmesi söz konusudur. Bu bakış açısına göre üreticiler ve tüketiciler birbirinden kesin çizgilerle ayrılmış taraflardır. Değer yaratımının ise sıklıkla işletme tarafından gerçekleştirilen etkinlikler sonucunda yaratıldığı düşünülmektedir. Malın değeri değişim işlemi sonucunda elde edilen finansal getiriye göre ölçülmektedir. Faydalarla bezenmiş mamul fikri neoklasik ekonomideki marjinal fayda konusunun temelini oluşturmuş ve mal odaklı yaklaşımın gelişmesine katkı sağlamıştır³⁰⁶.

Beyaz eşya sektöründe etkinliğini sürdüren bir işletme ilk olarak hangi üründen kaç adet üreteceğini hesaplar. Buna göre üretim planını ve malzeme ihtiyaç planını hazırlar. Buzdolabı üretimi için gerekli olan motor, plastik, cam gibi hammaddeyi temin eder. Bunları yeni bir buzdolabı üretecek biçimde işleyip bir araya getirerek müşterinin gereksinim duyacağı ürünü oluşturur. Müşteri buzdolabına gereksinim duyduğunda beyaz eşya bayisine gidip istediği özelliklere sahip buzdolabını satın alır. İşletme değeri bir mal biçiminde yaratarak ürettiği değerli malı belirli bir parasal değer karşılığında pazara sunmuştur. Verilen örnekte değer karşılığı, finansal değere karşılık gelen piyasa değeridir.

³⁰⁵ Vargo ve diğ., *a.g.e.*, s.s.147-148

³⁰⁶ *A.g.e.*, s.146

Hizmet Odaklı Yaklaşım (*Service Dominant Logic- S-D Logic*)

Ticari değişimde hizmet odaklı yaklaşım ekonominin temelini oluşturan görüşlerle çelişmektedir. Hizmet odaklı yaklaşım bilgi, beceri ve kullanım değeri kavramlarını merkeze koymaktadır. Bu görüşe göre mal işlem gören kaynakların müşteriye teslim edilmesi için bir araçtır. Hizmet odaklı görüşte işlem yapan kaynaklar olarak nitelendirilen bilgi ve beceri, rekabet üstünlüğünü sağlayan temel kaynaklardır³⁰⁷.

Hizmet, üretim sürecinin bir çıktısı olarak tanımlanmamaktadır. Hizmet: Bilgi ve beceri gibi işlem yapan diğer bir deyişle işlemi yürüten kaynakların süreçler, eylemler ve performanslar yoluyla uzman yetkinliklerini kendi kurumlarının veya diğer kurumların yararı için ortaya koydukları uygulamalardır. Hizmet odaklı yaklaşımda somut mallar hizmetin yaratılma sürecinde kullanılan ekipmanlar veya aletlerdir. Burada değişimin ana konusu soyut yapıdaki hizmettir. Fiziksel ekipmanlar, teknolojik altyapılar, insanlar, bilgi ve tesisler hizmetin ortaya çıkmasını sağlayan kaynaklardır. Bu görüşe göre müşteriler, tedarikçiler, işletmeler, çalışanlar ve işletmenin ağ yapısında bulunan diğer ortaklar değer yaratımına katkıda bulunan hizmet sisteminin elemanlarıdır³⁰⁸.

Hizmet kalitesinin öneminin anlaşılmasıyla birlikte hizmet kalitesini etkileyen etkenler ve hizmet kalitesinin etkilediği unsurlar da sıklıkla araştırılan konular arasındaki yerlerini almışlardır. Bu bağlamda, hizmet kalitesi işletmelerin pazar payı ve kâr oranlarının yükselmesini, yatırımların geri dönüş hızının artmasını sağlamaktadır. Hizmet kalitesinin işletmelere etkisini tespit etmek için yapılan çalışmalar, saldırgan etkiler ve koruyucu etkiler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Hizmet kalitesinin saldırgan etkisi yeni müşteri elde etmek iken savunmacı etkisi ise var olan müşterileri elde tutmaktır³⁰⁹.

³⁰⁷ Vargo ve diğ., **a.g.e.**, s.148

³⁰⁸ Plé, Cáceres, **a.g.e.**, s.s.430-431

³⁰⁹ ValarieA. Zeithaml, Leonard L Berry, A. Parasuraman, The Behavioral Consequences of Service Quality, **Journal of Marketing**, 1996, Vol:60, s.s.32-33

3.2.1. Fiziksel Perakendecilikte Hizmet Kalitesi

Fiziksel perakendecilikte (*brick and mortar retailers*) deneyim, hizmet odaklı teslimatlardan ayrıştırılamaması nedeniyle önemli bir bileşendir. Bazı çalışmalarda, çalışanlarını müşterilerine yardım etmek konusunda cesaretlendirerek müşterilerine öneriler sunan, gerektiğinde müşterilerini belirli konularda eğiten, müşterileri için hoş deneyimler yaratarak müşterilerine farklı deneyimler sağlayan ve müşterilerine özel etkinlikler düzenleyen fiziksel perakendeciler “etkileşimli perakende ortamı” (*retail interactive theatre*) olarak da nitelendirilmektedir³¹⁰.

3.2.2. Sanal Perakendecilikte Hizmet Kalitesi:

Dünyada e-ticaretin hızla yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte işletmeler müşterileri ile internetten etkileşim yoluyla rekabet üstünlüğü kurmaya kalkışmışlardır. 2000’li yılların başlarında işletmeler, internet sitelerini müşterilerle olan iletişimlerini güçlendirmek, alternatif kanallar kullanarak mal ve hizmetlerinin satış hacimlerini yükseltmek ve müşterilerle etkileşim maliyetlerini azaltmak için kullanmışlardır. İnterneti etkin bir biçimde kullanan deneyimli ve başarılı işletmeler internette varoluşun başarısını veya başarısızlığını belirleyen kilit unsurların düşük fiyat veya internet sitesi tasarımı değil elektronik hizmet kalitesine odaklanmak olduğunun farkına varmışlardır. Tekrarlayan satın alımlara özendirmek ve müşteri sadakati yaratmak için işletmeler odaklarını değiştirerek işlemlerini elektronik iş yapısından elektronik ticaret yapısına taşınmalı ve elektronik hizmetlere odaklanmalıdırlar³¹¹.

İnternet siteleri perakendeciler için farklı ve önemli bir kanal olarak gelişmektedir. İnternet siteleri aracılığıyla sanal perakendeciler hizmet teslimatlarında memnuniyet düzeylerini artırmalarına katkı sağlayacak doğru ve güncel bilgileri müşterilerine sunarak emniyetli ve güvenli bilgi sistemleri kullanmaktadırlar. İnternet aracılığıyla yeni müşteriler elde etmek ve mevcut müşterileri elde tutmak maliyetli ve

³¹⁰ Imran Khan, Zillur Rahman, Retail Brand Experience: Scale Development and Validation, **Journal of Product and Brand Management**, Vol:25, No:5, 2016, s.435

³¹¹ Valarie A. Zeithaml, Service Excellence in Electronic Channels, **Managing Service Quality**, 2002, Vol:12, No:3, s.135

zor olsa da hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ile müşterilerin sanal perakendecilere olan sadakati olumlu etkilenmektedir³¹².

Sanal perakendecilikte hizmet kalitesi: Bir internet sitesinin ortaya koyduğu alışveriş, satın alma ve teslimat süreçlerinin etkinlik ve verimlilik düzeyidir. Sanal perakendecilikte hizmet kalitesi sanal işlemleri ve fiziksel teslimat sürecini kapsamaktadır. Hizmet kalitesini bilgi arama, internet sitesinde araştırma, sipariş verme, etkileşimler, teslimat ve sipariş edilen ürüne karşı memnuniyet gibi unsurlar etkilemektedir. Tüketici ile internet sitesi arasındaki etkileşim de sanal hizmet kalitesi üzerinde etkilidir³¹³.

Algılanan Kalite: Kalite üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite ise tüketicinin bir ürününü toplam üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili yargılarıdır³¹⁴.

Sanal hizmet kalitesi ve tüketicilerin demografik özellikleri arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Sanal hizmet kalitesi ve tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni Eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin internet sitelerinin kullanımına daha hoşgörülü yaklaşımlarıdır. Bu bağlamda hizmet kalitesi boyutlarında da eğitim düzeylerine göre farklılıklar görülebilir.

Cinsiyet, tüketicilerin sanal perakendecilikte hizmet kalitesi boyutlarına yaklaşımını farklılaştırmaktadır. Örneğin, internet sitesinin görünümü, eğlence ve uygun bilgilendirme boyutlarının kadın tüketiciler açısından önemli görüldüğüne tespit eden araştırmalar mevcuttur.

İnternet deneyimi yüksek ve erişkin kullanıcıların sanal satın alma düzeyleri yüksektir. Bu kullanıcıların ürünler hakkındaki bilgisi ve ürüne duydukları güven fazla olduklarında “somutluk” kaygıları da düşüktür. Sanal mağazadan satın aldıkları ürünün almak istedikleri ürünle aynı olması konusunda kaygıları yoktur. Somutluk, güvenilirlik ve cevap verebilirlik boyutlarının tüketicinin yaşına göre farklılaştığı

³¹² Prateek Kalia, Service Quality Scales in Online Retail: Methodological Issues, **International Journal of Production and Operations Management**, Vol:37, No:5, 2017, s.630

³¹³ Prateek Kalia, **a.g.e.**, s.632

³¹⁴ Valerie A. Zeithaml,(1988), **a.g.e.**, s.3-4

belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir, yaş ve eğitim düzeyleri yükseldikçe sanal alışverişi tercih oranları yükselmektedir ³¹⁵.

Sanal perakendecilikte hizmet kalitesi çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bazı araştırmacılar çok boyutluluk dışında sanal perakendecilikte hizmet kalitesinin çok düzeyli bir yapıya da sahip olduğunu belirtmişlerdir. Yöneticilerin bu hiyerarşiyi anlayarak stratejilerini ona göre belirlemeleri önemlidir. Sanal perakendecilik ile geleneksel perakendecilik hizmet kalitesi boyutları arasında bir uyum bulunmaktadır³¹⁶.

Sanal perakendecilikte çok düzeyli yapı araştırmaya dayalı alışveriş ve çapraz kanallı alışveriş için de uygundur. Süreçlerin birbiri ardına devam etmesi bile çok düzeyli yapının nedenleri arasında olabilir. Tüketicilerin sanal hizmet kalitesi algıları koşullara ve içeriğe bağlıdır. Bu algının satın alma niyetine etkisini ürün türlerine göre farklılık gösterebilir³¹⁷.

Araştırmalarda ürün türleri arasındaki farklılıklar, satın alma sürecindeki hiyerarşik yapı, tüketicilerin demografik özellikleri mutlaka dikkate alınmalıdır.

3.3. Hizmet Kalitesi Ölçümü

Hizmet kalitesinin doğasından dolayı ölçümü de zordur. Fakat tüketicinin algıladığı hizmet kalitesini ölçmek SERVQUAL gibi ölçeklerle olasıdır. Hizmet kalitesi tüketicinin tüketimden önceki beklentileri ile hizmetin üretimi sırasında karşılaştığı gerçek performansın kıyaslanması ile ölçülmektedir. Kısacası hizmet kalitesi tüketicinin hizmetten beklentileri ile elde ettiklerinin değerlendirilmesidir. Fakat tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesini etkileyen etkenler bulunmaktadır. Zeithaml ve diğ. 1988 yılında 1985 yılında yaptıkları araştırmanın devamı olarak hizmet kalitesinin öncülleri ile ilgili bir araştırma yapmışlardır. Daha önceki çalışmalarında tanımladıkları ve tüketicinin beklediği hizmet ile gerçekte aldığı hizmet arasında farklılıkları etkileyen uyumsuzlukların nedenleri araştırılmıştır. Bu

³¹⁵ Prateek Kalia, **a.g.e.**, s.646

³¹⁶ Prateek Kalia, **a.g.e.**, s.654

³¹⁷ **A.g.e.**

uyumsuzluklar hem tüketici beklentilerini hem de hizmet sağlayıcıların sundukları hizmetin özellikleriyle ilişkilidir. Uyumsuzluğun seviyesi ne kadar artarsa hizmet kalitesi de o kadar olumsuz etkilenmektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere bu boşluklar:

1. Tüketicinin hizmet kalitesi algıları ile yönetimin hizmet kalitesi algısı arasındaki farklılıklar
 2. Yönetim anlayışının tüketicilerin beklentilerini karşılayamaması
 3. Tanımlanan hizmet kalitesi özellikleri sunulan hizmet arasındaki farklılıklar
 4. Sunulan hizmet ile dış iletişim yollarıyla tüketicinin zihninde yaratılan hizmet özelliklerinin eşleşmemesi
- olarak belirlenmiştir³¹⁸.

Araştırmada ortaya konulan 4 uyumsuzluk tüketicinin algıladığı hizmet kalitesi olan 5. uyumsuzluğu meydana getirmektedir. Hizmet kalitesinin ölçütleri: Somut özellikler (*tangibles*), güvenilirlik (*reliability*), empati (*empathy*), cevap verebilirlik (*responsiveness*) ve teminat-güvence (*assurance*) olarak belirlenmiştir (Zeithaml ve diğ., 1988). Belirlenen dört boşluğa neden olan etkenler de tespit edilmiştir. Bu bağlamda pazarlama araştırmalarının etkin kullanımı, yukarı yönlü iletişimin kesintiye uğramaması, yönetimin en alt ve en üst düzeyleri arasındaki farkın artması gibi kurum içi unsurlar tüketicilerin hizmet kalitesi algısı ile yönetimin hizmet kalitesi algısı arasındaki uyumsuzluğu artırmaktadır. Yönetim anlayışının tüketici beklentilerini karşılayamamasının nedenleri: Yönetimin belirlediği hizmet kalitesi standartlarına bağlı kalmaması, etkinliklerin standartlaştırılmaması, hedeflerin belirlenmemesi ve fizibilite çalışmalarının yetersizliği olarak sınıflandırılmaktadır.

Tanımlanan hizmet kalitesi özellikleri ile sunulan hizmet kalitesi arasındaki uyumsuzluk nedenleri:

1. Çalışanların iş tanımları ile uyuşmaması,
2. Kurum içinde takım çalışmasının sağlanamaması,
3. Görev çatışmaları ve görev belirsizliklerin ortaya çıkması

³¹⁸ (a)A. Parasuraman, Valaries A. Zeithaml, Leonard L. Berry, (1985), **a.g.e.**, s.s.45-46

4. Teknolojik altyapının hizmet üretim süreci için yeterli olmaması,
 5. Çalışanların çıktı kalitesinden çok davranışlarının değerlendirilmesi,
 6. İşletmenin ve çalışanların algıladıkları kontrol düzeyinin düşük olması,
- gibi nedenlerle meydana gelmektedir.

Sunulan hizmet ile dış iletişim yollarıyla tüketicinin zihninde yaratılan hizmet özelliklerinin eşleşmemesinin temel nedeni yatay iletişimin planlanamaması ve kurumların müşterilerine gerçekleştiremeyecekleri sözler vermeleridir³¹⁹.

Araştırmalar müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken hizmet performansını oluşturan algıları olması gereken hizmet performansı yani beklentilerle kıyasladıklarını göstermektedir. Müşterilerin beklentileri hizmet değerlendirmesi için içerik oluşturmaktadır. Sadece hizmet performansının ölçülmesi performansın beklentilere göre ölçüldüğü model kadar anlamlı değildir. Hizmet kalitesi ölçümü beklentiler ile gerçekleşen performans arasındaki farkın istatistiksel ifadesidir. Beklentilerin ve algıların farkı hizmet kalitesindeki boşluğu ifade etmektedir. Beklentilerle algıları temel alarak oluşturulan SERVQUAL ölçeği 22 çift sorudan oluşur. İkicilik üzerine kurgulanmış ölçekteki iki grup sorudan birincisi beklentileri diğeri ise algıları ölçmektedir. Hizmet kalitesinin somut özellikler, güvenilirlik, cevap verme yeteneği, teminat (güvence) ve empati boyutlarını ölçmektedir. Sadece müşterilerin hizmet performansı algılarına göre ölçüm yapan modeller kesin olmayan sonuçlar ortaya koymaktadırlar. Bu nedenle tüketicinin beklentilerini de dahil eden modeller hizmet kalitesindeki eksiklikleri daha doğru tespit etmeye ve hizmet geliştirmek için gereksinim duyulan fırsatları belirlemede daha etkilidir. Rakiplerin hizmet performans ölçümleri de dikkate alınması gereken bir eylemdir. Rakiplerin hizmet kalitesi ölçümleri ile işletme kendi eksikliklerini belirleyerek süreçlerini düzeltme şansı elde edebilir³²⁰.

Parasuraman, Berry ve Zeithaml 1991 yılında daha önceki yıllarda tamamladıkları çalışmalarda Parasuraman ve diğ. 1985; Zeithaml ve diğ. 1988; Parasuraman ve diğ. 1990 kurdukları modellere dayanarak hizmet kalitesinin

³¹⁹ Valarie A. Zeithaml, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, 1988, Vol:52, July, s.s.15-17

³²⁰ A. Parasuraman, Leonard, L. Berry, Valarie A. Zeithaml, Guidelines for Conducting Service Quality Research, **Marketing Research**, 1990, December, s.s.34-35

öncüllerini, bu öncüllere neden olan işletme içi ve işletme dışı faktörleri incelemiştir³²¹. Ölçüm bakış açısı uyumsuzluk modelini (Gaps Model) temel almıştır³²².

Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının hizmet sağlayıcı işletmeden kaynaklanan dört uyumsuzluğun bir fonksiyonu olduğunu belirten model Servqual ölçeğindeki 5 boyuta göre incelenmiştir. Tüketicinin hizmet kalitesi algıları ile yönetimin hizmet kalitesi algısı arasındaki farklılıkların nedeni: Yönetim düzeyleri arasındaki farklılıklar ve yukarı yönlü iletişim eksikliğidir. Pazarlama araştırmalarına önem verilmesinin tüketicinin hizmet kalitesi algısı ile yönetimin hizmet kalitesi algısı arasındaki farklılık üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Yönetim anlayışının tüketici beklentilerini karşılayamaması değişkeni yönetimin hizmet kalitesi taahhüdü, hedef belirleme, etkinliklerin standartlaştırılması ve fizibilite çalışmaları isimli değişkenler ile negatif ilişkilidir. Özellikle yönetimin hizmet kalitesi taahhüdü, hedef belirleme ve süreçlerin standartlaştırılması değişkenlerinin ikinci uyumsuzlukla olan ilişkisi istatistiki açıdan anlamlıdır. Fizibilite çalışmalarının ilişkisi zayıf ve negatif yönlüdür. Üçüncü uyumsuzluk hizmet performansı olup takım çalışması, çalışan-iş uyumu, teknoloji-iş uyumu, algılanan kontrol ve denetleyici kontrol sistemleri ile negatif ilişkili olup görev çatışması ve görev belirsizliği ile pozitif ilişkilidir. İletişim uyumsuzluğu yatay iletişim ile negatif ilişkili iken kurumların müşterilere fazladan söz vermeleri ile pozitif ilişkilidir³²³.

Hizmet yönetimi kurallarına göre yönetimin hizmet odaklı denetsel bakış açısı ve ödül sistemini uygulayabilmesi için müşterinin hizmet kalitesinden duyduğu memnuniyet ve memnuniyeti arttıracak işlemler ölçülmelidir. Sadece belirlenen standartları ölçmek yerine içsel verimlilik ve sermayenin üretkenliği de ölçülerek çalışanlar kontrol altında tutulmalıdır, dışsal verimlilik her zaman ölçülmeli, müşteri memnuniyeti başka işlevlerin ölçümü ile desteklenmelidir³²⁴

³²¹ A. Parasuraman, Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml, Perceived Service Quality as a Customer Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model, **Human Resource Management**, 1991, Vol:30, No:3, s.s.335-353

³²² (a)A. Parasuraman, Valaries A. Zeithaml, Leonard L. Berry, (1985), **a.g.e.**,s.s.41-50

³²³ A. Parasuraman, Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml, (1991), **a.g.e.**,s.s.346-351

³²⁴ Christian Grönroos, Service Management: A Management Focus for Service Competition, **Service Management**, 1990, s.13

Lehtinen ve Lehtinen 1991 yılında hizmet kalitesi boyutlarını incelemek üzere iki farklı araştırma yapmışlardır. Bu araştırmaların birinde hizmet üretim elemanları ile ilgili olan 3 boyutu, diğerinde ise zaman da dahil edilerek hizmet sürecinin 2 boyutu ele alınmıştır. Çalışmanın temelinde yatan bakış açısı hizmet üretim sürecinin etkileşimli bir yapıya sahip olmasıdır. Bu bakış açısına göre hizmet kalitesi müşteri ile hizmet sağlayıcı bir işletmenin çalışanları arasındaki etkileşim sürecinde oluşmaktadır. Burada önemli nokta kalitenin müşteri tarafından nasıl algılandığıdır. Etkileşim öncesinde ve etkileşim süresi boyunca, müşterinin zihninde kendisine ait hizmet kalitesi beklentisi vardır³²⁵

Araştırmanın 3 boyutlu bakış açısı işletme odaklı hizmet kalitesi anlayışını temsil etmekte ve sürece odaklanmaktadır. Müşteri odaklı bakış açısı inceleyen 2 boyutlu yapı ise çıktı ve süreç kalitesini konu almaktadır.

Lehtinen ve Lehtinen'in üç boyutlu kalite bakış açısına göre hizmet kalitesi: Hizmet üretim sürecindeki hizmetin nitel aşamalarındaki farklı boyutlardan meydana gelmektedir. Bu noktada hizmet kalitesi boyutları:

1. Fiziksel Kalite
 2. Etkileşim Kalitesi
 3. Kurumsal Kalite
- olarak belirlenmiştir.

Fiziksel kaliteyi, hizmetin fiziksel elemanlarından fiziksel ürün ve fiziksel destek meydana getirir. Fiziksel kalite malzemelerin ve tesislerin kalitesini de içermektedir. Bu araştırmada fiziksel kalite olarak tanımlanan boyut başka araştırmacılar tarafından teknik kalite veya fonksiyonel kalite olarak tanımlanmıştır. Hizmet üretim sürecinde gereksinim duyulan fiziksel ürün, fiziksel destek, fiziki araçlar ve fiziksel çevre fiziksel birimleri oluşturmaktadır. Fiziksel ürünler hizmet üretim sürecinde tüketilen somut mallardır³²⁶.

³²⁵ Uolevi Lehtinen, Jarmo R. Lehtinen, Two Approaches to Service Quality Dimensions, 1991, **The Service Industries Journal**, Vol.11, No.3, s.s.288

³²⁶ **A.g.e.**, s.s.288-289

Etkileşim kalitesi: Etkileşim toplam pazarlama işlevi içinde de müşteriye etkileyen en önemli unsurdur. Pazarlamada da rekabet üstünlüğü etkileşim içeren etkinliklerin kusursuzlaştırılmasıyla olasıdır³²⁷.

Müşteri ile hizmet sağlayıcı işletmenin etkileşim birimleri arasındaki etkileşimin ortaya koyduğu kalite boyutudur. Etkileşimli birimleri insanlar ve araçlar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bankadan para çekme işlemi düşünüldüğünde hem müşterinin para çekmek için etkileşime girdiği atm hem de veznede iletişim kurduğu banka çalışanları etkileşim birimleri arasındadır. Dijitalleşme ve teknoloji kullanımı hizmetlerdeki etkileşim kalitesini daha ayırt edici bir hizmet kalitesi boyutu haline getirmektedir³²⁸

Kurumsal Kalite: Hizmet sağlayıcı işletmenin tarihi süresince gelişmeye devam eden kalite boyutudur. Özünde sembolik ve daha durağandır. Müşterilerin ve olası müşterilerin kurumu, şirketi veya işletmeyi nasıl gördüğü ile ilişkilidir. Kurumsal kalitede bir zaman aralığı vardır. Bir işletmenin fiziksel ve etkileşim kalitesi kötüleşse bile kurumsa kalitesi daha uzun bir süre boyunca yüksek kalır. Fiziksel ve etkileşim kalitesindeki olumsuz değişikliklerin kurumsal kaliteye yansması zaman alır. İki kalite boyutundaki olumsuz değişimin müşteri nezdinde fark edilmesi ve kurumsal kalite ile bağdaştırılması gerekmektedir. Bunun dışında kurumsal kalite müşterilerin işletmenin herhangi bir hizmetini deneyimlemeden hakkında bilgi sahibi olabildikleri tek kalite boyutudur. Kurumsal kalite aşamalı olarak gelişmeye devam etmekte ve başlangıçtan itibaren ani değişikliklerle geliştirilebilen fiziksel kaliteden daha soyut bir yapısı bulunmaktadır. Etkileşim kalitesi sınırlar dahilinde müşterinin anlık duygu durumlarına göre bile değişebilir. Anlaşılması gereken unsur, her üç kalite boyutunun da birbirinden bağımsız olmamasıdır³²⁹

İki boyutlu kalite yaklaşımındaki müşteri bakış açısına göre hizmet kalitesi süreç ve çıktı kalitesi olarak incelenmektedir.

³²⁷ Christian Grönroos, Defining Marketing: A Market-Oriented Approach, **European Journal of Marketing**, Vol:23, No:1, s.55

³²⁸ Uolevi Lehtinen, Jarmo R. Lehtinen, **a.g.e.**, s.s.289-290

³²⁹ **A.g.e.**, s.s.290-291

Süreç Kalitesi: Müşterinin hizmet üretim sürecine katılımı ile ilgili nitel değerlendirmesidir. Süreç kalitesi müşterinin kişisel ve öznel yargısıdır. Müşteri üretim sürecini kendi katılımı ölçüsünde değerlendirebilir. Hizmetin üretim sürecine müşterinin katılım düzeyi düşük veya yüksek olabilir. Bir spor salonundaki müşterinin hizmet sürecine katılım düzeyi ile benzin istasyonundan benzin alan bir müşterinin sürece katılım düzeyi farklılık göstermektedir³³⁰. Bahsedilen farklılıklar, müşterinin hizmet kalitesi değerlendirmesine de yansımaktadır. Bu bağlamda, tüm kanallı perakendecilikte hizmet kalitesi düşünüldüğünde müşterinin toplam sürece katılım düzeyinin hizmet kalitesi değerlendirmesini etkileyeceği düşünülebilir.

Çıktı Kalitesi: Tüketicinin hizmet üretim sürecinin sonuçlarını değerlendirmesidir. Bazen müşteriler çıktı kalitesini tek başlarına değil çevrelerindeki diğer insanlarla değerlendirirler. Fakat süreç kalitesi müşterinin tek başına yaptığı bir değerlendirmedir. Çıktı kalitesi soyut ve somut olmak üzere iki gruba ayrılır. Örneğin turizm sektöründe hizmet kalitesi müşterinin tatil deneyimi sonunda hissettikleri olduğundan çıktı kalitesi soyut bir yapıdadır. Fakat kuaföre giden bir müşterinin saç kesimi sonrasında değerlendirebileceği somut bir çıktı bulunmaktadır. Herhangi bir hizmet üretim sürecinin çıktısı bütün işlem boyunca yaratılmaktadır. Süreci ve süreç kalitesini kontrol ederek çıktı kalitesini kontrol etmek olasıdır. Fakat çıktı kalitesinin doğası nedeniyle ölçümü zordur³³¹.

Hizmet kalitesinin boyutları ve ölçümü konusunda çok sayıda araştırma yapılarak önemli ölçekler geliştirilmiştir. Hizmet kalitesinin ölçümünde araştırmacıların bakış açıları, bazı kavramların bilimsel yazındaki tanımları, müşterilerin ait oldukları kültür, ölçülen hizmetin türü gibi birçok değişken sonuçları etkilemektedir³³².

Bireylerin hizmet ile teması sonrasında ortaya çıkan algıları: 1. Temas öncesinde olacak “will” veya olması gereken “should” özellikler ile ilgili önceki beklentilerinin 2.Hizmet etkileşimi sırasında ortaya konulan gerçek hizmet özelliklerinin bir karışımıdır. Tüketiciler beklentileri ağızdan ağıza iletişim, markaların iletişim araçları,

³³⁰ Uolevi Lehtinen, Jarmo R. Lehtinen, **a.g.e.**, s.s.291-293

³³¹ **A.g.e.**, s.293

³³² Barbara R. Lewis, Service Quality Measurement, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol:11, No:4, 1993, s.s.4-11

işletme veya rakiplerin hizmet teslimat sistemleri ile hizmet sağlayıcısı hakkındaki güncelledikleri bilgilere göre değişmektedir. Bilimsel yazında beklentiler iki temel standarda göre sınıflandırılmaktadır. Standartlardan biri beklentilerin gelecek olayların bir tahmini olduğunu savunan memnuniyet yazınında kullanılan görüştür. Diğer standart normatif yapıda ve ideal veya arzu edilen beklentilerin işlevselleştirilmesidir. Hizmet kalitesi yazınında normatif beklentiler ele alınmaktadır. Müşterilerin işletme ile ilgili sahip oldukları toplam hizmet kalitesi algısı yükseldikçe müşterilerin işletme ile ilgili olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma, işletmenin hizmetlerini başkalarına tavsiye etme gibi işletmeye stratejik fayda sağlayacak etkinlikleri artmaktadır³³³.

Hizmet kalitesindeki hâkim model algılanan hizmet kalitesinin beklentilerle algılar arasındaki uyumsuzluğun veya boşluğun bir ifadesi olduğunu belirtmekte ve beklentilerin türleri konusunda ayırım yapmamaktadır. Bu noktada işletme yöneticileri ya beklentileri aşağı çekerek ya da algıları yükselterek toplam hizmet kalitesini yükseltebileceklerini düşünmektedirler. Boulding ve diğ.'nin çalışmaları hem tek boyutlu görüşle hem de beklenti ve algıları ölçen modellerle bağdaşmamaktadır. Boulding ve arkadaşlarının modelinde sadece algıların hizmet kalitesini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. İşletmenin gelecekte sunacağı hizmete karşı müşteri beklentilerinin yüksek olması hizmet sunulduğu zaman tüketicilerin hizmet kalitesini daha yüksek algılamalarını sağlamaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi işletmeler toplam hizmet kalitesi algısını yükseltmek istiyorlarsa müşterilerin tahmini beklentilerini yükseltmelidirler. Müşterilerin işletmenin yapması gerekenlerle ilgili olan normatif beklentilerin yükselmesi de gerçek hizmet sonucunda müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini düşürmektedir. Sonuç olarak müşterilerin zihninde olması gerekenlerle ilgili normatif beklentilerin azalması ile hizmet kalitesi değerlendirmeleri gelişme gösterecektir. Hizmet sağlayıcıların müşterilerin olması gerekenlerle ilgili normatif beklentilerini düşürürken olacaklarla ilgili olan beklentilerini yükseltmeleri araştırma sonucuna göre de mümkün değildir. Bu nedenle yöneticilerin hizmet sürecinde olacak ve olması gereken beklentileri etkileyecek eylemleri belirleyerek o eylemleri uyumlandırması gerekmektedir. Yüksek içeriğe sahip ve gözlenemez kalite

³³³ William Boulding, Ajay Kalra, Richard Staelin, Valarie A, Zeithaml, A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, **Journal of Marketing Research**, 1993, February, s.s.7-10

yapısını sahip işletmelerde algıların beklentilerden daha fazla etkilendiği düşünülmektedir. Yönetimler toplam hizmet kalitesini işletmenin hizmet denkliğinin bir ölçütü olarak görmelidirler³³⁴.

Çoğu hizmet türü kolaylaştırıcı, destekleyici ve çekirdek (öz) hizmetlerin çok boyutlu bileşimleridir. Örneğin havayollarında ulaşım öz (çekirdek) hizmeti, check-in işlemleri kolaylaştırıcı hizmetleri ve uçuş sırasında verilen yemekler ise destekleyici hizmetleri oluşturmaktadır. Müşterilerin onaylanmamış deneyimler, beklentiler ve algılanan hizmet düzeyleri belirli bir hizmet ile ilgili müşteri tatmini-onaylanmama durumunu etkilemektedir. Önceki araştırmalar müşterilerin hizmet değeri değerlendirmelerinin hizmet kalitesi değerlendirmelerini doğrudan etkilediğini kesin olarak açıklamaktadır. Bolton ve Drew'un araştırmasında müşterilerin demografik özelliklerinin hizmet değerini etkilediği fakat hizmet kalitesini etkilemediği sonucuna varılmıştır. Bu durum algılanan hizmet değerinin müşterilerin belirli bir hizmeti değerlendirme sürecinde hizmet kalitesinde daha zengin ve kapsamlı bir ölçüt olduğu görülmektedir. Daha önceki keşfedici açıklamalara da paralel olarak toplam hizmet kalitesinin temel belirleyicisinin performans ve beklentiler arasındaki fark olduğu doğrulanmıştır (*Disconfirmation theory*). Müşterinin toplam hizmet kalitesi değerlendirmeleri algılanan performans düzeyinden doğrudan etkilenmektedir. Bu bulgu müşteri tatmini-onaylanmama literatürü ile tutarlı olup hizmet kalitesi literatürü için yeni bir bulgudur. Sonuçlarda ilginç olan bir nokta ise onaylanmama değişkeni hizmet kalitesindeki varyansı performanstan daha yüksektir. Önceki araştırmalarda performansın müşteri tatmininde neden olduğu varyans onaylanmama değişkeninden yüksektir. Müşterilerin hizmet değeri konusundaki değerlendirmeleri hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile pozitif ilişkilidir. Bununla birlikte hizmet kalitesi ve değer özdeş yapılar değildir. Örneğin, onaylanmama deneyimlerinin önemi telefon hizmet değerinin değerlendirilmesinde telefon hizmet kalitesi değerlendirmesinden daha fazladır. Bunun nedeni onaylanmama değişkeninin değeri hem doğrudan hem de hizmet kalitesi üzerinden dolaylı yoldan etkilemesidir. Buna ek olarak müşteriler tamamlayıcı hizmetlerin algılanan performans düzeylerini hizmet kalitesi için değerden daha fazla önemsemektedirler³³⁵.

³³⁴ William Boulding, Ajay Kalra, Richard Staelin, Valarie A, Zeithaml, **a.g.e.**, s.s.24-25

³³⁵ N. Bolton and James H. Drew, A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value **Ruth Journal of Consumer Research**, 1991, Vol.17, No.4, s.s.376-377

3.4. Elektronik Hizmet Kalitesi:

Elektronik hizmet kalitesi, herhangi bir internet sitesinin ürünlerin tedarığı, teslimatı ve alışveriş süreçlerinde ne ölçüde etkinlik ve verimlilik sağladığı ile ilişkilidir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi *hizmet* “önce” ve “sonra” internet sitesi hizmet özelliklerini içeren kapsamlı bir anlama sahiptir. İnternet sitelerinin hizmet kalitesi söz konusu olduğunda belirlenen ölçütlerin başında: Bilgiye ulaşılabilirlik ve içerik (*information availability and content*), kullanım kolaylığı veya kullanılabilirlik (*ease of use / usability*), güvenlik/gizlilik (*privacy/security*), grafik biçimi (*graphic style*), ikmal (*fulfillment*) gelmektedir³³⁶³³⁷.

Tüketiciler sanal mağazalardan alışveriş yaparken amaç odaklıdır. Sanal alışverişlerde akış teorisi, deneyimsel özellikler gibi eğlence ile ilgili ölçütler dikkate alınmamaktadır. Tüketicilerin hizmet kalitesi ile elektronik hizmet kalitesi değerlendirmeleri arasında beklentiler, boyutların sayısı ve doğası ile bilişsel ve duygusal içerikler açısından farklılıklar bulunmaktadır. Elektronik hizmet kalitesinde daha çok tüketici değişimi vardır. Tüketicilerin e-hizmet kalitesi değerlendirmeleri daha bilişsel bir süreçtir. Sanal satın alma hedef odaklıdır. Tüketicilerin hayal kırıklığı, sınırlılık gibi duyguları genellikle sanal işlemler sırasında bir sorun yaşandığında ifade edilmektedir. Tüketici sanal hizmet sağlayıcı ile yaşadığı sorunları daha yoğun ifade etmektedir³³⁸.

Elektronik Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesinde Etkili Unsurlar:

1. Bilgiye Ulaşılabilirlik ve İçerik: Tüketicilerin ürünlerle ilgili daha çok ve detaylı bilgi elde edebilme olanakları sanal alışverişin tercih edilmesinde önemli bir etkidir. Tüketiciler satın almak istedikleri ürün ile ilgili bilgi almak istediklerinde sanal perakendecilerden bilgi almayı fizik mağazadaki satış görevlisinden bilgi almaktan daha kolay bulmaktadırlar. Ayrıca sanal

³³⁶ Valarie A. Zeithaml,(2002), **a.g.e.**, s.136

³³⁷ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Arvind Malhotra, Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, Vol:30, No:4, s.s.363-364

³³⁸ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Arvind Malhotra, (2002), **a.g.e.**, s.363

mecralarda ürünlerle ilgili sorulan sorulara cevap bulmak olasıdır. Sanal kanalın alışverişte kullanılması ürünle ilgili bilgi elde etme diğer bir deyişle arama maliyetlerinin tüketici nezdinde azalmasını sağlamaktadır³³⁹.

2. Kullanım Kolaylığı ve Kullanılabilirlik: İnternet-temelli işlemler bazı tüketici bölümleri için karmaşık ve göz korkutucu görünmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı bireyin kullanacağı internet temelli sistemde çaba harcamamasıdır. Bunun dışında elektronik hizmet kalitesinin kullanışlılık değişkeninden de etkilendiği düşünülmektedir³⁴⁰.
3. Güvenlik ve Gizlilik: Güvenlik ve gizlilik birbirlerinden farklı kavramlardır. Güvenlik müşterileri kredi kartı veya başka finansal bilgilerin çalınması gibi maddi kayıp yaratacak risklerden korumaktır. Gizlilik ise müşterilere ait kişisel bilgilerin başkaları ile paylaşılması ve korunmasıdır^{341, 342}.
4. Grafik Biçimi: Renk, yazı büyüklüğü ve biçimi, fotoğraf sayısı, grafik ve animasyon çeşitliliği gibi unsurlar grafik biçimi ile ilişkilidir. Geleneksel perakendecilikte mağaza atmosferinin hizmet kalitesini etkilediği gibi grafik biçimi de sanal mağaza atmosferinin belirleyicisi olup elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir³⁴³.
5. İkmal ve Güvenilirlik: Hizmet kalitesinde olduğu gibi güvenilirlik elektronik hizmet kalitesinde anahtar bir unsur olup müşteri memnuniyet, sadakat ve yeniden satın alma niyetinin de önemli bir belirleyicilerindendir. Geleneksel perakendecilikte güvenilirlik “söz verilen hizmetin doğru ve güvenilir bir biçimde yapılabilme yeteneği” olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel hizmet kalitesi literatüründe 20 yıl boyunca araştırma sonuçları güvenilirliğin en önemli boyut olduğunu ortaya koymuştur³⁴⁴. İkmal, müşteriye verilen sözlerin tutulması ile ilgilidir. Teslimat sözü verilen ürünlerin stokta bulunması, söz

³³⁹Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Arvind Malhotra, (2002), **a.g.e.**, s.363

³⁴⁰**A.g.e.**

³⁴¹**A.g.e.**, s.364

³⁴² Valarie A. Zeithaml,(2002), **a.g.e.**, s.136

³⁴³ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Arvind Malhotra, (2002), **a.g.e.**, s.364

³⁴⁴ Valarie A. Zeithaml,(2002), **a.g.e.**, s.136

verilen zamanda doğru ürünün müşteriye teslim edilmesi ikmal boyutunun kalitesini etkileyen işlemlerdir. Güvenilirlik bir internet sitesinin teknik altyapısı, müşterinin gereksinim duyduğu anda erişmesi ve istenen işlemleri yapabilmesi ile ilgilidir³⁴⁵.Bahsedilen unsurların dışında erişim, cevap verebilirlik ve kişiselleştirme gibi unsurlar da elektronik hizmet kalitesi üzerinde etkilidir. Elektronik hizmet kalitesinde anahtar boyutlardan biri de verimlilik. Verimlilik: Müşterilerin internet sitesine kolayca erişmelerini, istedikleri ürünü ve ürün ile ilgili bilgileri kolayca bulmalarını ve ödeme işlemlerini az çaba harcayarak tamamlamalarıdır³⁴⁶.

İnternet sitesinde bilginin kurgulanışı, müşterilerin bilgiyi elde etmek için kullandıkları araçları, bilgiye erişim hızları elektronik hizmet kalitesi algısını fazlasıyla etkilemektedir³⁴⁷.

Çalışmalarda verimlilik, ikmal, güvenilirlik ve gizlilik olmak üzere 4 çekirdek elektronik hizmet kalitesi boyutu saptanırken tüketicinin herhangi bir sorunla karşılaşması sonucu önemli hale gelen cevap verebilirlik, telafi (tazminat) ve ilişki kurmak biçiminde 3 boyut daha saptanmıştır³⁴⁸. Bu boyutlar:

- Cevap verebilirlik: İşletmenin herhangi bir sorun geliştiğinde müşteriye uygun bilgiyi vererek gerekli iade ve garanti politikalarına sahip olma durumudur.
- Telafi- Tazminat: İade durumlarında tersine lojistik işlemleri ile ücret iadelerinin yürütülme süreçlerini içermektedir.
- İlişki kurma: İşletmenin özellikle çoklu kanal yapısında kesintisiz bir iletişim ağı kurarak müşterinin müşteri hizmet birimlerinde canlı iletişim kurabilmesini sağlayacak personel bulundurması ile ilgilidir.

olarak özetlenmektedir³⁴⁹.

³⁴⁵ Valarie A. Zeithaml,(2002), **a.g.e.**, s.s.136

³⁴⁶ **A.g.e.**, s.s.136-137

³⁴⁷ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Arvind Malhotra, (2002), **a.g.e.**, s.372

³⁴⁸ **A.g.e.**, s.366

³⁴⁹ Valarie A. Zeithaml,(2002), **a.g.e.**, s.s.136-137

3.4.1. İnternet Sitelerinin Kalitesinin Değerlendirilmesi

İnternet sitelerinin kalitesini değerlendiren ölçek 2002 yılında Loiacono ve diğ. tarafından kurgulanmıştır. Nedenli Davranış Teorisinin teknoloji kullanımına uyumlandırılmış biçimi olan Teknoloji Kabul Modeline göre araştırma altyapısı oluşturulmuştur. Her iki teori de bireylerin internet sitelerine olan inançları ile internet sitelerini kullanma davranışları arasında güçlü bir ilişki olduğu görüşünü temel almaktadır. Teknoloji kabul modelinde iki önemli inancının teknoloji kullanım davranışında etkili olduğu belirtilmektedir. Bu inançları: Kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik oluşturmaktadır. Teknoloji kabul modelinin inançları ve davranışları ilişkilendiren yapısının temel değişkenleri olan kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik değişkenlerinin internet sitelerinin hizmet kalitesini etkileyen unsurlar arasında olacağı belirlenmiştir³⁵⁰.

Bunun dışında bilgisayar ortamı çevrelerde akış deneyimini konu alan çalışmalarda eğlence, hoşnutluk gibi etkenlerin bireylerin internet sitelerini değerlendirme sürecinde etkili olduğu belirtilmiştir³⁵¹.

İnternet sitelerinin kalitesini ölçen WEBQUAL ölçeği 12 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar:

1. Göreve yönelik bilgilendirme (informational fit-to-task): Tüketicilerin internet sitelerinde görmek istedikleri bilgi türleri pazar araştırmaları ile tespit edilmelidir.
2. Kişiye özel iletişim (tailored communication): İletişim etkinliklerinin kullanıcıların gereksinimlerine göre planlanmasıdır.
3. Güven (trust): Güvenilir iletişimin ve bilgi gizliliğinin sağlanmasıdır. Tüketicilerin internet sitesindeki işlemlerde kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacak güvenlik ve gizlilik protokolleri benimsenmelidir.
4. Cevap verme süresi (response time): Kullanıcının herhangi bir isteğinden veya internet sitesi ile etkileşiminden sonra cevap verme süresinin kısaltılmasıdır.

³⁵⁰ Eleanor T. Loiacono, Richard T. Watson, Dale L. Goodhue, WebQual™: A Measure of Web Site Quality, **American Marketing Association**, 2002, S.5

³⁵¹ Thomas P. Novak, Donna L. Hoffman, Yiu-Fan Yung, Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, **Marketing Science**, 2000, Vol:19, No:1, s.23

5. Kolay anlaşılabilirlik (ease of understanding): Sağlayıcılar kolay okunabilecek ve anlaşılabilir internet sayfaları tasarlamalıdır.
 6. Sezgisel işlemler (intuitive operations): Öğrenmesi ve uygulaması kolay sezgisel gezinim sistemleri geliştirmelidirler.
 7. Görsel çekicilik (visual appeal): İnternet sayfalarında kullanılan renkler, grafikler ve yazı biçimleri kullanıcıların gözüne hoş görünmelidir. İnternet sayfaları darmadağın olmamalıdır.
 8. Yenilikçilik (innovativeness): İnternet sitesinin yaratıcı ve benzersiz olmasıdır.
 9. Duygusal çekicilik (emotional appeal): İnternet siteleri olumlu müşteri deneyimine yönelik merak uyandıracak şekilde tasarlanmalıdır.
 10. Uygun görüntü (consistent image): İnternet sitesi işletme imajını yansıtmalıdır.
 11. Çevrimiçi bütünlük (on-line completeness): Tüketicilerin önemli işletme işlevlerini internet sitesinden yürütmelerine olanak tanınmalıdır.
 12. Göreceli üstünlük (relative advantage): Müşterilerin internet sitesini kullanımları kolaylaştırmalı veya tüketicinin işletme ile etkileşime girdiği diğer deneyim noktalarına göre daha tercih üstünlüğü sağlanmalıdır.
- olarak sıralanmıştır³⁵².

WEBQUAL ölçeği internet sitelerinin kalitesini değerlendirmeye yöneliktir. İnternet sitesinde sunulan hizmeti değerlendirmek için uygun bir ölçek değildir. Ölçekte müşteri hizmetleri boyutu kapsam dışı bırakılmıştır.

Güvenilirlik internet sitesi hizmet kalitesinde önemli bir boyut olup müşteri memnuniyetinin önemli bir göstergesidir. İnternet sitesinin işlevselliği ile müşteri hizmetleri de sadakat ve satın alma niyetini etkileyen önemli etkenler arasındadır³⁵³.

İnternet Sitelerinde Hizmet Kalitesi ile ilgili Önemli Unsurlar:

1. Elektronik hizmet kalitesi tek boyutlu değildir. Kullanım kolaylığı, gizlilik, güvenilirlik ve internet sitesi tasarımı gibi çok sayıda boyuta sahiptir.

³⁵² Eleanor T. Loiacono, Richard T. Watson, Dale L, **a.g.e.**, s.36

³⁵³ Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Arvind Malhotra, (2002), **a.g.e.**, s.366

2. İyileştirme hizmetleri çekirdek boyutlardan farklı boyutlar içermektedir. İyileştirme hizmetlerinin büyük çoğunluğu tüketicilerin hizmet sürecinde karşılaştığı sorunlar dolayısıyla gelişen sorularla ilgili olup kişisel hizmetlerden oluşmaktadır.
3. Elektronik hizmet kalitesi memnuniyeti, memnuniyet ise satın alma ve yeniden satın alma niyetlerini etkilemektedir. Birçok araştırma elektronik hizmet kalitesinin internet sitelerinden satın alma davranışının önemli bir belirleyicisi olduğunu vurgulamıştır.
4. Müşteriye özel bir kavram olan teknolojik okuryazarlığın elektronik hizmet kalitesi algısı ile ilişkisi olduğunu gösteren belirli çalışmalar bulunmaktadır³⁵⁴.

3.5. Tüm Kanallı Perakendecilikte Hizmet Kalitesi

Tüketicilerin tüm kanallı perakendecilik hizmet kalitesinin belirlenmesi daha karmaşık bir durumdur. Tüketiciler tüm kanallı alışverişin araştırma, satın alma, satış sonrası destek hizmetlerinde farklı müşteri temas noktalarıyla karşı karşıya gelmektedirler. Kanalları arasında geçiş çok kolay ve hızlıdır. Fiziksel mağazada iken sanal mağazadan da hizmet alan tüketicilere her kanal, kendine özgü bir çıktı üreterek hizmet sağlamaktadır³⁵⁵.

Tüm kanallı perakendecilikte hizmet kalitesi ölçeğini geliştirmek üzere Zhang ve diğerleri (2019) yarı yapılandırılmış görüşmeler ve var olan bilimsel yazından yararlanmışlardır. Çin'in farklı şehirlerinde yapılan araştırmanın sonucunda 30 ifade belirlenmiştir. Varimax döndürme yöntemiyle faktör analizi yapılan 30 ifade bütünleşme (*integration*), mağaza görünümü (*store appearance*), kişisel etkileşim (*physical interaction*), verimlilik (*efficiency*), estetik tasarım (*aesthetic design*), gizlilik-güvenlik (*privacy/security*), kişiselleştirme (*personalisation*) ve ikmal/güvenilirlik (*fulfilment/reliability*) olarak 8 boyuta ayrılmıştır³⁵⁶.

³⁵⁴ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Arvind Malhotra, (2002), **a.g.e.**, s.s.370-371

³⁵⁵ Min Zhang, Xueping He, Fang Qin, Wenbiao Fu, Zhen He, Service Quality Measurement for Omni-channel retail: Scale development and Validation, **Total Quality Management and Business Excellence**, 2019, Vol:30, No:S1, s.s.211-213

³⁵⁶ **A.g.e.**, s.s.215-218

1. Bütünleşme: Tüketicilere farklı kanallarda aynı mesajları ileterek kesintisiz, kusursuz ve her şeyiyle bütüne ait bir hizmet deneyimi sunmaktır³⁵⁷.
2. Mağaza Görünümü: Fiziksel mağazanın genel görünümü ve mağaza içi donanımın durumu ile ilgilidir. Geleneksel mağazalarda, mağaza görünüşü hizmet kalitesinin önemli belirleyicileri arasındadır.
3. Kişisel Etkileşim: Yetkililerin mağaza içindeki, telefondaki veya internetteki müşterilerle kurdukları iletişimin kalitesi ile ilişkilidir. Klasik hizmet kalitesi ölçümünde müşterilerle kurulan dostça ve destekleyici iletişim, önemli bir değerlendirme ölçütüdür.
4. Verimlilik: Perakendecinin görsel kanallarına ulaşma hızı ve sanal mağazanın kullanım kolaylığı ile ilişkilidir. Tüketiciler anlaşılması ve kullanılması kolay sanal mağazalarda kendilerini daha konforlu hissetmektedirler.
5. Estetik Tasarım: Görsel kanalların çekiciliği ve yaratıcılığı ile ilişkilidir. Görsel çekicilik sanal alışveriş yapan tüketicilere anında hoşnutluk kazandırmaktadır.
6. Gizlilik/Güvenlik: Perakendecinin görsel kanallarının güvenli, tüketicinin kişisel ve finansal bilgilerini koruyabilecek altyapıya sahip olması ile ilişkilidir. Özellikle sanal mağazalarda risk algısı yüksek tüketiciler için önemli bir değerlendirme ölçütüdür.
7. Kişiselleştirme: Perakendecinin, tüketicilerin kişisel bilgileri ve satın alma ayrıntıları dikkate alınarak müşterinin kişisel tercihleri ile ilişkili öneriler ve hizmetler sunma yeteneğidir. Teknoloji ve iletişim teknolojinin gelişmesiyle sağlanan veri depolama hizmetlerinin değerlendirilerek müşterilere satışı

³⁵⁷ Xiao-Liang Shen, Yang-Jun Li, Yongqiang Sun, NanWang, Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience, **Decision Support Systems**, 2018, Vol:109, s.63

destekleyecek kişisel önerilerin sunulması hizmet kalitesini etkileyen önemli bir bileşendir.

8. İkmal/Güvenilirlik: Ürünlerin görsel kanaldaki tanımlamaların ve fotoğraflarının ürünü doğru temsil etmesi, teslimatların zamanında ve müşterinin verdiği sipariş özelliklerine uygun olarak yapılması, hatasız ürün teslimatı gibi hizmetlerin kalitesini göstermektedir³⁵⁸.

3.6. Hizmet Kalitesi ile İlişkili Kavramlar

Müşteri Memnuniyeti: Müşteri memnuniyeti-onaylanmama ve algılanan hizmet kalitesinin performans algıları ve beklentileri arasındaki farktan etkilendiği varsayılmaktadır. Buna rağmen, müşteri tatmini-onaylanmama literatürü uyumsuzluk, beklentiler ve gerçek performans düzeylerinin müşteri tatminini etkilediği ve müşterinin hizmet kalitesi algısına girdi oluşturduğu bir model öne sürmüştür. Bu kavramsallaştırma müşterilerin hizmet kalitesi algılarının onaylanmama durumundan doğrudan etkilendiğini belirtmektedir. Hizmet kalitesi müşteri tatmini üzerinden dolaylı olarak onaylanmama, beklentiler ve gerçek performans düzeylerinden de etkilenmektedir³⁵⁹.

Hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi de bulunmaktadır. Bahsedilen güçlü aracılık etkisi nedeniyle müşterinin hizmet kalitesi değerlendirmeleri ölçülürken hizmet kalitesinden bağımsız olarak müşteri memnuniyetinin de ayrıca ölçülmesi önerilmektedir. Müşteri memnuniyeti davranışsal niyetlerin tahmininde kritik bir etkenken hizmet kalitesi hizmet ile ilgili kendine özgü faktörlerin değerlendirilmesine daha uygundur³⁶⁰.

³⁵⁸ Min Zhang, Xueping He, Fang Qin, Wenbiao Fu, Zhen He, a.g.e., s.s.215-218

³⁵⁹N. Bolton and James H. Drew, a.g.e., s.383

³⁶⁰ Pratibha A. Dabholkar, C.David Shepherd, Dayle I. Thorpe, A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study, **Journal of Retailing**, 2000, Vol:76, no:2, s.s.142-143

Hizmet Kalitesinde Müşteri Memnuniyeti:

Müşteri memnuniyetinin hizmet sunumu memnuniyeti (*service encounter satisfaction*) ve toplam müşteri memnuniyeti (*overall customer satisfaction*) olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır. Hizmet sunumu memnuniyeti işlem odaklı iken toplam müşteri memnuniyeti ilişki odaklıdır. Toplam memnuniyet hizmet sağlayıcısının belirli bir süre boyunca ortaya koyduğu münferit hizmet sunumlarının veya işlemlerin birikimli etkisidir. Hizmet sunum memnuniyeti, hizmet sürecindeki bazı özelliklerin performansına bağlı iken toplam memnuniyet işlemler arasında oluşan etkenlere bağlıdır. Araştırmalarda hizmet sunum memnuniyetinin çevrimiçi ve çevrimdışı müşteriler arasında farklılık göstermediği anlaşılmıştır.



4. SANAL ALIŞVERİŞTE ALGILANAN RİSKİN TÜM KANALLI (OMNİ-CHANNEL) PERAKENDECİLİK MODELLERİNDE HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, SANAL SATIN ALMA NİYETİ AÇISINDAN İNCELENMESİ VE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın ilk üç bölümünde araştırma modelinin temelini oluşturan pazarlama kanalında dijitalleşme ile ortaya çıkan çok kanallı perakende yapıları, değer yaratma teorisi, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, algılanan risk ve satın alma niyeti üzerinde durulmuştur. Bahsedilen kavramların birbirleriyle nasıl ilişkilendirildiğine dair bilimsel yazındaki bilgiler detaylı bir biçimde anlatılmıştır. Bu bölümde ilk olarak araştırmanın konusu ve kapsamı, araştırmanın amacı, kavramlar arasındaki ilişkilerden yola çıkılarak oluşturulan araştırma modeli ve araştırma değişkenleri araştırmanın mevcut kısıtları dahilinde incelenecektir. Sonrasında araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için planlanan örnekleme yöntemi, veri toplama süreci, veri analizinde kullanılan teknikler ve analiz sonuçları ortaya konulacaktır. Bölümün sonunda, sonuçlara göre araştırmanın tüm kanallı perakendecilik konusunda sağladığı katkılardan ve araştırma yargılarından bahsedilecektir.

4.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Dijital dönüşüm, dünya nüfusunun alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. Sadece dünya nüfusunu etkilemekle kalmamış işletmeleri, yıldızlararası seyahat, Ay'a yolculuk vs gibi konularda araştırmalara yönlendirmiştir. Merkezinde insanın olduğu her konuda dijitalleşmenin etkisini değişen tüketici alışkanlıklarında görmek olağandır. Dijitalleşemeyen toplumlar geri kalmış, anti-demokratik, olağan yapıdan dışlanmış olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, pazarlama ve pazarlama çevresinde ortaya çıkan değişimin incelendiği çok çeşitli araştırmalar yürütülmeye başlanmıştır. Bahsedilen araştırmaların başında, dijitalleşen perakendecilik konusu gelmektedir. Perakendecilik bireylerin alışkanlıklarının dijitalleşmesiyle yeni sistemlerin tasarlandığı dinamik bir yapıdır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile alışveriş sürecine sanal kanalın dâhil olması fiziksel perakendecilikle de birleşince çok çeşitli kanal yapıları türemiştir. Araştırmaya dayalı alışveriş, sanal kanalı da kapsayarak

fiziksel mağazada araştırma sanal mağazadan satın alma ve sanal mağazada araştırma fiziksel mağazadan satın alma alışveriş modellerini ortaya çıkarmıştır.

ComScore'un 2012 yılında yaptığı bir araştırmaya göre ürünleri fiziksel mağazada araştırdıktan sonra sanal mağazadan satın alan tüketicilerin %50'si 25-34 yaşları arasındadır. Bahsedilen tüketicilerin %72'si düşük fiyatlar nedeniyle alışverişlerin satın alma sürecini sanal mağazadan tamamladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %45'i ise ürünü satın almadan önce görmek istedikleri için fiziksel mağazadan araştırma yaptıklarını söylemişlerdir. Fiziksel mağazadan araştırıldıktan sonra sanal mağazadan satın alınan ürünlerin %63'ünü elektronik ürünler, %43'ünü giyim ve aksesuar, %29'unu kitap ve cihazlar oluşturmaktadır. Bu ürünler dışında saat, takı ve oyuncak alışverişlerinde de satın alma sürecinde sanal mağaza, araştırma sürecinde fiziksel mağazalar tercih edilmektedir. Amerika'da akıllı telefon kullanan yetişkinlerin %58'i ve alışveriş yapan yetişkinlerin 1/3'ü düzenli olarak perakendecinin fiziksel mağazasından araştırma yapıp sanal mağazasından ürünleri satın aldıkları alışveriş modelini tercih etmektedirler³⁶¹.

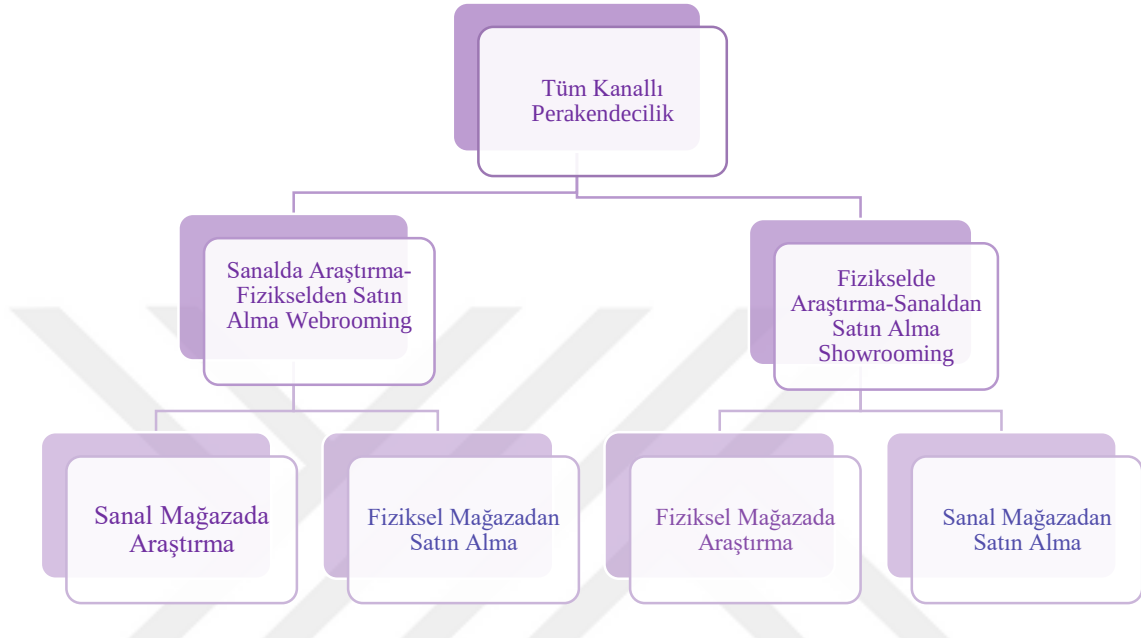
İnternetin günlük hayatta benimsemesi ile alışveriş süreçlerini de etkilemeye başlaması tüketicilerin gizli gereksinimlerini ortaya çıkarmıştır. Tüketici alışverişini kendisine en uygun koşullarda zaman ve enerji tasarrufu sağlayabileceği, farklı satış kanallarının fiyatlarını karşılaştırabileceği, dış etkenlere bağlı kalmadan gereksinimlerini satın alabileceği, çok çeşitli ürün arasından alışveriş listesi oluşturabileceği bir süreç haline dönüştürmüştür³⁶².

Tüketicinin alışveriş sürecindeki başlıca hedefi sanal ve fiziksel kanalları kullanarak satın alma faydasını ençoklamaktır. Bu bağlamda, bedavacı alışveriş modelinin benzeri olan araştırmaya dayalı alışverişte olduğu gibi alışveriş süreci araştırma ve satın alma olarak 2 aşamaya bölünmüştür. Alışveriş sürecinin araştırma ve satın alma olarak ayrılması ile fizikselde araştırma-sanaldan satın alma ve sanalda araştırma fizikselden satın alma alışveriş modelleri ortaya çıkmıştır. İlk olarak çok kanallı perakendecilik ve çapraz kanallı perakendecilik kavramları altında incelenen

³⁶¹ Francisco Rejón-Guardia, Cuauhtemoc Luna-Nevarez, "Showrooming" in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study, **Journal of Internet Commerce**, 2017, 16:2, s.s.176-177

³⁶² Sandrine Heitz-Spahn, **a.g.e.**, s.s.572-573

bu iki model, bütünleşme ve etkileşimin tüm kanalları kapsadığı ve perakendecinin sahip olduğu kanalların tümünde aynı pazarlama karmasının kullanıldığı tüm kanallı perakendeciliğin alt bölümlerini oluşturmuştur. Tüm kanallı perakendecilik özünde iki alışveriş modeline kavuşmuştur³⁶³.



Şekil 4.1: Tüm Kanallı Perakendecilikte Alışveriş Modelleri

Araştırmada, tüketicinin algıladığı risklerden kaçınıp faydayı ençoklamak için kullandığı fizikselde araştırma-sanaldan satın alma ve sanalda araştırma-fizikselden satın alma alışveriş türlerinin, sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim, sanal mağazaların algılanan riski, sanal mağaza güveni, memnuniyet ve tüm kanallı hizmet kalitesi kavramları arasındaki ilişkiler değer yaratımı teorisi temel alınarak incelenmektedir. Değer yaratımı teorisine göre herhangi bir sistemin paydaşları faydalarını birleştirerek sisteme değer katmaktadırlar. Bu araştırmanın ana konusu tüketicinin alışverişin farklı aşamalarında farklı kanalları tercih ederek değer yaratımına katkısını belirlemektir. Hizmet kalitesi, memnuniyet, satın alma niyeti, algılanan risk ve güven bilimsel yazında uzun süredir incelenen ve üzerine çok farklı araştırmalar yapılmış kavramlardır. Ancak tüm kanallı perakendecilik konusunda bu kavramların tümü aynı araştırmada incelenmemiştir.

³⁶³ Sangmin Lee, Tae-seon Lim, Retailer's Innovative Differentiation Method Based on Customer Experience: Focusing Mediating Effect of Omni-channel Shopper Type, **Quality Innovation Prosperity**, 2017, Vol:21, No:2, s.41

4.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığından ana kütleyi temsil yeteneği sınırlıdır. Araştırma yalnızca İstanbul ili sınırlarını kapsamamaktadır. Araştırma konusu Türkiye’de hazır giyim sektöründe etkinliğini sürdüren ve tüm kanallı perakendecilik yapısına sahip perakende markalarını içerdiğinden hazır giyim perakendecileri için genellenebilirliği olduğu söylenebilir. Fakat elektronik ürünler gibi satın alma sürecinde farklı kanalların kullanıldığı diğer ürün gruplarını kapsamamaktadır.

Araştırma covid-19 salgını sırasında yürütüldüğünden sanal ortamda bilgi toplamak daha kolay olmuştur. Ayrıca, pandemi ile eve kapanan tüketicilerin sanal mağazadan alışveriş düzeyleri yükselse de hazır giyim ürünlerine ayırdıkları cüzdan payı azalmıştır. Bu durum araştırma sürecinde hazır giyim perakendecilerinden tüm kanallı alışveriş yapan tüketicilere ulaşmayı zorlaştırmıştır. Bahsedilen duruma ek olarak kişilerin fiziksel mağazaları ziyaret sıklıkları da düştüğünden yeterli örneklem sayısına ulaşmak konusunda sıkıntılar yaşanmıştır.

Yaşanan salgın hastalık nedeniyle devletin kısıtlamaları ve hastalık bulaşma riski verilerin yüz yüze anket yöntemiyle toplanmasını engellemiştir. Araştırma soruları telefon ve e-posta yoluyla örnek birimlerine iletilmiştir. Dolayısıyla, araştırma telefon kullanmayan ve e-posta hesabı olmayan tüketicileri kapsamamaktadır.

Bunun yanında araştırma verileri araştırmacının çabalarıyla toplanmıştır. Maliyet kısıtı nedeniyle herhangi bir araştırma şirketinden yardım alınmamıştır. Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da zaman kısıtı bulunmaktadır.

4.3. Araştırmanın Amacı

Herhangi bir pazarlama etkinliğinde kişinin elde ettiği yararlar feda ettiklerinden fazla ise değer oluşmaktadır. Değer yaratımı, müşterinin katılımı ile ortaya çıkan ve işletme kaynaklarının kullanılması ile müşterinin ve işletmenin etkileşiminden doğan faydaların artmasını sağlayan süreçtir³⁶⁴.

Tüketiciler, sanal ve fiziksel kanalları satın alma işleminden elde edecekleri değeri artırmak için kullanmaktadırlar. Sanal mağazaların algılanan riski sanal alışverişi engelleyen önemli unsurlardan birisidir. Tüketiciler riskleri ve faydaları çaprazlayarak satın alma aşamalarında kanal tercihlerini değiştirmektedirler. Örneğin, tüketicinin gereksinim duyduğu ürünün ürün riski yüksek ise sanal kanaldan ürün ile ilgili derinlemesine araştırma yaptıktan sonra fiziksel mağazadan ürünü deneyerek satış yetkililerinden ürün ile ilgili ayrıntılı bilgi aldıktan sonra satın alma işlemini tamamlamaktadır³⁶⁵.

Tüketiciler alışveriş aşamalarında farklı kanalları kullanırken sanal alışverişin algılanan riskinden kaçınma eğilimindedir. Riskten kaçınmak için ise kanalları bütünsel olarak kullanmaktadırlar. Bu bağlamda, farklı kanalları kullanan tüketicinin sanal mağaza güveninin artması beklenmektedir.

Sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim tüketicilerin sanal mağazadan algıladıkları riski düşürme eğilimindedir. Bilimsel yazında tüketicilerin sanal uzmanlığının internet sitesine güven üzerinde etkili olduğu ve alışveriş deneyiminin ise portal sitelere güven konusunda olumlu etkisinin bulunduğu belirlenmiştir³⁶⁶.

Araştırmada,

1. Tüketicilerin sanal alışverişte uzmanlık ve deneyimlerinin sanal alışverişte algıladıkları risk üzerindeki etkisinin,

³⁶⁴ Christian Grönroos, Value-co-creation in service logic: A Critical Analysis, **Marketing Theory**, 2011, Vol:11, No:3, s.s.281-284

³⁶⁵ Srabanti Mukherjee and Swagato Chatterjee, Webrooming and showrooming: a multi-stage consumer decision process, **Marketing Intelligence & Planning**, 2021, s.4, <https://www.emerald.com/insight/0263-4503.htm>,

³⁶⁶ Yakov Bart, Venkatesh Shankar, Fareena Sultan, Glen L. Urban, **a.g.e.**, s.144

2. Tüketicinin sanal alışveriş riskinden kaçınmak için kullandığı fizikselde araştırma-sanaldan satın alma modelinin tüm kanallı hizmet kalitesine etkisinin,
 3. Tüketicinin sanal alışveriş riskinden kaçınmak için kullandığı sanalda araştırma-fizikselden satın alma modelinin tüm kanallı hizmet kalitesine etkisinin,
 4. Fizikselde araştırma-sanaldan satın alma ve sanalda araştırma-fizikselden satın alma alışverişlerinin hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sanal mağaza güveni üzerindeki etkilerinin,
 5. Sanal mağaza güveni ile fizikselde araştırma-sanaldan satın alma ve sanalda araştırma-fizikselden satın alma alışverişlerinde memnuniyetin sanal mağazadan satın alma niyetine etkisinin,
- belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Tüm kanallı perakendecilik giderek yaygınlaşmaktadır. Tüketicilerin tüm kanallı perakendecilikte sanal mağazadan alışveriş yapmamaları bazı ürün grupları için perakendecilerin mağazalarda stok tutmasına, fiziksel mağaza sayısını belirli bir düzeyin altına indirememesine ve dijitalleşme ile gelen kökten değişimin tüketici bölümlerinin tümünde benimsenememesine neden olacaktır. Bu bağlamda, tüketicilerin sanal alışverişte algıladıkları riskin sanalda araştırma-fizikselden satın alma, fizikselde araştırma-sanaldan satın alma alışveriş modellerinde nasıl değiştiğini tespit etmek önemlidir. Sanal ve fiziksel kanallarda, satın alma ve araştırma süreçlerinde hizmet kalitesinde düşüş yaşanan alt boyutları keşfetmek tüketicilerin hizmet kalitesi beklentilerine yaklaşmak için perakendecilere ışık tutacaktır.

Risk algısı düzeyine göre tüketicilerin karşılaştıkları tüm kanallı perakendecilik hizmetinden sağladıkları sanal mağaza güveni tespit edilecektir. Sanal kanalı araştırma için kullanan tüketicinin aldığı hizmetin sanal mağaza güvenine etkisinin belirlenmesi perakendecilere olası iyileştirmeler için yol gösterecektir.

Sanal mağazadan satın alma yapan tüketicinin tüm kanallı perakendecilikte hizmet kalitesi düzeyinin tespit edilmesi hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel mağaza ile ilgili bölümlerindeki olası düşük boyutları belirleyerek perakendeciler için bir öngörü sağlayacaktır.

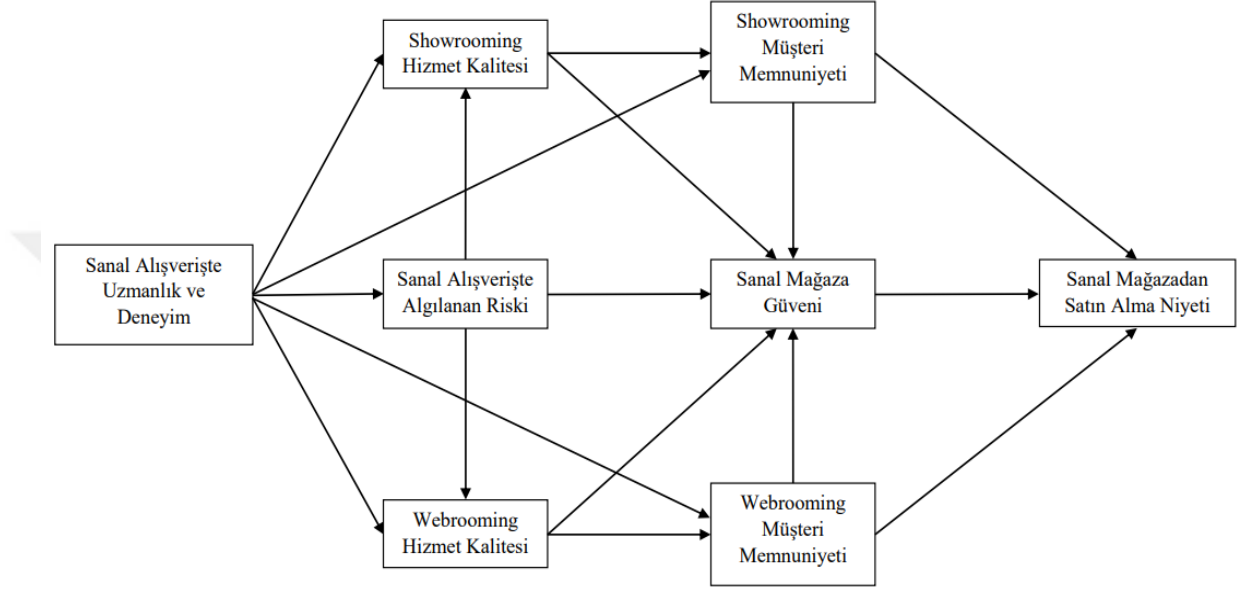
Sanal alışverişte algılanan riskin sanal mağaza güvenine etki düzeyi ile sanal alışverişte algılanan riskin sanal mağaza güvenine hizmet kalitesi üzerinden aracılık etkisi belirlenerek hizmet kalitesinin algılanan risk ile güven arasındaki ilişkiyi ne kadar etkilediği tespit edilecektir.

Araştırmada model ikiye bölünerek inceleneceğinden sanalda araştıran-fizikselden satın alan tüketicilerle fizikselde araştıran-sanaldan satın alan tüketiciler arasındaki farklılıklar gözlemlenecektir. Her iki grubun risk algılarının, sanal alışverişte uzmanlık ve deneyimlerinin ve sanal mağaza güvenlerinin belirlenmesi özellikle hazır giyim perakendecilerine strateji geliştirme konusunda girdi sağlayacaktır.

Sanal alışverişte algılanan riski yüksek olan tüketicilerin farklı kanalları bütünleştirerek sanal mağaza güveni sağlamaları ve sanal mağazadan satın alma niyeti geliştirmeleri farklı kanalları bütünleştirerek kullanmanın değer yaratımı sağladığını göstermektedir. Bu bağlamda tüketici farklı kanalları kullanarak, kanalların faydalarını süreç sonunda ençoklayarak sanal mağaza ile girdikleri kısmi etkileşimden üst düzey fayda sağlayıp değer yaratmaktadır. Sanal kanalı belirli satın alma ve araştırma aşamalarında kısmi olarak kullanan tüketicilerin sanal mağazadan satın alma niyeti geliştirmeleri perakendecinin sunduğu kaynakları artırarak değer yarattıklarının bir göstergesi olabilir. Araştırmanın başka bir amacı da tüketicinin sanal kanalı sadece araştırma ve satın alma aşamalarında kullanarak sanal kanal tarafında yarattığı değeri tespit etmektir.

4.4. Araştırmanın Modeli

Çalışmadan belirlenen değişkenler doğrultusunda tasarlanan model Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 4.2:Araştırma Modeli

Araştırmanın ilk 3 bölümünde değişkenlerle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Hipotezler kurgulanırken temel alınan makaleler Tablo 4.1’de özetlenmiştir.

Tablo 4.1:Araştırma Modeline Katkı Sağlayan Makaleler

Makale Adı	Yazarlar	İlgili Değişkenler
The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention	Iyoo B. Hong, Hoon S. Cha	Algılanan Risk, Güven, Satın alma niyeti
The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics	Lloyd C. Harris, Mark M.H. Goode	Hizmet kalitesi, Güven, Memnuniyet
The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping	Paulo Rita, Tiago Oliveira, Almira Farisa	Toplam Hizmet Kalitesi, Müşteri Güveni, Müşteri Memnuniyeti, Yeniden satın alma niyeti

Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study	Yakov Bart, Venkatesh Shankar, Fareena Sultan, Glen L. Urban	Sanal Güven, sanal alışveriş deneyimi, internet uzmanlığı ve deneyimi, davranışsal niyetler
Webrooming behaviour: a conceptual framework	Sourabh Arora, Sangeeta Sahney	Güven ve sanal risk algısı
The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case	Urvashi Tandon Ravi Kiran Ash N. Sah	Memnuniyet, algılanan risk
Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents	Meng-Hsiang Hsu Li-Wen Chuang Cheng-Se Hsu	Algılanan risk, güven, satın alma niyeti, gizlilik ve güvenlik
Service quality measurement for omni-channel retail: scale development and validation	Min Zhang, Xueping He, Fang Qin, Wenbiao Fu Zhen He	Tüm kanallı perakendecilik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti
Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions	Nina Meilatinova	Güven, memnuniyet, yeniden satın alma niyeti
Consumer showrooming: Value co-destruction	Kate L. Daunt, Lloyd C. Harris	Sanal deneyim ve uzmanlık

4.5. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma Modelinde 8 değişkene yer verilmiştir.

1. Sanal Mağaza Güveni: Güven başarılı işletmelerin en belirleyici özelliğidir. Güven taraflardan birinin diğer tarafın yapacaklarına ve sözlerine inanması olarak tanımlanmaktadır. Güven taraflar arasındaki ilişkiyi geliştirmektedir³⁶⁷. Nina Meilatinova, Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions, 2021

³⁶⁷ Jari Salo and Heikki Karjaluo, A conceptual model of trust in the online environment, **Online Information Review**, 2007, Vol. 31 No. 5, s.605

2. Sanal Alışverişte Algılanan Risk

Urvashi Tandon, Ravi Kiran, Ash N. Sah, The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case, 2018

3. Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti

Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang, Cheng-Se Hsu, Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents, 2013

4. Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim

Kate L. Daunt, Lloyd C. Harris, Consumer showrooming: Value co-destruction, 2017

5. Fizikselde Araştırma-Sanaldan Satın Alma Hizmet Kalitesi

Min Zhang, Xueping He, Fang Qin, Wenbiao Fu, Zhen He, Service quality measurement for omni-channel retail: scale development and validation, 2019

6. Sanalda Araştırma-Fizikselden Satın Alma Hizmet Kalitesi

Min Zhang, Xueping He, Fang Qin, Wenbiao Fu, Zhen He, Service quality measurement for omni-channel retail: scale development and validation, 2019

7. Fizikselde Araştırma-Sanaldan Satın Alma Müşteri Memnuniyeti

Nina Meilatinova, Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions, 2021

8. Sanalda Araştırma-Fizikselden Satın Alma Müşteri Memnuniyeti

Nina Meilatinova, Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions, 2021

4.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada incelenecek değişkenlerden önceki bölümlerde bahsedilmiştir. Bilimsel yazından derlenen ilişkiler doğrultusunda çeşitli hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında test edilecek hipotezler bu bölümde sunulmaktadır.

H₁ : Sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim, tüm kanallı perakendecilikte tüketicinin hizmet kalitesi düzeyini olumlu etkilemektedir.

H_{1a}: Sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim, herhangi bir hazır giyim perakendecisinden alışveriş yaparken ürünleri tüm kanallı perakendecinin fiziksel mağazasında araştıran sanal mağazasından satın alan tüketicilerin (showroomer) tüm kanallı perakendecilikte hizmet kalitesi düzeyini olumlu etkilemektedir.

H_{1b}: Sanal alışverişteki uzmanlık ve deneyim, herhangi bir hazır giyim perakendecisinden alışveriş yaparken ürünleri tüm kanallı perakendecinin sanal mağazasında araştıran fiziksel mağazasından satın alan tüketicilerin (webroomer) tüm kanallı perakendecilikte hizmet kalitesi düzeyini olumlu etkilemektedir.

H₂: Sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim, tüm kanallı perakendecilikte müşteri memnuniyeti düzeyini olumlu etkilemektedir.

H_{2a}: Sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim, herhangi bir hazır giyim perakendecisinden alışveriş yaparken ürünleri tüm kanallı perakendecinin fiziksel mağazasında araştıran sanal mağazasından satın alan tüketicilerin (showroomer) tüm kanallı perakendecilikte müşteri memnuniyeti düzeylerini olumlu etkilemektedir.

H_{2b}: Sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim, herhangi bir hazır giyim perakendecisinden alışveriş yaparken ürünleri tüm kanallı perakendecinin sanal mağazasında araştıran fiziksel mağazasından satın alan tüketicilerin (webroomer) tüm kanallı perakendecilikte müşteri memnuniyeti düzeylerini olumlu etkilemektedir.

H₃: Sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim, sanal alışverişte algılanan riski olumsuz etkilemektedir.

H₄: Tüm Kanallı perakendecilikte hizmet kalitesi, tüm kanallı perakendecilikte tüketicilerin müşteri memnuniyet düzeylerini olumlu etkilemektedir.

H_{4a}: Hazır giyim sektöründe herhangi bir tüm kanallı perakendeciden alışveriş yaparken ürünleri tüm kanallı perakendecinin fiziksel mağazasında araştıran sanal mağazasından satın alan tüketicilerin fizikselden araştırma-sanaldan satın alma hizmet kalitesi düzeyleri, müşteri memnuniyet düzeylerini olumlu etkilemektedir.

H_{4b}: Hazır giyim sektöründe herhangi bir tüm kanallı perakendeciden alışveriş yaparken ürünleri tüm kanallı perakendecinin sanal mağazasında araştıran fiziksel mağazasından satın alan tüketicilerin (webroomer) sanalda araştırma- fizikselden satın alma hizmet kalitesi düzeyleri, müşteri memnuniyet düzeylerini olumlu etkilemektedir.

H₅: Tüketicinin sanal alışverişte algıladığı risk, tüketicilerin tüm kanallı perakendecilik hizmet kalitesi düzeyini olumsuz etkilemektedir.

H_{5a}: Tüketicinin sanal alışverişte algıladığı risk, hazır giyim sektöründe herhangi bir tüm kanallı perakendeciden alışveriş yaparken ürünleri tüm kanallı perakendecinin fiziksel mağazasında araştıran sanal mağazasından satın alan tüketicilerin (showroomer) fizikselden araştırma-sanaldan satın alma hizmet kalitesi düzeylerini olumsuz etkilemektedir.

H_{5b}: Tüketicinin sanal alışverişte algıladığı risk, hazır giyim sektöründe herhangi bir tüm kanallı perakendeciden alışveriş yaparken ürünleri tüm kanallı perakendecinin sanal mağazasında araştıran fiziksel mağazasından satın alan tüketicilerin (webroomer) sanaldan araştırma-fizikselden satın alma hizmet kalitesi düzeyini olumsuz etkilemektedir.

H₆: Tüketicilerin tüm kanallı perakendecilikte hizmet kalitesi düzeyleri, tüketicilerin sanal mağaza güven düzeylerini olumlu etkilemektedir.

H_{6a}: Hazır giyim sektöründe herhangi bir tüm kanallı perakendeciden alışveriş yaparken ürünleri tüm kanallı perakendecinin fiziksel mağazasında araştıran sanal mağazasından satın alan tüketicilerin (showroomer) fizikselden araştırma-sanaldan satın alma hizmet kalitesi, söz konusu tüketicilerin sanal mağaza güven düzeylerini olumlu etkilemektedir.

H_{6b}: Hazır giyim sektöründe herhangi bir tüm kanallı perakendeciden alışveriş yaparken ürünleri tüm kanallı perakendecinin sanal mağazasında araştıran fiziksel mağazasından satın alan tüketicilerin (webroomer) sanaldan araştırma-fizikselden satın alma hizmet kalitesi, söz konusu tüketicilerin sanal mağazalara güven düzeyini olumlu etkilemektedir.

H₈: Sanal alışverişte algılanan risk, sanal mağaza güvenliğini olumsuz etkilemektedir.

H₉: Tüm kanallı perakendecilikte müşteri memnuniyeti, sanal mağaza güvenliğini olumlu etkilemektedir.

H_{9a}: Hazır giyim sektöründe herhangi bir tüm kanallı perakendeciden alışveriş yaparken ürünleri tüm kanallı perakendecinin fiziksel mağazasında araştıran sanal mağazasından satın alan tüketicilerin (showroomer) fizikselden araştırma-sanaldan satın alma memnuniyeti, sanal mağazalara güven düzeylerini olumlu etkilemektedir.

H_{9b}: Hazır giyim sektöründe herhangi bir tüm kanallı perakendeciden alışveriş yaparken ürünleri tüm kanallı perakendecinin sanal mağazasında araştıran fiziksel mağazasından satın alan tüketicilerin (webroomer) sanaldan araştırma-fizikselden satın alma memnuniyeti, sanal mağazalara güven düzeylerini olumlu etkilemektedir.

H₁₀: Sanal Mağaza Güveni, sanal mağazadan satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.

H₁₁: Tüm kanallı perakendecilikte müşteri memnuniyeti, tüketicilerin sanal mağazadan satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.

H_{11a}: Hazır giyim sektöründe herhangi bir tüm kanallı perakendeciden alışveriş yaparken ürünleri tüm kanallı perakendecinin fiziksel mağazasında araştıran sanal mağazasından satın alan tüketicilerin (showroomer) fizikselden araştırma-sanaldan satın alma memnuniyeti, sanal mağazadan satın alma niyetlerini olumlu etkilemektedir.

H_{11b}: Hazır giyim sektöründe herhangi bir tüm kanallı perakendeciden alışveriş yaparken ürünleri tüm kanallı perakendecinin sanal mağazasında araştıran fiziksel mağazasından satın alan tüketicilerin (webroomer) sanaldan araştırma-fizikselden satın alma memnuniyeti, sanal mağazadan satın alma niyetlerini olumlu etkilemektedir.

H₁₂: Hazır giyim sektöründe herhangi bir tüm kanallı perakendeciden alışveriş yaparken ürünleri tüm kanallı perakendecinin fiziksel mağazasında araştıran sanal mağazasından satın alan tüketicilerle (showroomer), ürünleri tüm kanallı perakendecinin sanal mağazasında araştırıp fiziksel mağazasından satın alan tüketicilerin (webroomer) sanal alışverişte algıladıkları risk farklılaşmaktadır.

H₁₃: Hazır giyim sektöründe herhangi bir tüm kanallı perakendeciden alışveriş yaparken ürünleri tüm kanallı perakendecinin fiziksel mağazasında araştıran sanal mağazasından satın alan tüketicilerle (showroomer), ürünleri tüm kanallı perakendecinin sanal mağazasında araştırıp fiziksel mağazasından satın alan tüketicilerin (webroomer), sanal mağazalara güven düzeyi farklılaşmaktadır.

H₁₄: Hazır giyim sektöründe herhangi bir tüm kanallı perakendeciden alışveriş yaparken ürünleri tüm kanallı perakendecinin fiziksel mağazasında araştıran sanal mağazasından satın alan tüketicilerle (showroomer), ürünleri tüm kanallı perakendecinin sanal mağazasında araştırıp fiziksel mağazasından satın alan tüketicilerin (webroomer), sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₁₅: Değer yaratımı teorisine dayanarak sanal alışverişte algılanan risk düzeyleri yüksek olan tüketicilerin sanal mağazadan satın alma niyetlerinin yükselmesi çapraz kanal kullanımının değer yaratımına etkisi olduğunu göstermektedir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiştir.

4.7. Araştırmanın Anakütlesi

Daunt ve Harris'in makalesinde ürünü fiziksel mağazadan araştırıp sanal mağazadan satın alan tüketicilerin %37,8'i elektronik ürün, %27'si kıyafet ve aksesuar satın almışlardır. Bu oranları %11 ile elektrikli olmayan ev ürünleri, %8 ile kozmetik, %6 ile spor malzemeleri, %4 ile mücevher ve %3 ile çocuk oyuncakları oluşturmaktadır³⁶⁸.

Araştırmanın ana kütlesini son bir yıl içerisinde herhangi bir hazır giyim perakendecisinden ürün satın alırken alışverişin araştırma ve satın alma aşamalarında tüm kanallı perakendecinin sanal ve fiziksel mağazalarını kullanan 18 yaş üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmanın ana kütlesini, hazır giyim kategorisinde ürün satın alırken bir perakendecinin hem sanal hem de fiziksel mağazasını alışverişin farklı aşamalarında kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma anketinde değişkenlerle ilgili ifadelerden önce eleme sorusuna yer verilerek çerçevesi çizilen katılımcılar örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmanın örneklemi iki ayrı gruptan oluşmaktadır. Birinci örneklem grubu, alışverişin araştırma aşamasında perakendecinin fiziksel mağazasını satın alma aşamasında ise perakendecinin sanal mağazasını kullanan bilimsel yazında “showroomer” olarak tanımlanan kişilerden oluşmaktadır. Bu grupta yer alanlar “Alışverişte fiziksel mağazadan sanal mağazaya geçenler” olarak adlandırılmıştır. İkinci örneklem grubunu, alışverişin araştırma aşamasında perakendecinin sanal mağazasını satın alma aşamasında ise aynı perakendecinin fiziksel mağazasını kullanan bilimsel yazında “webroomer” olarak tanımlanan kişiler

³⁶⁸ Daunt ve Harris, **a.g.e.**, s.170

oluşturmaktadır. Bu grup ise “Alışverişte sanal mağazadan fiziksel mağazaya geçenler” olarak adlandırılmıştır.

4.8. Araştırmanın Örneklemi

Örnekleminin amacı doğru kaynaktan yeterli bilgiyi alarak ilgilendiğin konuda isabetli bir bilgi elde etmektir. Örnekleminin kaliteli olabilmesi için verilerin doğru kaynaktan toplanması, verilerin toplandığı kaynağın anakütleyi temsil yeteneğinin güçlü olması, verilerin toplanmasında uygun bir yöntem seçilmesi, yeterli örneklem büyüklüğüne karar verilmesi önemlidir³⁶⁹.

Araştırma örnekleminde 3 grup bulunmaktadır.

- Birinci grup hazır giyim sektöründe herhangi bir tüm kanallı perakendeciden alışveriş yaparken ürünü fiziksel mağazada araştırıp sanal mağazadan satın alan tüketicilerdir. Bu tüketiciler tüm kanallı alışverişte “fiziksel mağazadan sanal mağazaya geçenler” olarak isimlendirilebilir. Bu alışveriş modeli fizikselde araştırma-sanaldan satın alma olarak kısaltılmıştır. İngilizce *research offline/purchase online* olarak tanımlanan alışveriş modelinin rof/po biçiminde kısaltılması olasıdır. Türkçe’de ise araştırma fiziksel/satın alma sanal olarak tanımlanan alışveriş modelini af/sas biçiminde kısaltmak olasıdır.
- İkinci grup hazır giyim sektöründe herhangi bir tüm kanallı perakendeciden alışveriş yaparken ürünü sanal mağazada araştırıp fiziksel mağazadan satın alan tüketicilerdir. Bu tüketiciler tüm kanallı alışverişte “sanal mağazadan fiziksel mağazaya geçenler” olarak isimlendirilebilir. Bu alışveriş modeli sanalda araştırma-fizikselden satın alma olarak kısaltılmıştır. İngilizce *research online/purchase offline* olarak tanımlanan alışveriş modelinin ro/pof biçiminde kısaltılması olasıdır. Türkçe’de ise araştırma sanal/satın alma fiziksel olarak tanımlanan alışveriş modelini as/saf biçiminde kısaltmak olasıdır.

³⁶⁹ Donald R. Lehmann, Sunil Gupta, Joel H. Steckel, **a.g.e.**, s.s.284-285

- Üçüncü grup ise aynı alışveriş sürecinde birden fazla kanal kullanmayan tek kanallı alışverişi tercih eden tüketicilerden oluşmaktadır.

Örneklem büyüklüğü hesaplanmasında geleneksel yöntem kullanılarak p değeri %50 alınmıştır. Buna göre:

$$n = p \times (1 - p) \div (e \div z)^2^{370}$$

$$e = 0,05$$

$$\alpha = 0,05$$

ise örneklem büyüklüğü

$$n = 0,5 \times 0,5 \div (0,05 \div 1,96)^2$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385$$

kişi olmalıdır.

4.9. Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri 5 Haziran 2021 tarihi ile 5 Ağustos 2021 tarihleri arasında çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Belirlenen örneklem sayısına ulaşamadığı takdirde araştırma şirketlerinden faydalanmak da alternatif yöntem olarak kabul edilmiştir. Çevrimiçi anketle veri toplama sürecinde bir sorunla karşılaşılmadığından ve belirlenen örneklem sayısına ulaşıldığından araştırma şirketinden faydalanmaya gerek duyulmamıştır. Araştırma verileri katılımcılara e-posta veya whatsapp aracılığıyla ulaştırılmıştır. Anket tasarlanırken ilk soru eleyici soru olarak belirlenmiş. Tüm kanallı alışverişi tercih etmeyenlerin sadece demografik verileri toplanarak ankete son verilmiştir. Çevrimiçi anket yönteminin kullanılmasının en büyük üstünlüğü zaman ve maliyet tasarrufunun sağlanmasıdır. Araştırmanın herhangi bir ekonomik maliyeti bulunmamaktadır. Ayrıca, çevrimiçi anket yönteminin kullanılması verilerin girilmesi sırasındaki hataları da ortadan kaldırmış ve araştırmacıya zaman kazandırmıştır³⁷¹.

³⁷⁰ Donald R. Lehmann, Sunil Gupta, Joel H. Steckel, **Marketing Research**, Addison Wesley: NewYork,1998, S.290

³⁷¹ Naresh K. Malhotra, **Marketing Research an Applied Orientation**, Prentice Hall: New Delhi, 2007, Fifth Edition, s.s.192-193

Araştırma verileri toplanırken olası katılımcılara:

<https://docs.google.com/forms/d/1DarAGFz6u4WSp1Llyqi1pdCLYoPiZTSYxJu4OO2Dg6E/edit?usp=sharing>

Google docs üzerinden hazırlanan anket gönderilerek cevapların otomatik olarak veritabanına kaydedilmesi sağlanmıştır.

Araştırmanın ilk sorusu son bir yıl içerisinde herhangi bir hazır giyim perakendecisinden ürün satın alırken alışverişin araştırma ve satın alma aşamalarında sanal ve fiziksel mağazaları ayrı ayrı kullanan tüketicileri belirlemeye yöneliktir. Bu soruya “hayır” cevabını veren katılımcılardan sadece demografik sorulara cevap vermesi istenmiştir. Hayır diyen katılımcıların demografik sorulara cevap vermesinin nedeni gruplar arasındaki olası demografik farklılıkları tespit etmektir. Farklı kanalları kullanarak alışveriş yapan katılımcılardan maliyet kısıtı nedeniyle sanal alışverişte algılanan risk, sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim değişkenleri ile ilgili ölçek sorularına cevap vermesi istenmemiştir.

Araştırmada iki farklı tüketici grubu vardır. Araştırma analizleri iki örneklem grubuna da ayrı ayrı yapılacağından iki örnek büyüklüğünde 385 üzeri olması gerekmektedir.

Araştırma için hazırlanan anket 1360 katılımcıya ulaşmıştır. Katılımcıların %61,5’i eleyici soru olan

- Son bir yıl içerisinde hazır giyim grubunda herhangi bir ürün satın alırken alışveriş sürecinde aynı perakendecinin hem sanal hem fiziksel mağazalarını kullandınız mı?
- Sorusuna “evet” yanıtını vererek ankete devam etmiştir.

Ankete devam eden 944 kişinin 417’si “Alışverişte sanal mağazadan fiziksel mağazaya geçen” katılımcılardır. Diğer 527 katılımcı ise “Alışverişte fiziksel mağazadan sanal mağazaya geçen” katılımcılardır. Grupların örnek büyüklükleri hesaplanan asgari örneklem büyüklüğü olan 385’den yüksektir.

Araştırmada elde edilen örneklem Büyüklüklerine göre birinci ve ikinci örnek gruplarının hata payı yeniden hesaplanmıştır.

Tablo 4.2:Örneklem Büyüklüğünün Hata Payları

Alışverişte sanal mağazadan fiziksel mağazaya geçen	Alışverişte fiziksel mağazadan sanal mağazaya geçen
$417 = 0,5 \times 0,5 \div (e \div 1,96)^2$	$527 = 0,5 \times 0,5 \div (e \div 1,96)^2$

SA-FS için $e=0,019196$ FA-SS için $e=0,17076$ **4.10. Araştırma Verilerinin Analizi**

Araştırma verilerinin girişleri tamamlandıktan sonra yapılacak analizlere hazırlık amacıyla verilerin tanımlanması, olağandışı verilerin farklılık nedenlerinin araştırılması, hatalardan arındırılması ve hipotez testinde kullanılacak istatistik yöntemlerinin veri setine uygunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. Verilerin yapısını tanımlamak için betimsel istatistik yöntemleri kullanılmaktadır³⁷².

Araştırmalarda hataların olması kaçınılmazdır. Araştırmalarda iki tip hata ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki sistematik hata ikincisi ise tesadüfi hatadır.

Verilerin toplanması sırasında yapılan hatalar sistematik hata ile ilişkili olup araştırmanın “doğruluk” ölçüsünü göstermektedir. Araştırmalarda tamsayım yapılsa dahi sistematik hata bulunabilir.

Ana kütleyle ait parametrelerle olası bütün örneklerden hesaplanacak ortalama değer arasındaki fark, sistematik hatanın ölçümüdür. Örnek hacmi ile sistematik hata arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Araştırma yapısına uygun kullanılan tesadüfi örnekleme yöntemleri ile sistematik hatadan kurtulmak mümkündür³⁷³.

³⁷² Beril Durmuş, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, Beta Yayınları**, 5. Baskı, İstanbul, Eylül 2013, s.s.51-52

³⁷³ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları: Genişletilmiş 7. Basım**, Literatür Yayıncılık, İstanbul , 2014, s.184

Araştırmalarda karşıya çıkan ikinci hata tipi ise “tesadüfi hata”dır. Tesadüfi hatalar örnekleme dâhil edilen katılımcıların verdiği cevaplardaki değişiklikler nedeniyle ortaya çıkmaktadır.

Tesadüfi hata, aynı ana kütleden alınan farklı örneklerle ait tahminler arasındaki farklara göre ölçülür. “Güvenilirlik” ölçümü tesadüfi hatayı belirlemek için kullanılmaktadır. Tesadüfi hata örneklem büyüklüğüne ve ana kütledeki değişimlere duyarlıdır³⁷⁴.

Araştırma verilerinin analizinde çok değişkenli istatistik analiz yöntemleri kullanılmıştır. Veri analizinde kullanılan programlar SPSS 29.0 (Statistical Packages for The Social Sciences) ve AMOS 26.0’dır (Analysis of Moment Structures). Verilerin toplanması Google Docs ile yapıldığından excel dosyası olarak sistemden çekilen verilerin ilk olarak Spss ile tanımlayıcı istatistikleri ve güvenilirlik analizleri yapılmış, daha sonra yapısal eşitlik modellemesi için AMOS kullanılmıştır.

4.10.1. Örneklemin Kanal Tercihlerine Göre Dağılımı

Araştırmaya toplam 1360 kişi katılmıştır. Tablo 1.1’den de görüldüğü üzere araştırmaya katılanlardan 416 kişi (katılımcıların %30,59’u) tek kanallı alışverişi tercih etmektedirler. Katılımcıların 416’sı (%30,66’sı) herhangi bir ürün satın alırken araştırma sürecinde sanal mağazaları satın alma sürecinde ise fiziksel mağazaları kullanmaktadırlar. Katılımcıların 527’si (%38,75’i) ise herhangi bir ürün satın alırken alışveriş sürecinin araştırma bölümünde fiziksel mağazaları satın alma bölümünde ise sanal mağazaları kullanmaktadırlar.

³⁷⁴ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları: Genişletilmiş 7. Basım**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2014, s.s.183-184

Tablo 4.3:Örneklemin Kanal Tercihleri

Ürün Alışverişinde Farklı Kanalları Tercih Etmeyen Tüketiciler	Ürünleri Sanalda Araştırıp Fizikselden Satın Alan Tüketiciler (Webroomer)	Ürünleri Fizikselde Araştırıp Sanaldan Satın Alan Tüketiciler (Showroomer)
416	417	527
%30,59	%30,66	%38,75
Toplam Katılımcı Sayısı		1360

4.10.1.1. Araştırma Örnekleminin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumları hakkında bilgi elde etmek amacıyla soru formunda 6 adet demografik soruya yer verilmiştir. Soruların her katılımcı tarafından cevaplanması zorunlu tutulmuştur. Bu sorular sayesinde araştırmanın katılımcıları hakkında genel bir bilgiye ulaşılması; aynı alışveriş sürecinde farklı kanalları kullanan tüketici grupları ile aynı alışveriş sürecinde sanal ve fiziksel kanalları birlikte kullanmayan tüketici grupları arasındaki farklılıkların tespit edilmesi amaçlanmıştır.

4.10.1.1.1. Cinsiyet

Araştırmaya katılanların %38,4'ü erkeklerden %61,6'sı kadınlardan oluşmaktadır. Kadınların erkeklere göre fazla olmasının nedeni araştırma örnekleminin hazır giyim sektöründe etkinliğini sürdüren perakendecilerden farklı kanalları kullanarak ürün satın alan tüketicileri kapsamasıdır. Sektörün değişmesi halinde cinsiyet dağılımının da değişeceği öngörülmektedir.

Tablo 4.4:Örneklemin Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli Erkek	522	38,4	38,4	38,4
Kadın	838	61,6	61,6	100,0
Toplam	1360	100,0	100,0	

Araştırma verilerini toplarken demografik sorular dışındaki soruları cevaplayacak katılımcılara çapraz kanal kullanımları ile ilgili eleyici bir soru sorulmuştur. Bu soruya hayır yanıtı verenler sadece demografik sorulara yanıt

vermişlerdir. Araştırmada alışveriş sırasında sanal ve fiziksel kanalları ardışık kullanmayan katılımcıların %51,4'ü erkek, %48,6'sı ise kadındır (Tablo 1.2.2).

Tablo 4.5: Alışveriş Sürecinde Çapraz Kanal Kullanmayan Örnek Grubunun Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli Erkek	214	51,4	51,4	51,4
Kadın	202	48,6	48,6	100,0
Toplam	416	100,0	100,0	

Tüketicilerden herhangi bir ürün satın alırken aynı perakendecinin araştırma sürecinde fiziksel mağazasını, satın alma sürecinde sanal mağazasını kullananların %31,5'i erkeklerden %68,5'i kadınlardan oluşmaktadır (Tablo 1.2.3).

Tablo 4.6: FA-SS Örneklem Grubunun Cinsiyet Dağılımı (Showroomer Tüketiciler)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli Erkek	166	31,5	31,5	31,5
Kadın	361	68,5	68,5	100,0
Toplam	527	100,0	100,0	

Ürünü sanal mağazadan araştırdıktan sonra fiziksel mağazadan satın aldıklarını belirten tüketicilerin %65,9'u kadın %34,1'i erkektir. Sanal mağazada araştırma yaparak ürünü fiziksel mağazadan satın alan örnek grubunda da kadınların oranı erkeklere göre yüksektir.

Tablo 4.7: SA-FS Örneklem Grubunun Cinsiyet Dağılımı (Webroomer Tüketiciler)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli Erkek	142	34,1	34,1	34,1
Kadın	275	65,9	65,9	100,0
Toplam	417	100,0	100,0	

4.10.1.1.2. Medeni Durum

Araştırmaya katılanların %51,8'i evli, % 48,2'si ise bekârdır (Tablo 1.2.5).

Tablo 4.8:Örneklemin Medeni Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli Evli	704	51,8	51,8	51,8
Bekâr	656	48,2	48,2	100,0
Toplam	1360	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerden sanal ve fiziksel mağazaları aynı alışveriş sürecinde ardışık kullanmayanların %60,3'ü evli, %39,7'si ise bekârdır.

Tablo 4.9:Sanal ve Fiziksel Mağazaları Birlikte Kullanmayan Katılımcıların Medeni Durumları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli Evli	251	60,3	60,3	60,3
Bekâr	165	39,7	39,7	100,0
Toplam	416	100,0	100,0	

Herhangi bir perakendeciden ürün satın alırken araştırma aşamasında fiziksel mağaza, satın alma aşamasında sanal mağaza kullanan tüketicilerin %48'i evli %52'si ise bekârdır (Tablo 1.2.7).

Tablo 4.10:FA-SS Örnekleme Grubunun Medeni Durumları (Showroomer Katılımcılar)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli Evli	253	48,0	48,0	48,0
Bekâr	274	52,0	52,0	100,0
Toplam	527	100,0	100,0	

Herhangi bir perakendeciden ürün satın alırken araştırma aşamasında sanal mağaza, satın alma aşamasında ise fiziksel mağaza kullanan tüketicilerin %48'i evli %52'si bekârdır. Sanal mağazadan araştırma fiziksel mağazadan satın alma yapan katılımcılarla fiziksel mağazadan araştırma sanal mağazadan satın alma yapan katılımcıların medeni durumlarına ait istatistikler aynı değerlere sahiptir. Her iki grupta da katılımcıların %48'i evli %52'si ise bekârdır.

Tablo 4.11: SA-FS Örneklem Grubunun Medeni Durumları (Webroomer Katılımcılar)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli Evli	200	48,0	48,0	48,0
Bekâr	217	52,0	52,0	100,0
Toplam	417	100,0	100,0	

4.10.1.1.3. Yaş

Araştırmaya katılanların 18 yaş üstü olması zorunludur. Araştırmaya katılanların yaşları 18 ile 75 arasında değişmektedir. Katılımcıların %84,6'sı 18 ile 49 yaş aralığındadır. 50 yaş ve üstü katılımcıların oranı %15,4'tür.

Tablo 4.12:Örneklemin Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli 18-25 yaş	198	14,6	14,6	14,6
26-33 yaş	389	28,6	28,6	43,2
34-41 yaş	380	27,9	27,9	71,1
42-49 yaş	184	13,5	13,5	84,6
50-57 yaş	135	9,9	9,9	94,6
58-65 yaş	58	4,3	4,3	98,8
66 yaş ve üstü	16	1,2	1,2	100,0
Toplam	1360	100	100	

Katılımcıların herhangi bir perakendeciden ürün satın alırken araştırma aşamasında fiziksel mağazaları satın alma aşamasında ise sanal mağazaları kullananların %89,9'u 18-49 yaşları arasındadır. Bu grup için 50 yaş üstü katılımcıların oranı %10,1'dir.

Tablo 4.13:FA-SS Örneklem Grubunun Yaş Dağılımı (Showroomer)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli 18-25 yaş	75	14,2	14,2	14,2
26-33 yaş	186	35,3	35,3	49,5
34-41 yaş	140	26,6	26,6	76,1
42-49 yaş	73	13,9	13,9	89,9
50-57 yaş	34	6,5	6,5	96,4
58-65 yaş	14	2,7	2,7	99,1
66 yaş ve üstü	5	0,9	0,9	100
Toplam	527	100	100	

Araştırmada herhangi bir perakendeciden ürün satın alırken sanal mağazada araştırma yaparak fiziksel mağazadan satın alma sürecini tamamlayanların yaş dağılımları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %21,3'ü 18-25 yaş aralığındadır. Katılımcıların %27,1'i 26-33 yaş aralığında %28,5'i 34-41 yaş aralığındadır. 42-49 yaş arasındaki katılımcıların oranı %12,5, 50-57 yaş arasındaki katılımcıların oranı ise %7,2'dir. Bu gruptaki katılımcıların %3,1'i 58-65 yaş aralığında olup 66 yaş üstünde sadece bir katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 4.14: SA-FS Örneklem Grubunun Yaş Dağılımı (Webbrowser)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli 18-25 yaş	89	21,3	21,3	21,3
26-33 yaş	113	27,1	27,1	48,4
34-41 yaş	119	28,5	28,5	77,0
42-49 yaş	52	12,5	12,5	89,4
50-57 yaş	30	7,2	7,2	96,6
58-65 yaş	13	3,1	3,1	99,8
66 yaş ve üstü	1	0,2	0,2	100
Toplam	417	100	100	

Herhangi bir ürün satın alırken sanal ve fiziksel mağazaları birlikte kullanmayan katılımcıların yaş dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tabloya göre katılımcıların %7,9'u 18-25 yaş aralığında, %21,9'u 26-33 yaş aralığında, %29,1'i ise 34-41 yaş aralığında, %14,2'si 42-49 yaş aralığında, %17,1'i 50-57 yaş aralığında, %7,5'i 58-65 yaş aralığındadır. Katılımcıların %2,4'ü 66 yaş ve üzerindedir.

Tablo 4.15: Sanal ve Fiziksel Mağazaları Birlikte Kullanmayan Örneklem Grubunun Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli 18-25 yaş	33	7,9	7,9	7,9
26-33 yaş	91	21,9	21,9	29,8
34-41 yaş	121	29,1	29,1	58,9
42-49 yaş	59	14,2	14,2	73,1
50-57 yaş	71	17,1	17,1	90,1
58-65 yaş	31	7,5	7,5	97,6
66 yaş ve üstü	10	2,4	2,4	100
Toplam	416	100	100	

4.10.1.1.4. Gelir Durumu

Araştırmaya katılanların %35,7'si 11201 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Örneklemin %6,4'ünün gelir düzeyi 2800 TL ve altındadır. Örnekleimde 2801 TL-5600 TL arasında gelire sahip olanların oranı %17, 5601 TL-8400 TL arasında gelire sahip olanların oranı %22 ve 8401 TL-11200 TL arasında gelire sahip olanların oranı ise %19'dur. Örnekleimde frekansın en düşük olduğu gelir grubu 2800 tl ve altıdır.

Tablo 4.16:Örneklemin Gelir Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli 2800 TL ve altı	87	6,4	6,4	6,4
2801 TL- 5600 TL	231	17,0	17,0	23,4
5601 TL -8400 TL	299	22,0	22,0	45,4
8401 TL – 11200 TL	258	19,0	19,0	64,3
11201 TL ve üzeri	485	35,7	35,7	100,0
Toplam	1360	100,0	100,0	

Herhangi bir perakendeciden ürün satın alırken araştırma aşamasında fiziksel mağazaları, satın alma aşamasında sanal mağazaları kullanan tüketicilerin gelir dağılımı incelendiğinde %7,4'ünün 2800 tl'nin altında, %37,6'sının ise 11201 tl'nin üzerinde aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu grubu oluşturan tüketicilerin %16,5'inin geliri 2801 tl-5600 tl arasında, %20,7'sinin geliri 5601 tl-8400 tl arasında,%17,8'inin aylık geliri ise 8401 tl ile 11200 tl arasındadır.

Tablo 4.17: FA-SS Örneklemin Grubunun Gelir Dağılımları (Showroomer Tüketiciler)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli 2800 TL ve altı	39	7,4	7,4	7,4
2801 TL- 5600 TL	87	16,5	16,5	23,9
5601 TL -8400 TL	109	20,7	20,7	44,6
8401 TL – 11200 TL	94	17,8	17,8	62,4
11201 TL ve üzeri	198	37,6	37,6	100,0
Toplam	527	100,0	100,0	

Herhangi bir perakendeciden ürün satın alırken alışverişin araştırma aşamasında sanal mağazaları satın alma aşamasında fiziksel mağazaları kullanan örneklem grubunun %8,6'sının geliri 2800 tl'nin altında %29,5'inin geliri ise 11201 tl'nin üzerindedir. Bu örneklem grubunun %17,5'inin geliri 2801 tl ile 5600 tl arasında, %21,1'inin geliri 5601 tl ile 8400 tl arasında, %23,3'ünün geliri ise 8401 tl ile 11200 tl arasındadır.

Tablo 4.18: SA-FS Örneklem Grubunun Gelir Dağılımı (Webroomer)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli 2800 TL ve altı	36	8,6	8,6	8,6
2801 TL- 5600 TL	73	17,5	17,5	26,1
5601 TL -8400 TL	88	21,1	21,1	47,2
8401 TL – 11200 TL	97	23,3	23,3	70,5
11201 TL ve üzeri	123	29,5	29,5	100,0
Toplam	417	100,0	100,0	

Sanal ve fiziksel mağazaları aynı alışveriş sürecinde kullanmayan örneklem grubunun %2,9'unun aylık geliri 2800 tl altında, %17,1'inin aylık geliri 2801 tl ile 5600 tl arasında, %24,5'inin geliri 5601 tl ile 8400 tl arasında, %16,1'inin geliri 8401 tl ile 11200 tl arasında, %39,4'ünün geliri ise 11201 tl üzerindedir.

Tablo 4.19: Sanal ve Fiziksel Mağazaları Birlikte Kullanmayan Örnek Grubunun Aylık Gelir Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli 2800 TL ve altı	12	2,9	2,9	2,9
2801 TL- 5600 TL	71	17,1	17,1	20,0
5601 TL -8400 TL	102	24,5	24,5	44,5
8401 TL – 11200 TL	67	16,1	16,1	60,6
11201 TL ve üzeri	164	39,4	39,4	100,0
Toplam	416	100,0	100,0	

4.10.1.1.5. Meslek

Örneklemin oluşturan bireylerin meslek grupları incelendiğinde %3,8'inin çalışmadığı, %11,9'unun öğrenci olduğu, %9,5'inin serbest meslek sahibi olduğu, %16,3'ünün kamu sektöründe çalıştığı, %5,8'inin emekli olduğu, %2,9'unun ise ev

hanımı olduğu görülmektedir. Örneklemin %46'sı özel sektörde çalışmaktadır. Meslek ile ilgili soruya “Diğer” seçeneğini işaretleyerek açık uçlu yanıtlar veren 50 kişinin meslekleri ise mühendis, iç mimar, gümrük müşaviri, doktor, hemşire, eczacı, öğretmen, akademisyen, turizmci ve hemşire olarak değişmektedir.

Tablo 4.20:Örneklemin Meslek Grupları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli Çalışmıyor	52	3,8	3,8	3,8
Öğrenci	162	11,9	11,9	15,7
Serbest meslek	129	9,5	9,5	25,2
Özel Sektör	626	46,0	46,0	71,3
Kamu Sektörü	222	16,3	16,3	87,6
Emekli	79	5,8	5,8	93,4
Ev Hanımı	40	2,9	2,9	96,3
Diğer	50	3,7	3,7	100,0
Toplam	1360	100,0	100,0	

Herhangi bir perakendeciden ürün satın alırken alışverişin araştırma aşamasında fiziksel mağaza kullanan satın alma aşamasında sanal mağaza kullanan tüketicilerin %51,2'lik bir oranla yarısından fazlası özel sektörde çalışmaktadır. Bu grubun %4'ü çalışmayan katılımcılardan oluşmaktadır. Bunun dışında diğer seçeneğini işaretleyenler 21 kişi olup grubun %3,6'sına karşılık gelmektedir.

Geri kalan meslek grupları %12,7 ile öğrenciler, %6,6 ile serbest meslek sahipleri, %13,7 ile kamu sektöründe çalışanlar, %4,2 ile emekliler ve %3,6 ile ev hanımların oluşmaktadır.

Tablo 4.21: FA-SS Örneklemin Grubunun Meslekleri (Showroomer Tüketiciler)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli Çalışmıyor	21	4,0	4,0	4,0
Öğrenci	67	12,7	12,7	16,7
Serbest meslek	35	6,6	6,6	23,3
Özel Sektör	270	51,2	51,2	74,6
Kamu Sektörü	72	13,7	13,7	88,2
Emekli	22	4,2	4,2	92,4
Ev Hanımı	19	3,6	3,6	96,0
Diğer	21	4,0	4,0	100,0
Toplam	527	100,0	100,0	

Belirli bir ürün satın alırken perakendecinin sanal mağazasında araştırma fiziksel mağazasında satın alma sürecini tamamlayan tüketicilerin %2,2'si ev hanımı ve %3,1'i ise emeklidir. Bu grubun %3,4'ü farklı mesleklerde çalışmasını sürdürürken %7,2'si serbest meslek sahibidir, Grubu oluşturanları %16,3'ü kamu sektöründe ve %46'sı ise özel sektörde çalışmaktadır. Grupta çalışmayan kişilerin oranı %3,4'tür.

Tablo 4.22: SA-FS Örneklem Grubunun Meslekleri (Webbrowser)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli Çalışmıyor	14	3,4	3,4	3,4
Öğrenci	77	18,5	18,5	21,8
Serbest meslek	30	7,2	7,2	29,0
Özel Sektör	192	46,0	46,0	75,1
Kamu Sektörü	68	16,3	16,3	91,4
Emekli	13	3,1	3,1	94,5
Ev Hanımı	9	2,2	2,2	96,6
Diğer	14	3,4	3,4	100,0
Toplam	417	100,0	100,0	

Ürün satın alırken aynı alışveriş sürecinde farklı kanalları kullanmayan örneklem grubunun %39,4'ü özel sektörde, %19,7'si kamu sektöründe ve %3,6'sı başka sektörlerde çalışmaktadır. Öğrencilerin oranı %4,3, ev hanımlarının oranı %2,9 olup emeklilerin oranı %10,6'dır. Serbest meslek sahiplerinin oranı %15,4'tür. Bu grupta çalışmayan katılımcıların oranı %4,1'dir.

Tablo 4.23: Sanal ve Fiziksel Mağazaları Birlikte Kullanmayan Örneklem Grubunun Meslekleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli Çalışmıyor	17	4,1	4,1	4,1
Öğrenci	18	4,3	4,3	8,4
Serbest meslek	64	15,4	15,4	23,8
Özel Sektör	164	39,4	39,4	63,2
Kamu Sektörü	82	19,7	19,7	82,9
Emekli	44	10,6	10,6	93,5
Ev Hanımı	12	2,9	2,9	96,4
Diğer	15	3,6	3,6	100,0
Toplam	416	100,0	100,0	

4.10.1.1.6. Eğitim Durumu

Araştırmada eğitim durumu ilkokul, ortaokul, lise, lisans ve lisansüstü kategorileri dahilinde sorulmuştur. Örneklemin %1'i ilkokul,%1,6'sı ortaokul, %11,3'ü lise, %44,8'i lisans, %41,3'ü ise lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 4.24:Örneklemin Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli İlkokul	14	1,0	1,0	1,0
Ortaokul	22	1,6	1,6	2,6
Lise	154	11,3	11,3	14,0
Lisans	609	44,8	44,8	58,8
Lisansüstü	561	41,3	41,3	100,0
Toplam	1360	100,0	100,0	

Herhangi bir ürün satın alırken ürünü araştırmak için fiziksel mağazaları, satın almak için sanal mağazaları kullanan tüketicilerin %45,7'si lisans derecesine sahipken %42,3'ü lisansüstü eğitim derecesine sahiptir. Bu grubun %10,4'ü lise mezunu olup %1,5'i ilkokul ve ortaokul mezuniyetine sahiptir.

Tablo 4.25: FA-SS Örneklem Grubunun Eğitim Durumu (Showroomer Tüketiciler)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli İlkokul	3	0,6	0,6	0,6
Ortaokul	5	0,9	0,9	1,5
Lise	55	10,4	10,4	12,0
Lisans	241	45,7	45,7	57,7
Lisansüstü	223	42,3	42,3	100,0
Toplam	527	100,0	100,0	

Herhangi bir ürün satın alırken alışveriş sürecinin araştırma aşamasında sanal mağaza, satın alma aşamasında ise aynı perakendecinin fiziksel mağazasını kullanan örneklem grubunun %45,1'i lisans derecesine, %39,7'si ise lisansüstü eğitim derecesine sahiptir. Lise mezunları bu grubun %12,9'unu oluştururken ilkokul ve ortaokul mezunları grubun %2,2'sini oluşturmaktadır.

Tablo 4.26: SA-FS Örnek Grubunun Eğitim Durumu (Webroomer)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli İlkokul	3	0,7	0,7	0,7
Ortaokul	6	1,4	1,4	2,2
Lise	54	12,9	12,9	15,1
Lisans	188	45,1	45,1	60,2
Lisansüstü	166	39,8	39,8	100,0
Toplam	417	100,0	100,0	

Sanal ve fiziksel mağazaları aynı alışveriş sürecinde kullanmayan örneklem grubunun %43,3'ü lisans, %41,3'ü ise lisansüstü eğitim derecesine sahiptir. Bu grubun %10,8'i lise mezunlarından, %2,6'sı ortaokul mezunlarından, %1,9'u ise ortaokul mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 4.27: Sanal ve Fiziksel Mağazaları Birlikte Kullanmayan Örnek Grubunun Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli İlkokul	8	1,9	1,9	1,9
Ortaokul	11	2,6	2,6	4,6
Lise	45	10,8	10,8	15,4
Lisans	180	43,3	43,3	58,7
Lisansüstü	172	41,3	41,3	100,0
Toplam	416	100,0	100,0	

4.10.1.2. Araştırmada İncelenen Değişkenler Kapsamında Örneklem Dağılımı

Araştırmada alışverişlerinde çoklu kanal kullanımını tercih eden iki örneklem grubu incelenmektedir. Bu örneklem gruplarından birincisi alışverişlerinin araştırma aşamasında sanal mağazaları, satın alma aşamasında ise fiziksel mağazaları tercih eden (webroomer) tüketicilerden oluşmaktadır. İkinci grup ise alışverişlerinin araştırma aşamasında fiziksel mağazaları satın alma aşamasında ise sanal mağazaları kullanan (showroomer) tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın değişkenlerine ait sorular, araştırma kısıtları nedeniyle sadece bu iki örneklem grubuna sorulmuştur. Araştırmada bulunan iki örneklem grubunun sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim, sanal alışverişte risk algısı, hizmet kalitesi, memnuniyet, sanal mağaza güveni ve sanal

mağazadan yeniden satın alma niyetine ilişkin verdikleri cevapların dağılımları bu bölümde sunulmaktadır.

4.10.1.2.1. Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Değişkenine Ait Ortalama, Standart Sapma, Frekans ve Yüzde Değerleri

Sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim ölçeğine ait 5 soru bulunmaktadır. Aynı ürünün alışveriş sürecinde fiziksel mağazada araştırma yaparak sanal mağazadan satın alma işlemini tamamlayan örneklem grubunun en az %50,5 “genel anlamda internet siteleri konusunda bilgili olduğumu düşünüyorum” sorusu dışındaki sorulara kesinlikle katılıyorum cevabını vererek sanal alışverişte belirli bir uzmanlık ve deneyime sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %53,9’u “herhangi bir internet sitesinin kalitesini değerlendirmek konusundaki becerilerime güveniyorum” sorusuna “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Katılımcıların sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim ölçeğinde standart sapmanın en yüksek olduğu soru “genel anlamda internet siteleri konusunda oldukça bilgili olduğumu düşünüyorum” sorusudur. Bunun nedeni tüketicilerin internet siteleri konusundaki bilgilerinin çok fazla olmaması ve sadece belirli internet sitelerini sıklıkla kullanmaları olabilir. Kişinin internet siteleri hakkındaki bilgisinin yoğunluğu sürekli etkileşime geçtiği internet sitesi sayısı ile doğru orantılıdır.

Tablo 4.28: FA-SS (Showroomer) Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri

Örneklem Büyüklüğü:527		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Herhangi bir internet sitesinin kalitesini değerlendirmek konusundaki becerime güveniyorum.	Frekans	3	5	56	179	284	4,39	0,76
	Yüzde	0,6	0,9	10,6	34,0	53,9		
Genel anlamda internet siteleri	Frekans	5	28	110	176	208	4,05	0,948
	Yüzde	0,9	5,3	20,9	33,4	39,5		

konusunda oldukça bilgili olduğumu düşünüyorum.								
Sanal mağazalardan ürün satın almaktan mutluluk duyuyorum.	Frekans	8	21	85	166	247	4,18	0,946
	Yüzde	1,5	4,0	16,1	31,5	46,9		
İnternette neyi nerede bulacağımı biliyorum.	Frekans	3	9	44	171	300	4,43	0,765
	Yüzde	0,6	1,7	8,3	32,4	56,9		
Sanal ortamlarda ürünleri nasıl kıyaslayacağımı biliyorum.	Frekans	9	14	70	168	266	4,26	0,91
	Yüzde	1,7	2,7	13,3	31,9	50,5		

Herhangi bir ürün satın alırken ürünü perakendecinin sanal mağazasında araştırdıktan sonra aynı perakendecinin fiziksel mağazasından satın alma sürecini tamamlayan örneklem grubunun sanal alışverişte belirli bir uzmanlık ve deneyim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %60'ından fazlası ölçek sorularına katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Özellikle “internette neyi nerede bulacağımı biliyorum” sorusunu katılımcıların %81,7’si “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” biçiminde cevaplamışlardır. Sanal ortamda ürün kıyaslamaya dair katılımcıların bilgisini irdeleyen soruya katılımcıların %39,8’i “katılıyorum” %37,6’sı ise “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir.

Tablo 4.29:SA-FS (Webroomer) Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri

Örneklem Büyüklüğü:417		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Herhangi bir internet sitesinin kalitesini değerlendirmek konusundaki becerime güveniyorum.	Frekans	6	20	64	137	190	4,16	0,952
	Yüzde	1,4	4,8	15,3	32,9	45,6		
Genel anlamda internet siteleri konusunda oldukça bilgili	Frekans	6	33	108	162	108	3,798	0,962
	Yüzde	1,4	7,9	25,9	38,8	25,9		

olduğumu düşünüyorum.								
Sanal mağazalardan ürün satın almaktan mutluluk duyuyorum.	Frekans	15	38	110	134	120	3,734	1,082
	Yüzde	3,6	9,1	26,4	32,1	28,8		
İnternette neyi nerede bulacağımı biliyorum.	Frekans	7	17	52	162	179	4,173	0,917
	Yüzde	1,7	4,1	12,5	38,8	42,9		
Sanal ortamlarda ürünleri nasıl kıyaslayacağımı biliyorum.	Frekans	9	21	64	166	157	4,057	0,962
	Yüzde	2,2	5,0	15,3	39,8	37,6		

Araştırmada “Sanal Alışverişte Algılanan Risk” değişkenini ölçmeye yönelik 20 soru bulunmaktadır. Bu soruları herhangi bir ürün satın alırken aynı perakendecinin hem sanal hem fiziksel mağazasını kullanan kişilerin cevaplama istenmiştir. Ürünü fiziksel mağazada araştırıp perakendecinin sanal mağazasından satın alan tüketiciler banka ve kredi kartı bilgilerinin çalınması, kişisel bilgilerin ifşa edilmesi, telefon numaralarının kötüye kullanılması ve sanal alışverişte gereksiz soruları cevaplama zorunluluğu gibi sorulara verdikleri cevaplar “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Sanal alışveriş zaman kaybı olarak görmeyen katılımcı sayısı 431 kişidir. Katılımcılardan 228 kişi ürünleri deneme olanaklarının olmaması nedeniyle ürün performansı ile ilgili sorunlar yaşayacaklarından kaygılanmaktadırlar.

Tablo 4.30:FA-SS Örneklem Grubunun (Showroomer) Sanal Alışverişte Algılanan Risk Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri

Örneklem Büyüklüğü:527		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sanal alışveriş yaparken kredi kartı veya banka kartı bilgilerim çalınabilir.	Frekans	17	79	154	124	153	3,602	1,147
	Yüzde	3,2	15,0	29,2	23,5	29,0		
	Frekans	135	180	107	63	42	2,425	1,215

Sanal alışverişte ürünleri gerçek fiyatından daha yüksek fiyatlara satın alabilirim.	Yüzde	25,6	34,2	20,3	12,0	8,0		
Sanal işletmelere güvenmem.	Frekans	97	194	177	46	13	2,4	0,966
	Yüzde	18,4	36,8	33,6	8,7	2,5		
Sanal alışverişte ürünlerin boyutlarından emin olamam.	Frekans	31	84	219	141	52	3,188	1,012
	Yüzde	5,9	15,9	41,6	26,8	9,9		
Sanal alışverişte ürünlerin performansını dokunmadan değerlendirmem.	Frekans	49	119	186	93	80	3,068	1,174
	Yüzde	9,3	22,6	35,3	17,6	15,2		
Sanal alışverişte ürünleri satın almadan denenme olanağının olmamasından dolayı ürün performansı konusunda şüpheye düşerim.	Frekans	36	91	172	144	84	3,283	1,131
	Yüzde	6,8	17,3	32,6	27,3	15,9		
Sanal alışveriş bir tür zaman kaybı olabilir.	Frekans	261	170	54	31	11	1,786	0,989
	Yüzde	49,5	32,3	10,2	5,9	2,1		
Sanal alışveriş sırasında internet bağlantı hızının düşük olması zaman kaybına neden olabilir.	Frekans	75	98	98	131	125	3,252	1,376
	Yüzde	14,2	18,6	18,6	24,9	23,7		
Sanal alışveriş sırasında internetteki yorucu araştırmalar zaman kaybına yol açabilir.	Frekans	100	147	114	99	67	2,783	1,300
	Yüzde	19,0	27,9	21,6	18,8	12,7		
Sanal alışveriş sırasında gereksiz soruları cevaplamak zaman kaybına yol açabilir.	Frekans	57	100	96	142	132	3,364	1,328
	Yüzde	10,8	19,0	18,2	26,9	25,0		
Sanal alışverişte satın alınan ürünleri aileler	Frekans	116	121	160	85	45	2,662	1,225
	Yüzde	22,0	23,0	30,4	16,1	8,5		

tarafından onaylanmayabilir.								
Sanal alışveriş çevremdeki insanların imajını etkileyebilir.	Frekans	205	144	105	52	21	2,127	1,152
	Yüzde	38,9	27,3	19,9	9,9	4,0		
Sanal alışveriş sırasında satın alınan ürünler arkadaşlar veya tanıdıklar tarafından hatırlanmayabilir.	Frekans	152	147	153	49	26	2,336	1,133
	Yüzde	28,8	27,9	29,0	9,3	4,9		
Sanal alışveriş siteleri güvenli değildir.	Frekans	99	197	189	36		2,342	0,898
	Yüzde	18,8	37,4	35,9	6,8	1,1		
Sanal alışveriş sırasında kişisel bilgilerimi vermek sanal alışveriş yapmamı engelleyebilir.	Frekans	78	169	145	100	35	2,705	1,133
	Yüzde	14,8	32,1	27,5	19,0	6,6		
Sanal alışveriş siteleri gerekli güvenlik önlemlerine sahip değildir.	Frekans	62	161	225	57	22	2,65	0,964
	Yüzde	11,8	30,6	42,7	10,8	4,2		
Sanal alışverişte e-posta adresim başkaları tarafından kötüye kullanılabilir.	Frekans	47	100	162	141	77	3,192	1,168
	Yüzde	8,9	9,0	0,7	6,8	4,6		
Sanal alışverişte telefon numaram başkaları tarafından kötüye kullanılabilir.	Frekans	38	90	166	153	80	3,279	1,132
	Yüzde	7,2	17,1	31,5	29,0	15,2		
Sanal alışverişte kişisel bilgilerim başka işletmelere ifşa edilebilir.	Frekans	30	61	151	170	115	3,529	1,123
	Yüzde	5,7	11,6	28,7	32,3	21,8		
Sanal alışverişte banka veya kredi kartım çalınabilir.	Frekans	30	77	168	145	107	3,421	1,134
	Yüzde	5,7	14,6	31,9	27,5	20,3		

Ürünü sanal mağazada araştırıp fiziksel mağazadan satın alan katılımcıların %55,8'i kredi kartı ve banka kartı bilgilerinin çalınması, %57,6'sı deneme olanağının olmaması nedeniyle ürün performansından kaynaklı sorunların yaşanması, %49,4'ü

internet hızının düşük olmasından dolayı zaman kaybı yaşanması gibi konulardan dolayı endişe duymaktadırlar. Anket cevapları içerisinde aritmetik ortalaması en düşük olan ifade 2,026 ile “Sanal alışveriş bir tür zaman kaybı olabilir” ifadesidir. Bu ifadenin standart sapması 1,136’dır. “Sanal alışveriş yaparken kredi kartı veya banka kartı bilgilerim çalınabilir” ifadesi 3,688’lik aritmetik ortalama ile en yüksek değere sahiptir. Bu ifadenin standart sapması ise 1,126’dır.

Standart sapma verinin ortalama etrafındaki dağılımını göstermektedir. Standart sapma, varyansın pozitif kareköküne eşittir³⁷⁵.

Tablo 4.31:SA-FS Örneklem Grubunun (Webbrowser) Sanal Alışverişte Algılanan Risk Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri

Örneklem Büyüklüğü: 417		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sanal alışveriş yaparken kredi kartı veya banka kartı bilgilerim çalınabilir.	Frekans	15	45	124	104	129	3,688	1,126
	Yüzde	3,6	10,8	29,7	24,9	30,9		
Sanal alışverişte ürünleri gerçek fiyatından daha yüksek fiyatlara satın alabilirim.	Frekans	82	143	95	64	33	2,575	1,193
	Yüzde	19,7	34,3	22,8	15,3	7,9		
Sanal işletmelere güvenmem.	Frekans	42	138	177	37	23	2,667	0,967
	Yüzde	10,1	33,1	42,4	8,9	5,5		
Sanal alışverişte ürünlerin boyutlarından emin olamam.	Frekans	17	64	133	123	80	3,444	1,088
	Yüzde	4,1	15,3	31,9	29,5	19,2		
Sanal alışverişte ürünlerin performansını	Frekans	25	69	124	102	97	3,425	1,185
	Yüzde	6,0	16,5	29,7	24,5	23,3		

³⁷⁵ Paul Newbold, William L. Carlson, Betty M. Thorne, **Statistics for Business and Economics**, Pearson:Eighth Edition, Harlow, s.72.

dokunmadan değerlendirmem.								
Sanal alışverişte ürünleri satın almadan denenme olanağının olmamasından dolayı ürün performansı konusunda şüpheye düşerim.	Frekans	13	3	111	145	95	3,614	1,066
	Yüzde	3,1	2,7	26,6	34,8	22,8		
Sanal alışveriş bir tür zaman kaybı olabilir.	Frekans	176	123	67	33	18	2,026	1,136
	Yüzde	42,2	29,5	16,1	7,9	4,3		
Sanal alışveriş sırasında internet bağlantı hızının düşük olması zaman kaybına neden olabilir.	Frekans	52	73	86	115	91	3,288	1,321
	Yüzde	12,5	17,5	20,6	27,6	21,8		
Sanal alışveriş sırasında internetteki yorucu araştırmalar zaman kaybına yol açabilir.	Frekans	60	109	97	105	46	2,923	1,236
	Yüzde	14,4	26,1	23,3	25,2	11,0		
Sanal alışveriş sırasında gereksiz soruları cevaplamak zaman kaybına yol açabilir.	Frekans	29	79	102	105	102	3,412	1,2372
	Yüzde	7,0	18,9	24,5	25,2	24,5		
Sanal alışverişte satın alınan ürünleri aileler tarafından onaylanmayabilir.	Frekans	73	103	124	75	42	2,784	1,219
	Yüzde	17,5	24,7	29,7	18,0	10,1		
Sanal alışveriş, çevremdeki insanların imajını etkileyebilir.	Frekans	180	98	97	30	12	2,031	1,101
	Yüzde	43,2	23,5	23,3	7,2	2,9		
Sanal alışveriş sırasında satın alınan ürünler arkadaşlar veya tanıdıklar tarafından hatırlanmayabilir.	Frekans	122	100	115	61	19	2,412	1,182
	Yüzde	29,3	24,0	27,6	14,6	4,6		

Sanal alışveriş siteleri güvenli değildir.	Frekans	47	140	184	33	13	2,58	0,903
	Yüzde	11,3	33,6	44,1	7,9	3,1		
Sanal alışveriş sırasında kişisel bilgilerimi vermek sanal alışveriş yapmamı engelleyebilir.	Frekans	38	104	131	87	57	3,05	1,17
	Yüzde	9,1	24,9	31,4	20,9	13,7		
Sanal alışveriş siteleri gerekli güvenlik önlemlerine sahip değildir.	Frekans	30	106	193	65	23	2,868	0,950
	Yüzde	7,2	25,4	46,3	15,6	5,5		
Sanal alışverişte e-posta adresim başkaları tarafından kötüye kullanılabilir.	Frekans	28	82	116	123	68	3,29	1,154
	Yüzde	6,7	19,7	27,8	29,5	16,3		
Sanal alışverişte telefon numaram başkaları tarafından kötüye kullanılabilir.	Frekans	19	79	119	122	78	3,386	1,125
	Yüzde	4,6	18,9	28,5	29,3	18,7		
Sanal alışverişte kişisel bilgilerim başka işletmelere ifşa edilebilir.	Frekans	11	52	114	134	106	3,652	1,07
	Yüzde	2,6	12,5	27,3	32,1	25,4		
Sanal alışverişte banka veya kredi kartım çalınabilir.	Frekans	16	58	123	121	99	3,549	1,111
	Yüzde	3,8	13,9	29,5	29,0	23,7		

Araştırmada tüm kanallı perakendecilikte hizmet kalitesi değişkenine ait 30 soru bulunmaktadır. Ürünü fiziksel mağazada araştırıp sanal mağazadan satın alan tüketicilerin %76,5'sı perakendecinin modaya uygun donanım ve aksesuarlara sahip olduğunu, %79,9'u perakendecinin mağazasının fiziksel olanaklarının görsel olarak çekici olduğunu belirtmişlerdir. Tüm kanallı perakendecilerin hizmet kalitesini ölçmek için sorulan sorulara katılımcılar çoğunlukla “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevaplarını vermişlerdir (Tablo 1.2.6.9). “Bu perakendecinin sanal mağazasında işlemler basit ve öğrenmesi kolaydır” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,146 ile en yüksek değere sahiptir. İfadenin standart sapması 0,775'tir. Ölçekteki ifadelerin katılım dereceleri incelendiğinde aritmetik ortalaması 3,404 ve üzerindedir.

Tablo 4.32:FA-SS Örneklem Grubunun (Showroomer) Hizmet Kalitesi Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri

Örneklem Büyüklüğü: 527		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bu perakendecinin fiziksel mağazasında modaya uygun donanım ve aksesuarlar vardır.	Frekans	5	17	102	258	145	3,989	0,827
	Yüzde	0,9	3,2	19,4	49,0	27,5		
Bu perakendecinin fiziksel mağazasındaki fiziksel olanaklar görsel olarak çekicidir.	Frekans	6	11	89	258	163	4,065	0,813
	Yüzde	1,1	2,1	16,9	49,0	30,9		
Bu perakendecinin fiziksel mağazası temiz ve ilgi çekici olup uygun ortak kullanım alanlarına (dinlenme alanları, deneyim alanları vs...) sahiptir.	Frekans	10	36	143	218	120	3,762	0,943
	Yüzde	1,9	6,8	27,1	41,4	22,8		
Bu mağazanın çalışanları sorularımı cevaplayabilecek mesleki bilgiye sahiptirler.	Frekans	7	40	128	252	100	3,755	0,893
	Yüzde	1,3	7,6	24,3	47,8	19,0		
Bu mağaza çalışanlarının davranış veya tutumları bana güven	Frekans	6	60	148	214	99	3,645	0,949
	Yüzde	1,1	11,4	28,1	40,6	18,8		

aşlamakta veya bana güven vermektedirler.								
Bu mağazanın çalışanları alışveriş sürecinde güvende hissetmemi sağlamaktadırlar .	Frekans	15	63	150	201	98	3,577	1,014
	Yüzde	2,8	12,0	28,5	38,1	18,6		
Bu mağazanın çalışanları bana karşı her zaman naziktirler.	Frekans	15	43	126	233	110	3,721	0,977
	Yüzde	2,8	8,2	23,9	44,2	20,9		
Bu perakendecinin sanal mağazasında kategoriler / menüler arasında geçişler kolaydır.	Frekans	3	15	88	261	160	4,063	0,796
	Yüzde	0,6	2,8	16,7	49,5	30,4		
Bu perakendecinin sanal mağazasında işlemler basit ve öğrenmesi kolaydır.	Frekans	3	10	77	254	183	4,146	0,775
	Yüzde	0,6	1,9	14,6	48,2	34,7		
Bu perakendecinin sanal mağazasının sayfa düzeni iyidir.	Frekans	2	5	103	256	161	4,078	0,754
	Yüzde	0,4	0,9	19,5	48,6	30,6		
Bu perakendecinin sanal mağazasında istediğimi bulmak kolaydır.	Frekans	4	11	100	236	176	4,079	0,818
	Yüzde	0,8	2,1	19,0	44,8	33,4		
Bu perakendecinin sanal mağazası estetik olarak çekicidir.	Frekans	3	18	125	222	159	3,979	0,853
	Yüzde	0,6	3,4	23,7	42,1	30,2		
	Frekans	4	18	129	216	160	3,968	0,868

Bu perakendecinin sanal mağazasının tasarımı yenilikçidir.	Yüzde	0,8	3,4	24,5	41,0	30,4		
Bu perakendecinin sanal mağazasında ürünlerle ilgili gösterilen animasyon, fotoğraf ve videolar iyidir.	Frekans	6	21	113	242	154	3,947	0,866
	Yüzde	1,1	4,0	21,4	45,9	27,5		
Bu perakendecinin sanal mağazasında bulunan sembol ve mesajlar güvenlidir.	Frekans	5	14	137	251	120	3,886	0,817
	Yüzde	0,9	2,7	26,0	47,6	22,8		
Bu perakendeci kişisel bilgilerimi diğer pazarlama işletmelerine vermez.	Frekans	23	69	211	134	90	3,378	1,049
	Yüzde	4,4	13,1	40,0	25,4	17,1		
Bu perakendeci kişisel finansal bilgilerimi korur.	Frekans	14	44	188	172	109	3,603	0,990
	Yüzde	2,7	8,3	35,7	32,6	20,7		
Bu perakendeci kişisel gereksinimlerimi karşılayabilir.	Frekans	4	20	141	233	129	3,879	0,848
	Yüzde	0,8	3,8	26,8	44,2	24,5		
Bu perakendeci tercihlerimle ilgilenir ve tercihlerimle ilgili tavsiyelerde bulunur.	Frekans	11	43	141	228	104	3,704	0,945
	Yüzde	2,1	8,2	26,8	43,3	19,7		
Bu perakendeci bana kişiselleştirilmiş hizmet sunar.	Frekans	28	76	161	179	83	3,404	1,079
	Yüzde	5,3	14,4	30,6	34,0	15,7		
Bu perakendeci ürün ile ilgili bilgi arama,	Frekans	8	26	135	241	117	3,821	0,884
	Yüzde	1,5	4,9	25,6	45,7	22,2		

stok sorgulama, sipariş verme ve yorum yazma gibi işlem aşamalarının hepsinde yeterli kanal seçeneği sunmaktadır.								
Bu perakendeci satın alma sürecimin her aşamasında hedeflediğim bilgiyi sağlamaktadır.	Frekans	3	24	141	240	119	3,85	0,84
	Yüzde	0,6	4,6	26,8	45,5	22,6		
Bu perakendecinin sanal mağazasında alışveriş yaparken fiziksel mağazadaki alışveriş bilgilerime, fiziksel mağazasında alışveriş yaparken ise sanal mağazadaki alışveriş bilgilerime ulaşabilirim.	Frekans	25	63	140	168	131	3,601	1,124
	Yüzde	4,7	12,0	26,6	31,9	24,9		
Bu perakendecinin farklı kanallarında sorularıma tutarlı cevaplar alabilirim.	Frekans	8	29	158	225	107	3,748	0,893
	Yüzde	1,5	5,5	30,0	42,7	20,3		
Bu perakendeci farklı kanallarında tutarlı bir marka imajı sunmaktadır.	Frekans	1	23	125	244	134	3,924	0,824
	Yüzde	0,2	4,4	23,7	46,3	25,4		
Bu perakendecinin farklı	Frekans	4	24	138	242	119	3,850	0,847
	Yüzde	0,8	4,6	26,2	45,9	22,6		

kanallarındaki hizmet düzeyi (çalışanların hizmeti, hizmetin çabukluğu vs...) tutarlıdır.								
Bu perakendeci siparişleri çabucak kargoya verir.	Frekans	7	22	111	239	148	3,947	0,881
	Yüzde	1,3	4,2	21,1	45,4	28,1		
Bu perakendeciye ait siparişler nadiren yanlış ürün içerir.	Frekans	21	43	94	188	181	3,882	1,093
	Yüzde	4,0	8,2	17,8	35,7	34,3		
Bu perakendeciye verilen siparişler söz verilen zamanda teslim edilir.	Frekans	2	21	100	242	162	4,027	0,831
	Yüzde	0,4	4,0	19,0	45,9	30,7		
Bu perakendecide ürünlerin tanımları ve gerçek durumları tutarlıdır.	Frekans	3	14	95	244	171	4,074	0,811
	Yüzde	0,6	2,7	18,0	46,3	32,4		

Ürünleri sanal mağazada araştırıp fiziksel mağazadan satın alan tüketicilerin hizmet kalitesi ile ilgili ifadelerle katılım derecesi diğer grup ile benzeşmektedir. Katılımcıların ifadelerle katılım düzeyi “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların %81,3’ü perakendecinin sanal mağazasının basit ve öğrenmesi kolay niteliklere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu ifadeye ait aritmetik ortalama 4,127 ve standart sapma ise 0,812’dir. Ölçekteki ifadelerin aritmetik ortalaması 3,434 ile 4,127 değerleri arasında değişmektedir.

Tablo 4.33:SA-FS Örneklem Grubunun (Webroomer) Hizmet Kalitesi Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri

Örneklem Büyüklüğü: 417		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bu perakendecinin fiziksel mağazasında modaya uygun donanım ve aksesuarlar vardır.	Frekans	5	15	76	198	123	4,005	0,855
	Yüzde	1,2	3,6	18,2	47,5	29,5		
Bu perakendecinin fiziksel mağazasındaki fiziksel olanaklar görsel olarak çekicidir.	Frekans	2	10	74	191	140	4,096	0,803
	Yüzde	0,5	2,4	17,7	45,8	33,6		
Bu perakendecinin fiziksel mağazası temiz ve ilgi çekici olup uygun ortak kullanım alanlarına (dinlenme alanları, deneyim alanları vs...) sahiptir.	Frekans	5	25	102	176	109	3,861	0,914
	Yüzde	1,2	6,0	24,5	42,2	26,1		
Bu mağazanın çalışanları sorularımı cevaplayabilecek mesleki bilgiye sahiptirler.	Frekans	6	25	110	185	91	3,791	0,899
	Yüzde	1,4	6,0	26,4	44,4	21,8		
Bu mağaza çalışanlarının davranış veya tutumları bana güven	Frekans	7	19	116	196	79	3,769	0,866
	Yüzde	1,7	4,6	27,8	47,0	18,9		

aşlamakta veya bana güven vermektedirler								
Bu mağazanın çalışanları alışveriş sürecinde güvende hissetmemi sağlamaktadırlar .	Frekans	7	22	138	165	85	3,712	0,905
	Yüzde	1,7	5,3	33,1	39,6	20,4		
Bu mağazanın çalışanları bana karşı her zaman naziktirler.	Frekans	2	20	105	189	101	3,880	0,846
	Yüzde	0,5	4,8	25,2	45,3	24,2		
Bu perakendecinin sanal mağazasında kategoriler / menüler arasında geçişler kolaydır.	Frekans	5	12	79	196	125	4,017	0,845
	Yüzde	1,2	2,9	18,9	47,0	30,0		
Bu perakendecinin sanal mağazasında işlemler basit ve öğrenmesi kolaydır.	Frekans	4	8	66	192	147	4,127	0,812
	Yüzde	1,0	1,9	15,8	46,0	35,3		
Bu perakendecinin sanal mağazasının sayfa düzeni iyidir.	Frekans	7	13	82	186	129	4,0	0,812
	Yüzde	1,7	3,1	19,7	44,6	30,9		
Bu perakendecinin sanal mağazasında istediğimi bulmak kolaydır.	Frekans	6	19	70	196	126	4,0	0,885
	Yüzde	1,4	4,6	16,8	47,0	30,2		
Bu perakendecinin sanal mağazası estetik olarak çekicidir.	Frekans	4	19	111	166	117	3,895	0,898
	Yüzde	1,0	4,6	26,6	39,8	28,1		
	Frekans	3	14	124	164	112	3,883	0,868

Bu perakendecinin sanal mağazasının tasarımı yenilikçidir.	Yüzde	0,7	3,4	29,7	39,3	26,9		
Bu perakendecinin sanal mağazasında ürünlerle ilgili gösterilen animasyon, fotoğraf ve videolar iyidir.	Frekans	2	22	113	167	113	3,88	0,885
	Yüzde	0,5	5,3	27,1	40,0	27,1		
Bu perakendecinin sanal mağazasında bulunan sembol ve mesajlar güvenlidir.	Frekans	5	20	133	170	89	3,763	0,882
	Yüzde	1,2	4,8	31,9	40,8	21,3		
Bu perakendeci kişisel bilgilerimi diğer pazarlama işletmelerine vermez.	Frekans	23	50	143	125	76	3,434	1,088
	Yüzde	5,5	12,0	34,3	30,0	18,2		
Bu perakendeci kişisel finansal bilgilerimi korur.	Frekans	16	35	138	139	89	3,599	1,033
	Yüzde	3,8	8,4	33,1	33,3	21,3		
Bu perakendeci kişisel gereksinimlerimi karşılayabilir.	Frekans	4	20	120	180	93	3,81	0,869
	Yüzde	1,0	4,8	28,8	43,2	22,3		
Bu perakendeci tercihlerimle ilgilenir ve tercihlerimle ilgili tavsiyelerde bulunur.	Frekans	6	28	124	161	98	3,76	0,935
	Yüzde	1,4	6,7	29,7	38,6	23,5		
Bu perakendeci bana kişiselleştirilmiş hizmet sunar.	Frekans	16	50	134	138	79	3,513	1,049
	Yüzde	3,8	12,0	32,1	33,1	18,9		
Bu perakendeci ürün ile ilgili	Frekans	5	28	99	178	107	3,849	0,922
	Yüzde	1,2	6,7	23,7	42,7	25,7		

bilgi arama, stok sorgulama, sipariş verme ve yorum yazma gibi işlem aşamalarının hepsinde yeterli kanal seçeneği sunmaktadır.								
Bu perakendeci satın alma sürecimin her aşamasında hedeflediğim bilgiyi sağlamaktadır.	Frekans	0	33	120	176	88	3,765	0,873
	Yüzde	0	7,9	28,8	42,2	21,1		
Bu perakendecinin sanal mağazasında alışveriş yaparken fiziksel mağazadaki alışveriş bilgilerime, fiziksel mağazasında alışveriş yaparken ise sanal mağazadaki alışveriş bilgilerime ulaşabilirim.	Frekans	15	50	101	150	101	3,652	1,081
	Yüzde	3,6	12,0	24,2	36,0	24,2		
Bu perakendecinin farklı kanallarında sorularıma tutarlı cevaplar alabilirim.	Frekans	1	31	125	163	97	3,777	0,896
	Yüzde	0,2	7,4	30,0	39,1	23,3		
Bu perakendeci farklı kanallarında tutarlı bir marka imajı sunmaktadır.	Frekans	1	24	81	188	123	3,978	0,862
	Yüzde	0,2	5,8	19,4	45,1	29,5		
Bu perakendecinin	Frekans	0	11	101	205	100	3,945	0,765
	Yüzde	0	2,6	24,2	49,2	26,9		

farklı kanallarındaki hizmet düzeyi (çalışanların hizmeti, hizmetin çabukluğu vs...) tutarlıdır.								
Bu perakendeci siparişleri çabucak kargoya verir.	Frekans	2	17	114	173	111	3,897	0,858
	Yüzde	0,5	4,1	27,3	41,5	26,6		
Bu perakendeciye ait siparişler nadiren yanlış ürün içerir.	Frekans	14	37	82	165	119	3,811	1,052
	Yüzde	3,4	8,9	19,7	39,6	8,5		
Bu perakendeciye verilen siparişler söz verilen zamanda teslim edilir.	Frekans	3	19	74	201	120	3,998	0,845
	Yüzde	0,7	4,6	17,7	48,2	28,8		
Bu perakendecide ürünlerin tanımları ve gerçek durumları tutarlıdır.	Frekans	2	9	80	196	130	4,062	0,794
	Yüzde	0,5	2,2	19,2	47,0	31,2		

Müşteri memnuniyeti değişkenini ölçmek için toplamda 6 ifade kullanılmıştır. Ürünleri fiziksel mağazada araştırıp sanal mağazadan satın alan katılımcılar için ifadelerin 3'ü fiziksel mağazadan araştırma memnuniyeti ile ilgili 3'ü ise sanal mağazadan satın alma memnuniyeti ile ilgilidir. Katılımcıların %87'si genel anlamda sanal mağazadaki satın alma deneyimlerinden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Sanal mağazadan satın alma memnuniyetini ölçmeye yönelik ifadelerin 3'ünün aritmetik ortalaması da 4.313'tür. Fiziksel mağaza araştırma deneyimine yönelik ifadelerin aritmetik ortalamaları ise sırasıyla 4,093, 4,082 ve 4,068'dir. Katılımcıların en az 419'un memnuniyet ile ilgili ifadelere katılım dereceleri "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" 'dur.

Tablo 4.33:FA-SS Örneklem Grubunun (Showroomer) Müşteri Memnuniyeti Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri

Örneklem Büyükliği:527		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Genel anlamda, fiziksel mağazadaki araştırma deneyimimden mutluyum.	Frekans	3	25	81	229	189	4,093	0,864
	Yüzde	0,6	4,7	15,4	43,5	35,9		
Genel anlamda, bu perakendecinin fiziksel mağazada sağladığı hizmet kalitesinden memnunum.	Frekans	4	20	80	248	175	4,082	0,836
	Yüzde	0,8	3,8	15,2	47,1	33,2		
Genel anlamda, bu perakendecinin fiziksel mağazasında araştırma yapmak akıllıcadır.	Frekans	5	26	79	235	182	4,068	0,880
	Yüzde	0,9	4,9	15,0	44,6	34,5		
Genel anlamda, bu perakendecinin sanal mağazasından satın alma deneyimimden mutluyum.	Frekans	2	8	57	216	244	4,313	0,754
	Yüzde	0,4	1,5	10,8	41,0	46,0		
Genel anlamda, bu perakendecinin sanal mağazada sağladığı hizmet kalitesinden memnunum.	Frekans	1	5	54	235	232	4,313	0,708
	Yüzde	0,2	0,9	10,2	44,6	44,0		

Genel anlamda, bu perakendecinin sanal mağazasından satın almak akıllıcadır.	Frekans	3	4	64	210	246	4,313	0,757
	Yüzde	0,6	0,8	12,1	39,8	46,7		

*İtalik harflerle yazılmış ölçek ifadeleri fiziksel mağazada araştırma memnuniyeti ile ilgili ifadelerdir.

**İtalik harflerle yazılmayan ifadeler sanal mağazadan satın alma memnuniyetini ölçmeye yönelik ifadelerdir.

Herhangi bir ürün satın alırken sanal mağazada araştırarak fiziksel mağazadan satın alan örneklem grubunun “sanal mağazadaki araştırma deneyimimden mutluyum” ifadesine katılım düzeyi %81,5’tur. Grubun “Genel anlamda, bu perakendecinin sanal mağazada sağladığı hizmet kalitesinden memnunum” ifadesine katılım düzeyi ise %83,2’dir. “Perakendecinin sanal mağazasında araştırma yapmak akıllıcadır” ifadesine katılım düzeyleri ise %87’dir.

“Fiziksel mağazadan satın alma deneyimimden mutluyum” ifadesine “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabını verenlerin oranı %84,9’dur. Perakendecinin sağladığı hizmet kalitesinden memnun olanların oranı ise %84,2’dir. “Genel anlamda perakendecinin fiziksel mağazasından ürün satın almak akıllıcadır” ifadesine “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabını verenlerin oranı ise %75’tir.

Tablo 4.34:SA-FS Alan Örneklem Grubunun (Webroomer) Müşteri Memnuniyeti Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri

Örneklem Büyükliği:417		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Genel anlamda, sanal mağazadaki araştırma	Frekans	4	9	64	186	154	4,144	0,822
	Yüzde	1,0	2,2	15,3	44,6	36,9		

deneyimimden mutluyum.								
Genel anlamda, bu perakendecinin sanal mağazada sağladığı hizmet kalitesinden memnunum.	Frekans	4	5	61	204	143	4,144	0,777
	Yüzde	1,0	1,2	14,6	48,9	34,3		
Genel anlamda, bu perakendecinin sanal mağazasında araştırma yapmak akıllıcadır.	Frekans	3	4	47	189	174	4,264	0,752
	Yüzde	0,7	1,0	11,3	45,3	41,7		
Genel anlamda, bu perakendecinin fiziksel mağazasından satın alma deneyimimden mutluyum.	Frekans	1	15	47	183	171	4,218	0,801
	Yüzde	0,2	3,6	11,3	43,9	41,0		
Genel anlamda, bu perakendecinin fiziksel mağazada sağladığı hizmet kalitesinden memnunum.	Frekans	1	11	54	183	168	4,213	0,785
	Yüzde	0,2	2,6	12,9	43,9	40,3		
Genel anlamda, bu perakendecinin fiziksel mağazasından satın almak akıllıcadır.	Frekans	4	16	84	157	156	4,067	0,902
	Yüzde	1,0	3,8	20,1	37,6	37,4		

*İtalik harflerle yazılan ifadeler sanal mağazadan araştırma memnuniyetini ölçmeye yönelik ifadelerdir.

**İtalik harflerle yazılmayan ifadeler ise fiziksel mağazadan satın alma memnuniyetini ölçmeye yöneliktir.

Sanal Mağaza güveni 4 ifade ile ölçülmüştür. Katılımcıların %84,6'sı perakendecinin sanal mağazasının güvenilirliği ile ilgili sorulara “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” yanıtlarını vermişlerdir. Herhangi bir ürün satın alırken fiziksel mağazada araştırıp sanal mağazadan satın alan katılımcıların sanal mağaza güvenlerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.35: FA-SS Örneklem Grubunun (Showroomer) Sanal Mağaza Güveni Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri

Örneklem Büyükülüğü:527		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bu perakendecinin sanal mağazası güvenilirdir.	Frekans	1	4	76	245	201	4,216	0,726
	Yüzde	0,2	0,8	14,4	46,5	38,1		
Bu perakendecinin sanal mağazası verdiği sözleri tutar.	Frekans	3	5	73	243	203	4,21	0,755
	Yüzde	0,6	0,9	13,9	46,1	38,5		
Bu perakendecinin sanal mağazasının sağladığı bilgilere güvenirim.	Frekans	3	8	66	239	211	4,228	0,766
	Yüzde	0,6	1,5	12,5	45,4	40,0		
Bu perakendecinin sanal mağazası sözlerini tutan ve taahhütlerini yerine getiren bir işletme olarak bilinmek ister.	Frekans	3	3	54	244	223	4,292	0,718
	Yüzde	0,6	0,6	10,2	46,3	42,3		

Alışveriş sürecinde ürünleri sanal mağazadan araştırarak ürünleri perakendecinin fiziksel mağazasından satın alan katılımcıların 314'ü sanal mağaza güveni ile ilgili sorulan sorulara “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum yanıtlarını

vermişlerdir. Katılımcıların %81'i alışveriş için tercih ettikleri perakendecinin sanal mağazasının sözlerini tutarak taahhütlerini yerine getirdiğini belirtmişlerdir.

Tablo 4.36:SA-FS Örneklem Grubunun (Webroomer) Sanal Mağaza Güveni Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri

Örneklem Büyüklüğü: 417		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bu perakendecinin sanal mağazası güvenilirdir.	Frekans	2	10	86	173	146	4,082	0,831
	Yüzde	0,5	2,4	20,6	41,5	35,0		
Bu perakendecinin sanal mağazası verdiği sözleri tutar.	Frekans	3	8	80	184	142	4,089	0,817
	Yüzde	0,7	1,9	19,2	44,1	34,1		
Bu perakendecinin sanal mağazasının sağladığı bilgilere güvenirim.	Frekans	2	12	89	167	147	4,067	0,849
	Yüzde	0,5	2,9	21,3	40,0	35,3		
Bu perakendecinin sanal mağazası sözlerini tutan ve taahhütlerini yerine getiren bir işletme olarak bilinmek ister.	Frekans	3	9	67	167	171	4,185	0,83
	Yüzde	0,7	2,2	16,1	40,0	41,0		

Sanal mağazadan satın alma niyeti araştırmada incelenen son değişken olup bu değişken ile ilgili ankette 4 ifade yer almaktadır. Fiziksel mağazadan araştırma yaparak sanal mağazadan satın alma işlemini tamamlayan tüketicilerin %88'inin "Gelecekte muhtemelen bu perakendecinin sanal mağazasından alışveriş yapacağım" ifadesine katılım düzeyi "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" olarak belirtilmiştir.

Tablo 4.37:FA-SS Örneklem Grubunun (Showroomer) Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri

Örneklem Büyükülüğü:527		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bu perakendecinin sanal mağazasından alışveriş yapacağımı sanıyorum.	Frekans	20	22	45	198	242	4,177	1,012
	Yüzde	3,8	4,2	8,5	37,6	45,9		
Bu perakendecinin sanal mağazasından ürün satın almak üzerinde ciddi biçimde düşünüyorum.	Frekans	21	46	70	193	197	3,947	1,102
	Yüzde	4,0	8,7	13,3	36,6	37,4		
Muhtemelen bu perakendecinin sanal mağazasından alışveriş yapacağım.	Frekans	2	9	50	208	258	4,349	0,752
	Yüzde	0,4	1,7	9,5	39,5	49,0		
Gelecekte muhtemelen bu perakendecinin sanal mağazasından alışveriş yapacağım.	Frekans	1	9	53	192	272	4,376	0,749
	Yüzde	0,2	1,7	10,1	36,4	51,6		

Herhangi bir ürün satın alırken alışveriş sürecinin araştırma aşamasını sanal mağazada satın alma aşamasını ise fiziksel mağazada tamamlayan katılımcıların %78,6'sının “Gelecekte muhtemelen bu perakendecinin sanal mağazasından alışveriş yapacağım” ifadesine katılım düzeyleri “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” biçimindedir. Katılımcıların 320'si “Muhtemelen bu perakendecinin sanal

mağazasından alışveriş yapacağım” ifadesine “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” yanıtlarını vermişlerdir.

Tablo 4.38:SA-FS Örneklem Grubunun (Webbrowser) Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Değişkenine Ait Aritmetik Ortalama, Frekans, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri

Örneklem Büyükülüğü:417		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bu perakendecinin sanal mağazasından alışveriş yapacağımı sanıyorum.	Frekans	25	18	70	156	148	3,921	1,109
	Yüzde	6,0	4,3	16,8	37,4	35,5		
Bu perakendecinin sanal mağazasından ürün satın almak üzerinde ciddi biçimde düşünüyorum.	Frekans	21	33	86	146	131	3,797	1,119
	Yüzde	5,0	7,9	20,6	35,0	31,4		
Muhtemelen bu perakendecinin sanal mağazasından alışveriş yapacağım.	Frekans	8	10	79	149	171	4,115	0,926
	Yüzde	1,9	2,4	18,9	35,7	41,0		
Gelecekte muhtemelen bu perakendecinin sanal mağazasından alışveriş yapacağım.	Frekans	7	12	70	146	182	4,161	0,920
	Yüzde	1,7	2,9	16,8	35,0	43,6		

4.10.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın yapısal modelini test etmeden önce ilk olarak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik bir ölçeğin tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu vermesiyle ilişkilidir. Sistemik hatanın güvenilirlik üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Fakat tesadüfi hata tutarsızlığa neden olduğundan güvenilirliği düşürmektedir. Güvenilirlik herhangi bir ölçeğin tesadüfi hatadan arındırılmış olması anlamına gelmektedir. Güvenilirlik test yeniden test yöntemi, alternatif formlar yöntemi ve içsel tutarlılık yöntemleri ile ölçülmektedir.

Test yeniden test yönteminde, cevaplayıcılara farklı zamanlarda aynı ölçek soruları cevaplatılarak iki ölçeğin korelasyon katsayıları hesaplanır. Korelasyon katsayısı ne kadar yüksekse güvenilirlik o kadar yüksektir.

Alternatif formlar yönteminde ise birbirine denk iki ölçek tasarlanarak ilk anketin cevaplanmasından 2 ile 4 hafta sonra aynı cevaplayıcılara ikinci anket cevaplatılarak korelasyon katsayılarına bakılır. Korelasyon katsayısı yüksekse ölçek güvenilirlerdir. Benzer iki ölçek hazırlamak hem zor hem zaman alıcı hem de maliyetlidir. İki ölçeğin aynı ortalama, standart sapma ve varyans değerlerine sahip olması gerekmektedir. Bu koşullarda dahi iki ölçeğin aynı şeyi ölçtüğünü söylemek zordur. Bu edikle güvenilirlik ölçümünde içsel tutarlılığa bakılmaktadır.

İçsel Tutarlılık yönteminde belirli ifadeler toplanarak toplam bir puan oluşturulmaktadır. Bu türde bir ölçekte, her ifade tüm ölçeğin ölçtüğü toplam yapının bir parçasını ölçmektedir. Güvenilirliğin bahsedilen ölçüm yönteminde ölçeği oluşturan ifade kümelerinin içsel tutarlılığına bakılmaktadır.

Alfa Katsayısı olarak da adlandırılan Cronbach Alpha ölçek ifadelerinin ikiye mümkün olan en farklı biçimde ikiye bölünerek hesaplanan katsayıların ortalamasıdır. Cronbach Alpha katsayısı 0-1 arasında değişmekle birlikte 0,6'dan küçük çıkan Cronbach Alpha değerinin içsel tutarlılığı düşüktür. Diğer bir deyişle ölçek güvenilir değildir³⁷⁶.

³⁷⁶Naresh K. Malhotra,, a.g.e., s.s.284-285

Tablo 4.39:Güvenilirlik Sınırları³⁷⁷

Güvenilirlikte Alfa Değerleri	
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir değildir
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Güvenilirlik düşük
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça Güvenilir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Güvenilirlik Yüksek

4.10.2.1. Fiziksel Mağazadan Sanal Mağazaya Geçenlere Ait Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada 2 örneklem grubu bulunmaktadır. İlk örneklem grubu ürünleri tüm kanallı perakendecinin fiziksel mağazasında araştırdıktan sonra sanal mağazasından satın alan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu bölümde sözkonusu örneklem grubunun gözlenen verilerine ilişkin cevaplar bulunmaktadır.

1. Fiziksel Mağazadan Sanal Mağazaya Geçenler için Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Ölçeğin ifade sayısı 5 olup alfa katsayısı 0,828'dir. Ölçeğin alfa katsayıları 0,6'nın üzerinde olup ölçek güvenilirler. Ölçekten çıkarılması gereken herhangi bir ifade bulunmamaktadır.

³⁷⁷ Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayınları, Ankara, 2. Baskı, 2014, s.405

Tablo 4.40:FA-SS Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadenin toplam Korelasyonu	İfadenin Silinmesi durumunda ölçeğin Alfa Katsayısı
Show_Uzm_Den1	16,9355	7,924	,635	,794
Show_Uzm_Den2	17,2808	7,100	,636	,792
Show_Uzm_Den3	17,1499	7,732	,493	,835
Show_Uzm_Den4	16,8975	7,583	,725	,771
Show_Uzm_Den5	17,0645	7,102	,678	,778

2. Fiziksel Mağazadan Sanal Mağazaya Geçenler için Algılanan Risk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Fiziksel mağazadan sanal mağazaya geçen tüketicilerin algılanan risk ölçeğinde 20 ifade bulunmaktadır. Bu ölçeğin Alfa değeri 0,884'tür. İfadelerin alfa katsayıları incelendiğinde ölçekten çıkarıldığında ölçeğin alfa katsayısını yükseltecek bir değerin olmadı görülmektedir. Ölçeğin alfa değeri 0,6'nın üzerinde olduğundan güvenilirliği yüksektir.

Tablo 4.41:FA-SS Algılanan Risk Ölçeği Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadenin toplam Korelasyonu	İfadenin Silinmesi durumunda ölçeğin Alfa Katsayısı
Show_Alg_Risk1	53,7970	147,417	,496	,878
Show_Alg_Risk2	54,9734	151,117	,333	,884
Show_Alg_Risk3	54,9981	149,800	,500	,878
Show_Alg_Risk4	54,2106	150,440	,446	,880
Show_Alg_Risk5	54,3302	148,241	,452	,880
Show_Alg_Risk6	54,1157	145,977	,559	,876
Show_Alg_Risk7	55,6110	152,892	,355	,882
Show_Alg_Risk8	54,1461	147,148	,405	,882

Show_Alg_Risk9	54,6148	145,648	,484	,879
Show_Alg_Risk10	54,0342	145,307	,483	,879
Show_Alg_Risk11	54,7362	145,788	,516	,878
Show_Alg_Risk12	55,2713	153,381	,275	,885
Show_Alg_Risk13	55,0626	147,914	,484	,879
Show_Alg_Risk14	55,0569	149,023	,580	,877
Show_Alg_Risk15	54,6926	146,540	,537	,877
Show_Alg_Risk16	54,7476	147,969	,581	,876
Show_Alg_Risk17	54,2068	143,164	,645	,873
Show_Alg_Risk18	54,1195	144,353	,622	,874
Show_Alg_Risk19	53,8691	145,977	,564	,876
Show_Alg_Risk20	53,9772	143,764	,643	,874

3. Fiziksel Mağazadan Sanal Mağazaya Geçenler için Tüm Kanallı Perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Ölçekteki 30 ifadenin alfa katsayısı 0,936 olup oldukça yüksektir. Ölçekteki ifadelerin güvenilirliği son derece yüksektir. Ölçekte en küçük alfa değeri 0,932 olup çıkarılması gereken bir ifade bulunmamaktadır.

Tablo 4.42:FA-SS İçin Tüm Kanallı Perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirliği

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadenin toplam Korelasyonu	İfadenin Silinmesi durumunda ölçeğin Alfa Katsayısı
Show_Hiz_Kal1	111,3662	246,001	,418	,936
Show_Hiz_Kal2	111,2903	245,716	,438	,936
Show_Hiz_Kal3	111,5920	244,204	,423	,936
Show_Hiz_Kal4	111,5996	244,104	,453	,936
Show_Hiz_Kal5	111,7097	242,579	,475	,935
Show_Hiz_Kal6	111,7780	240,804	,499	,935
Show_Hiz_Kal7	111,6338	241,594	,494	,935

Show_Hiz_Kal8	111,2922	242,827	,568	,934
Show_Hiz_Kal9	111,2087	241,652	,635	,934
Show_Hiz_Kal10	111,2751	240,470	,706	,933
Show_Hiz_Kal11	111,2751	240,694	,637	,934
Show_Hiz_Kal12	111,3757	238,821	,682	,933
Show_Hiz_Kal13	111,3871	239,337	,650	,933
Show_Hiz_Kal14	111,4080	239,082	,661	,933
Show_Hiz_Kal15	111,4687	239,481	,688	,933
Show_Hiz_Kal16	111,9772	241,349	,463	,936
Show_Hiz_Kal17	111,7514	239,628	,552	,934
Show_Hiz_Kal18	111,4763	240,835	,607	,934
Show_Hiz_Kal19	111,6509	240,688	,544	,935
Show_Hiz_Kal20	111,9507	241,671	,438	,936
Show_Hiz_Kal21	111,5332	240,014	,611	,934
Show_Hiz_Kal22	111,5047	238,870	,692	,933
Show_Hiz_Kal23	111,7533	242,464	,395	,937
Show_Hiz_Kal24	111,6072	238,037	,679	,933
Show_Hiz_Kal25	111,4307	239,561	,678	,933
Show_Hiz_Kal26	111,5047	237,771	,730	,932
Show_Hiz_Kal27	111,4080	240,888	,580	,934
Show_Hiz_Kal28	111,4725	245,797	,308	,938
Show_Hiz_Kal29	111,3283	240,179	,647	,933
Show_Hiz_Kal30	111,2808	240,446	,653	,933

4. Fiziksel Mağazadan Sanal Mağazaya Geçenler için Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Memnuniyet ölçeğinde 6 ifade bulunmaktadır. Bu ölçeğin alfa katsayısı 0,826 olup ölçek güvenilir. Ölçeğin orijinalinde 3 ifade bulunmaktadır. Fakat araştırmanın kanal memnuniyetini ayrıntılı ölçmek amacıyla ölçek soruları fiziksel mağazada araştırma ve sanal mağazadan satın alma süreçlerine göre uyumlandırılmıştır.

Tablo 4.43:FA-SS Geçenler için Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadenin toplam Korelasyonu	İfadenin Silinmesi durumunda ölçeğin Alfa Katsayısı
FM_Arş_Mem1	21,0892	8,618	,600	,798
FM_Arş_Mem2	21,1006	8,726	,603	,797
FM_Arş_Mem3	21,1139	8,652	,575	,804
SM_Sat_Al_Mem1	20,8691	8,951	,639	,790
SM_Sat_Al_Mem2	20,8691	9,133	,648	,790
SM_Sat_Al_Mem3	20,8691	9,399	,524	,813

5. Fiziksel Mağazadan Sanal Mağazaya Geçenler için Sanal Mağaza Güven Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Tüketicilerin Sanal Mağaza güvenini ölçen 4 ifadeli ölçeğin alfa katsayısı 0,921'dir. Ölçeğin güvenilirliği çok yüksektir. Herhangi bir ifadenin silinmesi durumunda ölçeğin güven düzeyi yükselmediğinden ifadeler bu durumda bırakılmıştır.

Tablo 4.44:FA-SS Geçenler için Sanal Mağaza Güven Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadenin toplam Korelasyonu	İfadenin Silinmesi durumunda ölçeğin Alfa Katsayısı
Show_SM_Guveni1	12,7306	4,174	,810	,899
Show_SM_Guveni2	12,7362	3,970	,852	,884
Show_SM_Guveni3	12,7192	3,967	,836	,890
Show_SM_Guveni4	12,6546	4,295	,771	,912

6. Fiziksel Mağazadan Sanal Mağazaya Geçenler için Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Satın alma niyetini ölçen ölçeğin alfa katsayısı 0,795 olup 0,6'değerinin üzerindedir. Ölçekte 4 ifade vardır. Ölçek bu haliyle güvenilirdir.

Tablo 4.45:FA-SS'ya Geçenler için Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadenin toplam Korelasyonu	İfadenin Silinmesi durumunda ölçeğin Alfa Katsayısı
Show_SM_Sat_Al_Niyeti1	12,6717	4,685	,599	,750
Show_SM_Sat_Al_Niyeti2	12,9013	4,580	,539	,795
Show_SM_Sat_Al_Niyeti3	12,4991	5,330	,702	,712
Show_SM_Sat_Al_Niyeti4	12,4725	5,440	,667	,727

4.10.2.2. Sanal Mağazadan Fiziksel Mağazaya Geçenlere ait Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada 2 örneklem grubu bulunmaktadır. İlk örneklem grubunun gözlenen verilerine ait analizler önceki bölümde verilmiştir. Bu bölümde, ürünleri tüm kanallı perakendecinin sanal mağazasında araştırıp fiziksel mağazasından satın alan tüketicilere ait analizler bulunmaktadır.

1. Sanal Mağazadan Fiziksel Mağazaya Geçenler için Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim ölçeğinin ifade sayısı 5'tir. Alfa katsayısı 0,852 olan ölçeğin güvenilirliği yüksektir. Ölçekte çıkarıldığında alfa katsayısını yükseltecek herhangi bir ifade bulunmamaktadır.

Tablo 4.46:SA-FS Geçenler için Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadenin toplam Korelasyonu	İfadenin Silinmesi durumunda ölçeğin Alfa Katsayısı
Web_Uzm_Den1	15,7626	9,879	,698	,812
Web_Uzm_Den2	16,1271	9,866	,689	,814
Web_Uzm_Den3	16,1918	9,925	,566	,850
Web_Uzm_Den4	15,7530	10,206	,668	,820
Web_Uzm_Den5	15,8681	9,769	,710	,809

2. Sanal Mağazadan Fiziksel Mağazaya Geçenler için Algılanan Risk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Ölçekteki ifade sayısı 20'dir. Ölçekteki ifadelerin alfa katsayısı 0,888 olup güvenilirlik açısından yüksek bir değere sahiptir. Ölçekten çıkartılması gereken bir ifadeye rastlanmamıştır.

Tablo 4.47:SA-FS Geçenler için Algılanan Risk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadenin toplam Korelasyonu	İfadenin Silinmesi durumunda ölçeğin Alfa Katsayısı
Web_Alg_Risk1	56,9784	149,512	,482	,884
Web_Alg_Risk2	58,0911	153,847	,297	,890
Web_Alg_Risk3	58,0000	151,168	,503	,883
Web_Alg_Risk4	57,2230	148,467	,543	,882
Web_Alg_Risk5	57,2422	149,910	,439	,885
Web_Alg_Risk6	57,0528	149,613	,510	,883
Web_Alg_Risk7	58,6403	150,207	,451	,885
Web_Alg_Risk8	57,3789	151,294	,339	,889
Web_Alg_Risk9	57,7434	147,946	,485	,884
Web_Alg_Risk10	57,2542	148,570	,463	,885
Web_Alg_Risk11	57,8825	146,686	,538	,882
Web_Alg_Risk12	58,6355	152,675	,374	,887
Web_Alg_Risk13	58,2542	150,454	,421	,886
Web_Alg_Risk14	58,0863	150,228	,587	,881
Web_Alg_Risk15	57,6163	145,766	,599	,880
Web_Alg_Risk16	57,7986	147,834	,663	,879
Web_Alg_Risk17	57,3765	145,437	,621	,879
Web_Alg_Risk18	57,2806	144,683	,669	,878
Web_Alg_Risk19	57,0144	148,000	,572	,881
Web_Alg_Risk20	57,1175	146,291	,615	,880

3. Sanal Mağazadan Fiziksel Mağazaya Geçenler için Tüm kanallı perakendecilikte Hizmet Kalitesin Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin sahip olduğu boyutlar nedeniyle ifade sayısı 30'dur. Alfa katsayısı 0,936 olan ölçeğin güvenilirlik düzeyi çok yüksektir. Ölçekten çıkarılması gereken herhangi bir ifade bulunmamaktadır.

Tablo 4.48:SA-FS'ya Geçenler için Tüm kanallı perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadenin toplam Korelasyonu	İfadenin Silinmesi durumunda ölçeğin Alfa Katsayısı
Web_Hiz_Kal1	111,5300	245,024	,428	,935
Web_Hiz_Kal2	111,4388	246,742	,389	,936
Web_Hiz_Kal3	111,6739	244,961	,398	,936
Web_Hiz_Kal4	111,7434	243,720	,451	,935
Web_Hiz_Kal5	111,7650	242,781	,506	,935
Web_Hiz_Kal6	111,8177	242,236	,502	,935
Web_Hiz_Kal7	111,6547	243,880	,477	,935
Web_Hiz_Kal8	111,5180	241,995	,551	,934
Web_Hiz_Kal9	111,4077	241,204	,608	,934
Web_Hiz_Kal10	111,5348	239,365	,622	,933
Web_Hiz_Kal11	111,5348	239,879	,603	,934
Web_Hiz_Kal12	111,6403	238,837	,633	,933
Web_Hiz_Kal13	111,6523	239,852	,617	,933
Web_Hiz_Kal14	111,6547	238,919	,639	,933
Web_Hiz_Kal15	111,7722	238,998	,639	,933
Web_Hiz_Kal16	112,1007	237,240	,560	,934
Web_Hiz_Kal17	111,9353	235,955	,636	,933
Web_Hiz_Kal18	111,7242	238,397	,673	,933
Web_Hiz_Kal19	111,7746	239,545	,579	,934
Web_Hiz_Kal20	112,0216	239,925	,497	,935
Web_Hiz_Kal21	111,6859	237,759	,654	,933
Web_Hiz_Kal22	111,7698	238,687	,658	,933
Web_Hiz_Kal23	111,8825	240,181	,473	,935
Web_Hiz_Kal24	111,7578	238,246	,656	,933
Web_Hiz_Kal25	111,5564	240,618	,592	,934
Web_Hiz_Kal26	111,5899	240,617	,673	,933
Web_Hiz_Kal27	111,6379	240,948	,582	,934
Web_Hiz_Kal28	111,7242	245,907	,309	,937
Web_Hiz_Kal29	111,5372	241,841	,557	,934
Web_Hiz_Kal30	111,4724	241,692	,602	,934

4. Sanal Mağazadan Fiziksel Mağazaya Geçenler için Müşteri Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Müşteri Memnuniyeti ölçeğinde 6 ifade bulunmaktadır. Alfa katsayısı 0,854 olup güvenilirliği yüksek bir ölçektir. Ölçekten çıkarılması gereken herhangi bir ifade bulunmamaktadır.

Tablo 4.49:SA- FS Geçenler için Müşteri Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadenin toplam Korelasyonu	İfadenin Silinmesi durumunda ölçeğin Alfa Katsayısı
SM_Arş_Mem1	20,9065	9,763	,612	,835
SM_Arş_Mem2	20,9065	9,787	,657	,827
SM_Arş_Mem3	20,7866	9,798	,685	,822
FM_Sat_Al_Mem1	20,8321	9,380	,726	,814
FM_Sat_Al_Mem2	20,8369	9,618	,689	,821
FM_Sat_Al_Mem3	20,9832	9,916	,503	,859

5. Sanal Mağazadan Fiziksel Mağazaya Geçenler için Sanal Mağaza Güveni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Sanal Mağaza güveni ölçeğinde 4 ifade vardır. Ölçeğin alfa katsayısı 0,925 olup güven düzeyi yüksektir. Ölçekte çıkarıldığında alfa katsayısını yükseltecek bir ifade bulunmamaktadır.

Tablo 4.50:SA-FS Geçenler için Sanal Mağaza Güveni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadenin toplam Korelasyonu	İfadenin Silinmesi durumunda ölçeğin Alfa Katsayısı
Web_SM_Güveni1	12,3405	5,206	,830	,901
Web_SM_Güveni2	12,3333	5,218	,846	,896
Web_SM_Güveni3	12,3549	5,037	,861	,890
Web_SM_Güveni4	12,2374	5,393	,768	,922

6. Sanal Mağazadan Fiziksel Mağazaya Geçenler için Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Sanal mağazadan satın alma niyetine ait 4 ifadeli ölçeğin alfa katsayısı 0,847 olup güvenilirliği yüksektir. Ölçekten çıkarılması gereken herhangi bir ifade bulunmamaktadır.

Tablo 4.51:SA-FS Geçenler için Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadenin toplam Korelasyonu	İfadenin Silinmesi durumunda ölçeğin Alfa Katsayısı
Web_SM_SatAlNiyeti1	12,0743	6,593	,642	,827
Web_SM_SatAlNiyeti2	12,1966	6,658	,619	,839
Web_SM_SatAlNiyeti3	11,8801	6,918	,762	,778
Web_SM_SatAlNiyeti4	11,8345	6,989	,750	,783

4.10.3. Geçerlilik Analizi

Geçerlilik, ölçeğin gözlenen değerleri ile ölçülen değerleri arasındaki farkın gerçek değerleri yansıtmasıyla ilişkilidir. Geçerlilik için ölçeğin sistematik hatadan arındırılmış olması önemlidir. Mükemmel geçerlilik, ölçüm hatasının olmadığı ölçülen değerlerle gözlenen değerler arasında bir fark bulunmadığı durumdur. Araştırmalarda içerik geçerliliği, kriter geçerliliği ve yapı geçerliliği testleri tercih edilmektedir.

İçerik Geçerliliği, sistematik fakat öznel bir değerlendirme olup bir ölçeğin içeriğinin ölçülen konuyu ne kadar temsil ettiğiyle ilişkilidir. Araştırmacı ölçek ifadelerinin ölçülen konunun temel yapısını yeterli biçimde kapsayı kapsamadığını inceler. Doğası nedeniyle içerik geçerliliği tek başına bir ölçeğin geçerliliğini test etmek için yeterli değildir. Daha kesin bir ölçüm için kriter geçerliliğinin kullanılması gerekmektedir.

Kriter Geçerliliği, bir ölçeğin diğer değişkenlerle ilişkileri beklenen mantık çerçevesinde kurmasıdır. Kriter geçerliliği, demografik, psikografik, tutuma dayalı veya davranışsal ölçeklerle ilişkilidir. Eşzamanlı geçerlilik ve tahmin geçerliliği olmak üzere iki tür kriter geçerlilik vardır.

Eş zaman geçerlilik, kriter değişkenlerinin ve değerlendirilecek ölçek verilerinin aynı anda değerlendirilmesidir. Ölçeğin, bir ölçütü tahmin etme başarısı ile ilgilidir³⁷⁸.

Tahmin geçerliliği, araştırmacının ölçek verilerin, topladıktan bir süre sonra kriter değişkenlerine ait verileri toplayarak değerlendirmesidir. Ölçeğin ölçmeyi hedeflediği özelliklerle gerçek özellikler arasındaki ilişki düzeyidir³⁷⁹.

Yapısal Geçerlilik, ölçeğin hangi özellikleri veya yapıları ölçtüğünü belirtmektedir. Yapısal geçerlilik değerlendirilirken, araştırmacı altta yatan teoriyle ilgili ölçeğin nasıl çalıştığı ve hangi çıkarımların yapılacağı gibi soruları cevaplamaktadır. Yapı geçerliliğinin, diğer kavramlarla ilişkileri gösteren bir teoriye

³⁷⁸ Naresh K. Malhotra, **a.g.e.**, s.s.286-287

³⁷⁹ Kemal Kurtuluş, **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitabevi:İstanbul, 2010, s.109

gereksinimi vardır. Yapısal geçerlilik kurgulanması ve ölçülmesi en zor geçerlilik türü olup yakınsamalı geçerlilik (*convergent validity*), ayırt edici geçerlilik (*discriminant validity*) ve nomolojik geçerlilik (*nomological validity*) olmak üzere 3 çeşidi bulunmaktadır.

Eğer bir ölçek geçerli ise aynı zamanda güvenilirdir. Mükemmel geçerlilik, mükemmel güvenilirlik nalamına gelmektedir. Ölçeğin güvenilir olmaması geçerliliğinin de olmamasıdır. Bir ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olması ölçeğin geçerliliğinin de yüksek olacağı anlamına gelmemektedir. Ölçek sistematik hatadan arındırılmamış olsa da güvenilirliği yüksek çıkabilir. Bahsedilen durumun nedeni ölçekteki sistematik hatanın tekrarlanan testlerde aynı hatayı tekrarlaması nedeniyle test sonuçlarının aynı çıkmasıdır. Güvenilir olmayan bir ölçek geçerli olamaz. Güvenilirlik gerekli fakat geçerlilik için yeterli bir ölçüt değildir³⁸⁰.

Yapısal geçerliliğin ölçüldüğü bu araştırmada analiz yöntemi olarak faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce verilerin analize uygunluğu test edilmelidir. Bu bağlamda, Barlett küresellik testi ve örnekleme uygunluk ölçümünü gösteren Kaiser Meyer Olkin sonuçlarını incelemek gerekmektedir. Barlett testi anakütledeki değişkenlerin birbirleri ile korelasyonlarının olmadığını gösteren küresellik testidir. Anakütle korelasyon matrisi her değişkenin kendisiyle mükemmel korelasyonunun olduğu ve başka değişkenlerle korelasyonun görülmediği birim matrisidir³⁸¹.

Tablo 4.52:Faktör Analizine Uygunluk Testi-KMO

Kaiser Meyer Olkin	
KMO < 0,5	0,5<KMO<1
Faktör analizine uygun değil.	Ölçek faktör analizine uygundur

Araştırmada değişkenlerinin fazla olması zaman zaman karışıklığa ve yorumlama zorluklarına neden olmaktadır. Faktör analizi araştırma değişkenlerinden elde edilen bilgileri sınıflandırarak bilgileri birbirleri ile ilişkili boyutlara veya

³⁸⁰ Naresh K. Malhotra, **a.g.e.**, s.s.286-287

³⁸¹ Naresh K. Malhora, **a.g.e.**, s.612

faktörlere ayırır. Araştırmadaki değişkenlerin diğer değişkenlerle arasındaki korelasyon belirlenerek birbirleriyle ilişkisi yüksek olan değişkenler kendi aralarında faktörler oluşturur³⁸². Keşfedici faktör analizi yapısal geçerliliği belirlemek için kullanılan bir analiz yöntemidir. Bu analiz yöntemi ile ölçekteki ifadeler belirli boyutlara ayrılarak birbirleri ile sınıflandırılması sağlanmaktadır. Keşfedici faktör analizinde faktörlerin açıklanan varyansının %60 ve üzerinde olması gerekmektedir. Faktör yüklerinin 0,30'un altında olması durumunda ifadenin ölçekten çıkarılması gerekmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem büyüklüğünün uygunluğunu belirleyen analizdir. Gözlenen korelasyon katsayılarının kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü kıyaslanmaktadır. KMO'nun %60'ın üzerinde olması beklenmektedir³⁸³.

Faktör analizinin yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün ölçekteki ifade sayısının 10 katı büyüklükte olması gerekmektedir. Ölçeğin ifade sayısından bağımsız olarak örneklem sayısının en az 300 olması beklenmektedir³⁸⁴.

Çalışmanın devamında ilk olarak keşfedici faktör analizi uygulanacaktır. Daha sonra yapısal modelin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılacaktır.

4.10.3.1. Fiziksel Mağazadan Sanal Mağazaya Geçenlere Ait Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Güvenilirlik analizlerinde alfa katsayıları 0,60'ın üzerinde çıktığından ölçeklerden çıkarılan herhangi bir ifade bulunmamaktadır. Bu bağlamda örneklem büyüklüğü 527 kişi olan fiziksel mağazada araştırma yaparak sanal mağazadan ürünleri satın alan tüketicilere ait 6 ölçeğin keşfedici faktör analizleri tamamlanmıştır.

³⁸² A. Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Yayınları, İstanbul, 5. Baskı, 2015, s.s.378-379

³⁸³ Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2003, Birinci baskı, s.409

³⁸⁴ A. Hamdi İslamoğlu, Ümit Alınçık, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Beta Yayınları, İstanbul, 2014, Dördüncü Baskı, s.396

1. Fiziksel Mağazadan Sanal Mağazaya Geçenler için Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Herhangi bir hazır giyim ürünü satın alırken ürünleri tüm kanallı perakendecinin fiziksel mağazasında araştırarak sanal mağazasından satın alan tüketicilerin sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim ölçeğinin KMO değeri 0,811 olup oldukça yüksektir. %99 anlamlılık düzeyinde Barlett's testinin sonuçları da verilerin keşfedici faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Tablo 56'da görüldüğü üzere Barlett's testin serbestlik derecesi 10'dur.

Tablo 4.53:FA-SS için Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Geçerlilik KMO

Kaiser-Meyer-Olkin		0,811
<i>Barlett's Test</i>	Ortalama Ki-Kare	1018,036
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	0,000

Tablo 4-55'de sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim ölçeğinin faktör yükleri verilmiştir. Buna göre Show_Uzm_Den3 ifadesi ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 4.54:FA-SS için Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Ölçeği Bileşen Matrisi

İfadeler	Faktörler
Show_Uzm_Den1	0,777
Show_Uzm_Den2	0,788
Show_Uzm_Den3	0,654
Show_Uzm_Den4	0,840
Show_Uzm_Den5	0,817

Show_Uzm_Den3 ifadesinin ölçekten çıkarılmasıyla açıklanan varyans oranı %60,526'dan %67,341'e yükselmiştir. Varimax döndürme yöntemi ile yürütülen faktör analizinde ifadelerin tümü tek faktöre yüklenmiştir. Orijinal ölçek de tek faktörlü bir yapıya sahiptir.

Tablo 4.55:FA-SS için Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,694	67,341	67,341	2,694	67,341	67,341
2	,580	14,494	81,835			
3	,399	9,987	91,822			
4	,327	8,178	100,000			

2. Fiziksel Mağazadan Sanal Mağazaya Geçenler için Sanal Mağazaların Algılanan Riski Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Sanal Mağazaların algılanan riskini ölçen toplam 20 ifaden oluşan ölçeğin %99 anlamlılık düzeyinde ki-kare değeri 4230,682 çıkmıştır. KMO değeri 0,887 olan ölçek keşfedici faktör analizi yapılmaya uygundur.

Tablo 4.56:Fiziksel Mağazadan Sanal Mağazaya Geçenler için Algılanan Risk Ölçeğinin KMO Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin		0,887
<i>Barlett's Test</i>	Ortalama Ki-Kare	4230,682
	Serbestlik Derecesi	190
	Anlamlılık	0,000

Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) kullanılarak yürütülen keşfedici faktör analizinde Sanal Mağazaların Algılanan Riskini tespit etmek için kullanılan ölçekteki Show_Alrg_Risk7, Show_Alrg_Risk15 ve Show_Alrg_Risk16 isimli ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. İlk olarak Show_Alrg_Risk15 isimli ifade 3 farklı boyuta yüklendiği ve faktör yükü 0,4'ün altında olduğu için analizden çıkartılmıştır. İkinci denemede yeniden varimax döndürme yöntemi kullanılmış ve Show_Alrg_Risk7 değişkenin 2 boyuta yüklendiği ve faktör yüklerinin de 0,425'ten düşük olduğu görülerek ölçekten çıkartılmıştır. Yeniden faktör analizi yapılan ölçekte Show_Alrg_Risk16 değişkenin iki boyuta yüklendiği ve faktör

yüklerinin birbirlerine yakın olduğu belirlenerek ölçekten çıkartılmıştır. Yapılan değişiklikler sonucunda ölçeğin boyutları Tablo 59’de gösterilmektedir.

Tablo 4.57:Sanal Mağazaların Algılanan Riski KMO ve Barlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin		0,863
<i>Barlett's Test</i>	Ortalama Ki-Kare	3587,531
	Serbestlik Derecesi	136
	Anlamlılık	0,000

Tablo 4-59’da görüldüğü üzere ölçek 5 boyuta ayrılmıştır. Birinci boyutta 5 değişken geri kalan 4 boyutta ise 3’er değişken bulunmaktadır. Orijinal ölçekte 6 boyutu olan ölçeğin araştırma için toplanan veriler ışığında yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda 5 boyut tespit edilmiştir.

Tablo 4.58:FA-SS için Sanal Mağazaların Algılanan Riski Ölçeğinin Bileşen Matrisi

İfadeler	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Show_Alg_Risk17	,860				
Show_Alg_Risk18	,871				
Show_Alg_Risk19	,858				
Show_Alg_Risk20	,748				
Show_Alg_Risk1	,533				
Show_Alg_Risk4		,719			
Show_Alg_Risk5		,776			
Show_Alg_Risk6		,713			
Show_Alg_Risk8			,754		
Show_Alg_Risk9			,705		
Show_Alg_Risk10			,771		
Show_Alg_Risk11				,587	
Show_Alg_Risk12				,871	
Show_Alg_Risk13				,722	
Show_Alg_Risk2					,757
Show_Alg_Risk3					,597
Show_Alg_Risk14					,516

Başlangıçta ifade sayısı 20 olan orijinal ölçekte faktör analizi sonucunda 17 ifade kalmış ve serbestlik derecesi 136 ya düşmüştür. Fakat başlangıçta açıklanan varyansı %61,171 olan ölçeğin açıklanan varyansı %65, 694'e yükselmiştir.

Tablo 4.59:FA-SS için Sanal Mağazaların Algılanan Riski ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Varyans	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	5,685	33,441	33,441	5,685	33,441	33,441
2	1,849	10,876	44,318	1,849	10,876	44,318
3	1,420	8,351	52,669	1,420	8,351	52,669
4	1,186	6,978	59,647	1,186	6,978	59,647
5	1,028	6,047	65,694	1,028	6,047	65,694
6	0,754	4,433	70,127			
7	0,720	4,233	74,361			
8	0,663	3,902	78,263			
9	0,605	3,557	81,820			
10	0,592	3,485	85,305			
11	0,503	2,956	88,261			
12	0,457	2,687	90,948			
13	0,419	2,464	93,413			
14	0,389	2,289	95,701			
15	0,317	1,862	97,564			
16	0,290	1,704	99,268			
17	0,124	,732	100,000			

3. Fiziksel Mağazadan Sanal Mağazaya Geçenlerin Tüm Kanallı Perakendecilik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tüm kanallı perakendecilik hizmet kalitesi ölçeğinde 30 ifade bulunmaktadır. Tablo 4-61’de görüleceği gibi, KMO sonucu 0,922 olup %99 anlamlılık düzeyindeki Ki-kare değeri verilerin keşfedici faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.60 :FA-SS Tüm Kanallı perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ölçeği için KMO ve Barlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin		0,922
<i>Barlett's Test</i>	Ortalama Ki-Kare	9735,312
	Serbestlik Derecesi	435
	Anlamlılık	,000

Döndürülmüş bileşenlerin tablosu incelendiğinde değişkenlerin dağılımlarının karmaşık olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle sosyal bilimlerde ölçek sorularının iç içe geçmiş bir yapısı olabileceğinden varimax rotasyonundan sonra oblimin rotasyonunun ölçek ifadeleri için daha uygun olduğuna karar verilmiştir. Sanal mağazadan araştırmaya dayalı alışverişte hizmet kalitesi ölçeğinin 25. ve 26. ifadelerinin faktör yükleri 0,40 seviyesinde olup oldukça düşüktür. Ayrıca 25. ve 26 değişkenler, birden çok boyuta yüklendiğinden değişkenlerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Tablo 4-63’te değişkenler çıkarıldıktan sonra yapılan analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.61:FA-SS Tüm Kanallı perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ölçeği için KMO ve Barlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin		0,915
<i>Barlett's Test</i>	Ortalama Ki-Kare	8768,332
	Serbestlik Derecesi	378
	Anlamlılık	,000

Tablo 4-62’de de görüldüğü üzere 28 ifadeli ölçeğin açıklanan varyansı %66,775’tir.

Tablo 4.62:FA-SS için Tüm kanallı Perakendecilikte Hizmet Kalitesi ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Varyans	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Varyans
1	10,355	36,981	36,981	10,355	36,981	36,981
2	2,680	9,570	46,551	2,680	9,570	46,551
3	1,794	6,408	52,960	1,794	6,408	52,960
4	1,458	5,207	58,166	1,458	5,207	58,166
5	1,232	4,401	62,568	1,232	4,401	62,568
6	1,178	4,208	66,775	1,178	4,208	66,775
7	,952	3,401	70,176			
8	,796	2,842	73,018			
9	,746	2,663	75,681			
10	,683	2,438	78,119			
11	,610	2,178	80,297			
12	,561	2,004	82,301			
13	,536	1,915	84,216			
14	,459	1,640	85,856			
15	,413	1,476	87,332			
16	,393	1,402	88,734			
17	,360	1,287	90,021			
18	,344	1,229	91,250			
19	,328	1,171	92,421			
20	,307	1,097	93,518			
21	,293	1,046	94,564			
22	,279	,998	95,562			
23	,255	,911	96,472			
24	,235	,839	97,311			
25	,212	,759	98,070			
26	,202	,723	98,793			
27	,183	,653	99,447			
28	,155	,553	100,000			

Orijinal ölçekte 8 tane olan tüm kanallı perakendecilikte hizmet kalitesi boyutları keşfedici faktör analizi sonrasında bu örneklem yapısında 6 boyuta indirgenmiştir. Bunun nedeni, tüm kanallı perakendecilik ölçeğindeki ifadelerin tüketici zihninde tam ayrışamamasından kaynaklanabilir. Farklı kültürlerde ve toplum yapılarında kullanılan ölçeklerin aynı sonucu vermesi beklenen bir durum değildir.

Tablo 4.63:FA-SS Tüm Kanallı Perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Bileşen Matrisi

İfadeler	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
Show_Hiz_Kal1						,785
Show_Hiz_Kal2						,777
Show_Hiz_Kal3						,571
Show_Hiz_Kal4		,704				
Show_Hiz_Kal5		,878				
Show_Hiz_Kal6		,890				
Show_Hiz_Kal7		,711				
Show_Hiz_Kal8	,702					
Show_Hiz_Kal9	,784					
Show_Hiz_Kal10	,770					
Show_Hiz_Kal11	,905					
Show_Hiz_Kal12	,831					
Show_Hiz_Kal13	,849					
Show_Hiz_Kal14	,770					
Show_Hiz_Kal15	,573					
Show_Hiz_Kal16					-,913	
Show_Hiz_Kal17					-,881	
Show_Hiz_Kal18					-,583	
Show_Hiz_Kal19			,698			
Show_Hiz_Kal20			,804			
Show_Hiz_Kal21			,496			
Show_Hiz_Kal22			,471			
Show_Hiz_Kal23			,700			
Show_Hiz_Kal24			,546			
Show_Hiz_Kal25				,410		
Show_Hiz_Kal26				,402		
Show_Hiz_Kal27				,568		
Show_Hiz_Kal28				,815		
Show_Hiz_Kal29				,610		
Show_Hiz_Kal30				,585		

4. Fiziksel Mağazadan Sanal Mağazaya Geçenlerin Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Fizikselden araştırma sanaldan satın alma müşteri memnuniyeti ölçeğinin %99 anlamlılık düzeyindeki KMO sonucu 0,775 olup keşfedici faktör analizi için uygun bir değerdir. Bahsedilen ölçeğin serbestlik derecesi 15'tir.

Tablo 4.64:FA-SS Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için KMO ve Barlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin		0,775
Barlett's Test	Ortalama Ki-Kare	1512,502
	Serbestlik Derecesi	15
	Anlamlılık	,000

Fizikselden araştırma sanaldan satın almayı tercih eden tüketicilerin müşteri memnuniyet ölçeği orijinal halinde 3 ifadeden oluşmaktadır. Fakat araştırmada tüketicilerin sanal kanal ve fiziksel kanal memnuniyetlerini ayrı ayrı ölçmek için sorular hem sanal kanaldan satın alma memnuniyeti, hem de fiziksel kanaldan araştırma memnuniyeti için hazırlanmıştır. Böylece, tek faktörden oluşan 3 sorulu memnuniyet ölçeği bu araştırmada 6 ifadeli 2 boyutlu bir ölçek haline gelmiştir. Varimax döndürme yöntemi kullanılarak oluşturulan bileşen matrisinde fiziksel kanaldan araştırma memnuniyetinin ve sanal kanaldan satın alma memnuniyetlerinin ayrı boyutlar oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4.65:FA-SS Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Bileşen Matrisi

Bileşenler	Faktörler	
	1	2
FM_Arş_Mem1		,850
FM_Arş_Mem2		,859
FM_Arş_Mem3		,817
SM_Sat_Al_Mem1	,853	
SM_Sat_Al_Mem2	,890	
SM_Sat_Al_Mem3	,867	

Tablo 4.66:FA-SS Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,248	54,129	54,129	3,248	54,129	54,129
2	1,364	22,738	76,867	1,364	22,738	76,867
3	,490	8,171	85,038			
4	,352	5,869	90,908			
5	,316	5,259	96,167			
6	,230	3,833	100,00			

Tablo 4-67’de görüldüğü üzere fizikselden araştırma sanaldan satın alma alışveriş modelini tercih eden tüketicilerin fiziksel kanaldan araştırma ve sanal kanaldan satın alma memnuniyeti ölçeği için iki faktörde toplam açıklanan varyans %76,867’dir. Bu oran oldukça yüksek bir değerdir.

5. Fiziksel Mağazadan Sanal Mağazaya Geçenlerin Sanal Mağaza Güveni Ölçeği için Geçerlilik Analizi

Sanal mağaza güveni ölçek soruları 4 ifadeden oluşmaktadır. %99 anlamlılık düzeyinde KMO değeri 0,884 ile keşfedici faktör analizi için uygundur. Yürütülen keşfedici faktör analizinin sonuçları tablo 71 ve 72’de görülmektedir.

Tablo 4.67:FA-SS Sanal Mağaza Güveni Ölçeği için KMO ve Barlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin		0,884
Barlett's Test	Ortalama Ki-Kare	1577.28
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Sanal mağaza güveni 4 ifadeli tek boyutlu bir ölçek olup orijinali ile benzer sonucu vermiştir. Bileşen matrisi kurgulanırken varimax döndürme işlemi kullanılmıştır.

Tablo 4.68:FA-SS Sanal Mağaza Güven Ölçeğinin Bileşen Matrisi

İfadeler	Faktörler
	1
Show_SM_Guveni1	,800
Show_SM_Guveni2	,848
Show_SM_Guveni3	,829
Show_SM_Guveni4	,754

Sanal mağaza güveni ölçeğinin toplam varyansı %80,776 olup çok yüksek bir değere sahiptir.

Tablo 4.69:FA-SS Sanal Mağaza Güven Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,231	80,776	80,776	3,231	80,776	80,776
2	,347	8,667	89,443			
3	,237	5,926	95,368			
4	,185	4,632	100,00			

6. Fiziksel Mağazadan Sanal Mağazaya Geçenlerin Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Ölçeği için Geçerlilik Analizi

Ürünleri fiziksel mağazadan araştırıp sanal mağazadan satın alan tüketiciler için sanal mağazadan satın alma niyetini ölçen 4 ifadeli ölçeğin KMO değeri 0,7 olup 0.5'ten büyük bir değerdir. Ki-kare değeri de 954,328 olan ölçek keşfedici faktör analizi için uygundur.

Tablo 4.70:FA-SS Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Ölçeği için KMO ve Barlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin		0,700
<i>Barlett's Test</i>	Ortalama Ki-Kare	954,328
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Tablo 4-71’de de görüldüğü üzere ölçeği oluşturan 4 ifade orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyutta toplanmıştır. Bahsedilen ölçeğin açıklanan varyans değeri %64,994’tür.

Tablo 4.71:FA-SS Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Bileşen Matrisi

Bileşenler	Faktörler
	1
Show_Sat_Al_Niyeti1	,579
Show_Sat_Al_Niyeti2	,499
Show_Sat_Al_Niyeti3	,779
Show_Sat_Al_Niyeti4	,744

Tablo 4.72:FA-SS Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,600	64,994	64,994	2,600	64,994	64,994
2	,741	18,535	83,529			
3	,486	12,157	95,686			
4	,173	4,314	100,00			

4.10.3.2. Sanal Mağazadan Fiziksel Mağazaya (Webroomer) Geçenlere Ait Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Tüm kanallı perakendecilikte, ürünleri sanal mağazada araştırıp fiziksel mağazadan satın alan tüketicilerin, sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim, sanal mağazaların algılanan riski, tüm kanallı perakendecilikte hizmet kalitesi, sanal kanalda araştırma-fiziksel kanaldan satın alma memnuniyeti, sanal mağaza güveni ve sanal mağazadan yeniden satın alma niyeti ile ilgili ölçek ifadelerinin güvenilirlik analizinde alfa katsayıları 0,60'ın üzerinde olduğu için herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Ölçek ifadelerinin geçerlilik analizi için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Sanaldan araştırarak fizikselden satın almayı tercih eden tüketicilerin örneklem büyüklüğü 417'dir.

1. Sanal Mağazadan Fiziksel Mağazaya Geçenler için Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim ölçeğinde 5 tane ifade bulunmaktadır. Ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve alfa katsayısı 0,60'ın üzerinde çıkmıştır. Keşfedici faktör analizine uygunluğu test etmek için KMO ve Barlett's test sonuçları incelendiğinde tablo 76'da da görüldüğü üzere KMO değeri 0,826, Barlett's Test ortalama ki-kare değeri ise 900,580'dir. Sonuçlardan anlaşılabacağı üzere ölçek keşfedici faktör analizi yapmaya uygundur.

Tablo 4.73:SA-FS için Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Geçerlilik KMO

Kaiser-Meyer-Olkin		0,826
<i>Barlett's Test</i>	Ortalama Ki-Kare	900,580
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	0,000

Faktör analizi uygulanan ölçekteki ifadelerin faktör yüklerinin 0,30'dan düşük olması ifadenin ölçekten çıkarılmasını gerektirmektedir. Sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim ölçeğinde en düşük faktör yükü "Sanal mağazadan ürün satın almaktan mutluluk duyuyorum" ifadesine aittir. Fakat ifadenin faktör yükü 0,30'dan yüksek olduğu için ölçekten çıkarılmasına gerek yoktur. Ölçeğin bileşen matrisinden de

anlaşıldığı üzere sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim ölçeğinin faktör analizi, orijinal ölçekteki gibi tek boyutlu çıkmıştır.

Tablo 4.74:SA-FS için Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim Ölçeği Bileşen Matrisi

İfadeler	Faktörler
Web_Uzm_Den1	0,676
Web_Uzm_Den2	0,664
Web_Uzm_Den3	0,502
Web_Uzm_Den4	0,636
Web_Uzm_Den5	0,690

Tablo 4-76’da varimax döndürme yöntemi kullanılarak elde edilen açıklanan varyans yüzdelerine göre 5 ifadenin açıklanan varyans oranı %63,357’dir.

Tablo 4.75:SA-FS için Sanal Alışverişte Uzmanlık ve Deneyim ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,168	63,357	63,357	3,168	63,357	63,357
2	,618	12,355	75,712			
3	,585	11,697	87,410			
4	,325	6,499	93,908			
5	,305	6,092	100,000			

2. Sanal Mağazadan Fiziksel Mağazaya Geçenler için Sanal Mağazaların Algılanan Riski Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Sanal mağazaların algılanan riskini anlamaya yönelik kullanılan ölçekte 20 ifade bulunmaktadır. Orijinal ölçek 6 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar: Finansal risk, ürün performans riski, zaman riski, sosyal risk, güvenlik riski ve gizlilik riskleridir. Ölçeğin KMO değeri 0,887 olup keşfedici faktör analizine uygundur.

Tablo 4.76:SA- FS Geçen Tüketicilerin Algılanan Risk Ölçeğinin KMO Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin		0,887
<i>Barlett's Test</i>	Ortalama Ki-Kare	3590,448
	Serbestlik Derecesi	190
	Anlamlılık	0,000

Keşfedici faktör analizi yapılarak, boyutlara ayrılan ölçek ifadelerinden faktör yükü 0,4'ın altında olan ve birden fazla faktöre yüklenen değişkenlerin faktör yükleri birbirlerine yakınsa ölçeklerden çıkarılmıştır.

Bu bağlamda “Sanal mağazalarda algılanan risk” ölçeğinden çıkarılan ifadeler:

Web_Alg_Risk2: Sanal alışverişte ürünleri gerçek fiyatından daha yüksek fiyatlara satın alabilirim. (Finansal Risk)

Web_Alg_Risk3: Sanal işletmelere güvenmem (Finansal Risk)

Web_Alg_Risk7: Sanal alışveriş bir tür zaman kaybı olabilir. (Zaman Riski)

Web_Alg_Risk14: Sanal alışveriş siteleri güvenli değildir. (Güvenlik Riski)

Web_Alg_Risk17: Sanal alışverişte e-posta adresim başkaları tarafından kötüye kullanılabilir. (Gizlilik Riski)

Çıkarılan ifadelerden sonra varimax döndürme yöntemi ile elde edilen ölçek faktörleri tablo 80’de verilmiştir. Orijinal ölçekte bulunan 20 ifadeden 5’i çıkarıldığı için sanal mağazada araştırıp sanal mağazadan satın alan tüketicilerin “sanal mağazaların algılanan riski” ölçeğinde toplam 15 ifade kalmıştır.

Tablo 4.77: SA-FS için Sanal Mağazaların Algılanan Riski Ölçeğinin Bileşen Matrisi

İfadeler	Faktörler			
	1	2	3	4
Web_Alg_Risk1	,770			
Web_Alg_Risk15	,603			
Web_Alg_Risk16	,556			
Web_Alg_Risk18	,859			
Web_Alg_Risk19	,795			
Web_Alg_Risk20	,859			
Web_Alg_Risk4		,702		
Web_Alg_Risk5		,848		
Web_Alg_Risk6		,800		
Web_Alg_Risk8			,826	
Web_Alg_Risk9			,678	
Web_Alg_Risk10			,742	
Web_Alg_Risk11				,553
Web_Alg_Risk12				,897
Web_Alg_Risk13				,828

Tablo 4-78’de ortaya çıkan faktör dağılımına göre tablo 81’deki faktörler oluşturulmuştur. Türk tüketicisi düşünüldüğünde ortaya çıkan güvenlilik ve gizlilik riski, zaman riski, ürün performans riski ve sosyal risk boyutlarının kendi içlerinde tutarlı ifadeler olduğu görülmektedir.

Tablo 4.78: Sanal Alışverişte Algılanan Risk Ölçeğinin Son Hali

Güvenlik ve Gizlilik Riski	Sanal alışveriş yaparken kredi kartı veya banka kartı bilgilerim çalınabilir
	Sanal alışveriş sırasında kişisel bilgilerimi vermek sanal alışveriş yapmamı engelleyebilir
	Sanal alışveriş siteleri gerekli güvenlik önlemlerine sahip değildir.
	Sanal alışverişte telefon numaram başkaları tarafından kötüye kullanılabilir
	Sanal alışverişte kişisel bilgilerim başka işletmelere ifşa edilebilir
	Sanal alışverişte banka veya kredi kartım çalınabilir
Ürün Performans Riski	Sanal alışverişte ürünlerin boyutlarından emin olamam.
	Sanal alışverişte ürünlerin performansını dokunmadan değerlendiremem
	Sanal alışverişte ürünlerin satın alma öncesi denenme olanağının olmamasından dolayı ürün performansı konusunda şüpheye düşerim
Zaman Riski	Sanal alışveriş sırasında internet bağlantı hızının yavaş olması zaman kaybına neden olabilir.
	Sanal alışveriş ile ilgili internetteki yorucu araştırmalar zaman kaybına yol açabilir
	Sanal alışveriş sırasında gereksiz soruları cevaplamak zaman kaybına yol açabilir.
Sosyal Risk	Sanal alışverişte satın alınan ürünleri aileler tarafından onaylanmayabilir
	Sanal alışveriş çevremdeki insanların imajını etkileyebilir
	Sanal ürünler arkadaşlar veya tanıdıkları tarafından hatırlanmayabilir

Sanal alışverişte algılanan risk ölçeğinin toplam açıklanan varyansı %65,441'dir.

Tablo 4.79:SA-FS için Sanal Mağazaların Algılanan Riski ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdeleri	Birikimli Varyans	Toplam	Varyans Yüzdeleri	Birikimli Yüzde
1	5,329	35,525	35,525	5,329	35,525	35,525
2	1,883	12,553	48,078	1,883	12,553	48,078
3	1,414	9,426	57,504	1,414	9,426	57,504
4	1,191	7,937	65,441	1,191	7,937	65,441
5	,742	4,945	70,387			
6	,648	4,319	74,706			
7	,595	3,969	78,674			
8	,536	3,573	82,247			
9	,515	3,433	85,681			
10	,469	3,129	88,809			
11	,407	2,711	91,520			
12	,397	2,647	94,168			
13	,357	2,380	96,548			
14	,287	1,915	98,462			
15	,231	1,538	100,000			

3. Sanal Mağazadan Fiziksel Mağazaya Geçenlerin Tüm Kanallı Perakendecilik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tüm kanallı perakendecilikte hizmet kalitesi ölçeği 8 boyutlu 30 ifadeden oluşan bir ölçektir. KMO değeri 0,921 ile keşfedici faktör analizine uygundur. Orijinal ölçek: Mağaza görünümü, kişisel etkileşim, verimlilik, estetik tasarım, gizlilik ve güvenlik, kişiselleştirme, bütünleştirme ile ikmal/teslimat boyutlarına ayrılmaktadır.

Tablo 4.80:SA-FS Tüm Kanallı perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ölçeği için KMO ve Barlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin		0,921
<i>Barlett's Test</i>	Ortalama Ki-Kare	6892,57
	Serbestlik Derecesi	435
	Anlamlılık	0,000

Tablo 4.81:SA-FS Tüm Kanallı perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ölçeği için KMO ve Barlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin	0,912	
<i>Barlett's Test</i>	Ortalama Ki-Kare	5932,944
	Serbestlik Derecesi	351
	Anlamlılık	0,000

Ölçekteki 21, 22 ve 25 numaralı ifadelerin faktör yükleri düşük çıktığı ve birden fazla faktöre yüklendikleri için ölçekten çıkarılmışlardır. Sözkonusu 3 ifade çıkarıldıktan sonra KMO ve Barlett's test sonuçları tablo 84'te görülmektedir. Tabloya göre KMO değeri 0,912 olup ölçek keşfedici faktör analizi için uygundur.

Tablo 4.82:SA-FS için Tüm kanallı Perakendecilikte Hizmet Kalitesi ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdeleri	Birikimli Varyans	Toplam	Varyans Yüzdeleri	Birikimli Yüzde
1	9,687	35,876	35,876	9,687	35,876	35,876
2	2,480	9,186	45,062	2,480	9,186	45,062
3	1,657	6,137	51,199	1,657	6,137	51,199
4	1,474	5,459	56,658	1,474	5,459	56,658
5	1,201	4,450	61,107	1,201	4,450	61,107
6	1,021	3,782	64,889	1,021	3,782	64,889
7	,984	3,646	68,536			
8	,834	3,090	71,625			
9	,678	2,512	74,137			
10	,656	2,429	76,566			
11	,641	2,374	78,940			
12	,587	2,172	81,112			
13	,548	2,029	83,141			
14	,484	1,791	84,932			
15	,457	1,694	86,625			
16	,428	1,584	88,209			
17	,398	1,473	89,682			
18	,369	1,367	91,049			
19	,364	1,348	92,397			
20	,326	1,207	93,604			
21	,298	1,103	94,707			
22	,277	1,025	95,732			
23	,272	1,008	96,739			
24	,255	,945	97,684			

25	,241	,891	98,575			
26	,199	,736	99,311			
27	,186	,689	100,000			

Faktör analizi sonuçlarında tüm kanallı perakendecilikte hizmet kalitesi ölçeği 6 boyuta ayrılmıştır.

Ölçekten çıkarılan ifadeler:

Hiz_Kal21- Bu perakendeci, ürün ile ilgili bilgi arama, stok sorgulama, sipariş verme ve yorum yazma gibi işlem aşamalarının hepsinde yeterli kanal seçeneği sunmaktadır.

Hiz_Kal22-Bu perakendeci, satın alma sürecimin her aşamasında bana hedeflediğim bilgiyi sağlamaktadır.

Hiz_Kal25-Bu perakendeci, farklı kanallarında tutarlı bir marka imajı sunmaktadır.

Tablo 4.83:SA-FS Tüm Kanallı Perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Bileşen Matrisi

İfadeler	Bileşenler					
	1	2	3	4	5	6
Web_Hiz_Kal1					,807	
Web_Hiz_Kal2					,888	
Web_Hiz_Kal3					,711	
Web_Hiz_Kal4		,720				
Web_Hiz_Kal5		,830				
Web_Hiz_Kal6		,842				
Web_Hiz_Kal7		,666				
Web_Hiz_Kal8	,610					
Web_Hiz_Kal9	,734					
Web_Hiz_Kal10	,685					
Web_Hiz_Kal11	,678					
Web_Hiz_Kal12						-,739
Web_Hiz_Kal13						-,855
Web_Hiz_Kal14						-,758
Web_Hiz_Kal15						-,430
Web_Hiz_Kal16			,699			
Web_Hiz_Kal17			,646			
Web_Hiz_Kal18			,507			
Web_Hiz_Kal19			,666			
Web_Hiz_Kal20			,714			
Web_Hiz_Kal23			,506			
Web_Hiz_Kal24			,505			
Web_Hiz_Kal26				,473		

Web_Hiz_Kal27				,724		
Web_Hiz_Kal28				,708		
Web_Hiz_Kal29				,782		
Web_Hiz_Kal30				,582		

Faktör analizi sonuçlarına göre çıkarılan 3 ifadeden sonra kalan 27 ifadeden 6 faktör ortaya çıkmıştır. Faktör yükleri oluşturulurken analizlerin ilki varimax döndürme yöntemi ile ikincisi oblimin döndürme yöntemi ile yapılmıştır. Oblimin döndürme yöntemi ile ortaya çıkan faktör dağılımlarında aynı faktöre yüklenen değişken sayısı daha az sayıdadır. Bu nedenle, oblimin döndürme yöntemi kullanılmıştır.

4. Sanal Mağazadan Fiziksel Mağazaya Geçenlerin Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Müşteri memnuniyet ölçeğinin KMO değeri 0,817 oluş %99 anlamlılık düzeyinde keşfedici faktör analizi için uygundur. Ölçeğin orijinali normalde 3 ifadeden oluşmaktadır. Fakat fizikselde araştırma sanaldan satın almayı tercih eden tüketicilerde de yapıldığı gibi sanal mağazadan araştırma memnuniyeti ile fiziksel kanaldan satın alma memnuniyeti ayrı ifadelerle sorulmuştur.

Tablo 4.84:SA-FS Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için KMO ve Barlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin		0,817
<i>Barlett's Test</i>	Ortalama Ki-Kare	1367,938
	Serbestlik Derecesi	15
	Anlamlılık	,000

Faktör analizinde varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeği sanal mağazadan araştırma memnuniyeti ve fiziksel mağazadan satın alma memnuniyeti olarak 2 faktörlü çıkmıştır.

Tablo 4.85:SA-FS Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Bileşen Matrisi

Bileşenler	Faktörler	
	1	2
SM_Arş_Mem1		,890
SM_Arş_Mem2		,877
SM_Arş_Mem3		,840
FM_Sat_Al_Mem1	,824	
FM_Sat_Al_Mem2	,834	
FM_Sat_Al_Mem3	,883	

Tablo 4-87’de de görüldüğü üzere memnuniyet ölçeğinin açıklanan varyansı %79,664 olup oldukça yüksek bir değere sahiptir.

Tablo 4.86:SA-FS Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,524	58,729	58,729	3,524	54,729	58,729
2	1,256	20,934	79,664	1,256	20,934	79,664
3	,387	6,449	86,113			
4	,300	4,993	91,105			
5	,276	4,604	95,709			
6	,257	4,291	100,000			

5. Sanal Mağazadan Fiziksel Mağazaya Geçenlerin Sanal Mağaza Güveni Ölçeği için Geçerlilik Analizi

Alışveriş süreçlerinde sanal mağazadan fiziksel mağazaya geçen tüketicilerin sanal mağaza güveni ölçeğinin KMO değeri 0,857 olup ölçek keşfedici faktör analizi için uygundur. Ölçeğin serbestlik derecesi 6 olup ortalama ki-kare değeri 1298,77’dir

Tablo 4.87:SA-FS Sanal Mağaza Güveni Ölçeği için KMO ve Barlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin		0,857
<i>Barlett's Test</i>	Ortalama Ki-Kare	1298,777
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Sanal mağaza güveni ölçeği 4 ifadeden oluşan 4 boyutlu bir ölçektir. Yapılan faktör analizi sonucunda da ölçekten çıkarılan bir ifade olmamıştır. Varimax döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi yapılan ölçekteki ifadeler, tek bir faktöre yüklenmişlerdir.

Tablo 4.88:SA-FS Sanal Mağaza Güven Ölçeğinin Bileşen Matrisi

İfadeler	Faktörler
	1
Show_SM_Guveni1	,822
Show_SM_Guveni2	,840
Show_SM_Guveni3	,857
Show_SM_Guveni4	,749

Sanal mağaza güvenine ait açıklanan varyans oranı tablo 92'de de görüldüğü üzere %81,695'tir. Açıklanan varyans oranı son derece yüksektir.

Tablo 4.89:SA-FS Sanal Mağaza Güven Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,268	81,695	81,695	3,268	81,695	81,695
2	,329	8,230	89,926			
3	,219	5,470	95,396			
4	,184	4,604	100,00			

6. Fiziksel Mağazadan Sanal Mağazaya Geçenlerin Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Ölçeği için Geçerlilik Analizi

Sanal mağazadan satın alma niyetini ölçmeye yönelik 4 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değeri 0,747'dir. Ortalama ki-kare değeri 891,149 ile keşfedici faktör analizi için uygundur.

Tablo 4.90:SA-FS Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Ölçeği için KMO ve Barlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin		0,747
Barlett's Test	Ortalama Ki-Kare	891,149
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Ölçekteki 4 ifade de aynı faktöre yüklenmiştir. Bu durum analiz sonucunun orijinal ölçekle uyumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.91:SA-FS Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Bileşen Matrisi

Bileşenler	Faktörler
	1
Show_Sat_Al_Niyeti1	,622
Show_Sat_Al_Niyeti2	,592
Show_Sat_Al_Niyeti3	,798
Show_Sat_Al_Niyeti4	,786

Tablo 4-93'te de görüldüğü gibi açıklanan varyans %69.966'dır.

Tablo 4.92:SA-FS Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,799	69,966	69,966	2,799	69,966	69,966
2	,602	15,059	85,024			
3	,444	11,097	96,122			
4	,155	3,878	100,00			

4.10.4. Sanal Alışverişte Algılanan Riskin Tüm Kanallı (Omni-Channel) Perakendecilik Modellerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Sanal Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi Konulu Araştırmanın Yapısal Modelinin Test Edilmesi

Sosyal bilimlerde ilişkilerin karmaşıklaştığı birden fazla değişkene sahip veri setleri üzerinde analiz gerektiren araştırma modelleri kurgulanmaktadır. Bilimsel yazında başka araştırmalar tarafından tespit edilmiş ilişkilerden yola çıkarak birden çok bağımlı ilişkinin varolduğu modellerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmaktadır. Sözkonusu analiz yöntemi doğrulayıcı bir yaklaşımla bir veya daha fazla veri setinin analiz edilmesini sağlamaktadır.

Önceki bölümlerde ölçeklerin geçerliliğini test etmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Doğulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis), diğer bir faktör analizi türüdür. Bu yöntem, belirli bir konuda elde edilen verilerden ortaya koyulan gizil değişkenlerle ilgili hipotez testlerini yürütmek ve örneklemeden elde edilen istatistiklerden anakütleyle dair parametrelere ulaşmak için kullanılmaktadır³⁸⁵.

Çok değişkenli analizler aynı anda çok sayıda değişkene istatistiksel yöntem uygulamalarını kapsamaktadır. İlk nesil tekniklerin zayıflıkları nedeniyle son 20 yıldır araştırmacılar ikinci nesil analiz yöntemlerini kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerin başında İngilizce’de SEM olarak kısaltılan *Structural Equation Modelling* –Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) vardır. Yapısal Eşitlik Modellemesi, araştırmacıların gösterge değişkenlerle dolaylı yoldan ölçülen gözlenemeyen değişkenleri birleştirmesini sağlar³⁸⁶.

Yapısal eşitlik modellemesi, çoklu regresyon denklemlerine benzeyen denklem serilerinde ifade edilen yapılar arasındaki ilişkileri incelemektedir. Bu denklemler, analizde bulunan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki bütün ilişkileri tanımlamaktadır. Yapılar çoklu değişkenlerle temsil edilen gözlenemeyen veya örtük

³⁸⁵ A. Hamdi İslamoğlu, Ümit Alınçık, **a.g.e.**, s.396

³⁸⁶ Joseph F. Hair, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)**, Sage, 2014, Los Angeles, s.s.2-3

faktörlerdir. Bu nedenle, her çok değişkenli teknik karşılıklı bağımlılık veya bağlı olma biçiminde sınıflandırılmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi iki önemli çok değişkenli tekniği temel almaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi çoklu regresyon analizi ve faktör analizinin bir tür birleşimidir. YEM'in ayırt edici özellikleri:

1. Çoklu ve birbirlerine bağlı ilişkilerin tahmin edilmesi,
2. Bahsedilen ilişkilerdeki gözlenemeyen kavramları ve tahmin sürecindeki ölçüm hatalarını göstermesi
3. İlişkilerin tümünü tanımlayabilecek bir model sunması olarak sıralanmaktadır³⁸⁷.

Yapısal eşitlik modelinin yapısal model ve ölçüm modeli olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır. Genel modeli temsil eden ölçüm modeli gizil değişkenlerin ve ilişkilerin ölçüldüğü modeldir³⁸⁸.

Yapısal eşitlik modellemesi yapı geçerliliğinin ölçüm modeli üzerinde test edilmesidir. Yapısal geçerliliği test etmenin yolu doğrulayıcı faktör analizi kullanmaktır. Yapısal modeli test etmek için yol analizi kullanılmaktadır³⁸⁹.

Yapısal eşitlik modellemesinin açıklamalarını yapabilmek için çeşitli kavramları bilmek gerekmektedir.

Bu kavramlar³⁹⁰:

- Gözlenen Değişken (*Indicators*): Ölçümlenen gözlenen değişken olup doğrudan ölçülemeyen gizil değişkenin ölçümü olarak kullanılır. Araştırmacı hangi gözlenen değişkenin hangi gizil değişkenle bağlantılı olduğunu belirlemelidir.
- Egzojen Yapı (Exogenous Constructs): Bağımsız değişkenlere denk, gizli, çoklu ifadelerdir. Modelin dışındaki etkenler tarafından belirlenen yapılardır.

³⁸⁷ A.g.e., s.s.609-610.

³⁸⁸ Ömay Çokluk, Güçlü Şekercioğlu, Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL**, Pegem Akademi, Ankara, 2012, 2. Baskı, s.261

³⁸⁹ Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, **Multivariate Data Analysis, A Global Perspective**, Pearson Education, 7. Basım, 2010, s.632

³⁹⁰ Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, A.g.e., s.s.605-610

- Endojen Yapı (Endogenous Constructs): Bağımlı değişkenlere denk, gizli çoklu ifadelerdir. Endojen bir yapı bağımlı değişkenlerin bir değişkeni ile gösterilmektedir. Yol diyagramında bir veya daha fazla ok endojen değişkene uzanmaktadır.
- Gizil-Örtük Değişken (Latent Construct): Yapısal eşitlik modelinde bir değişkenin işlenmesidir. Gizil değişken doğrudan ölçülemez fakat bir veya daha fazla değişkenle gösterilip ölçülebilir.
- Uyum iyiliği Değerleri (Goodness of fit): Gözlenen değişkenlerin kovaryans matrisindeki belirlenen modelin iyiliğini gösteren ölçüttür.
- Ölçüm modeli (Measurement Model):Yapısal geçerliliği değerlendiren ve her değişkenin örtük değişkenini belirleyen modeldir.

Yapısal Model(Structural Model): Hipotezleri kurulmuş değişkenlerle bağlantılı bağımlı ilişkiler kümesidir. Yapısal model en çok yapılar arasındaki birbiriyle ilişkili değişkenleri temsil etmek için kullanılmaktadır.

Yapı Geçerliliği (Construct Validity): Ölçülen değişkenlerin ölçmek üzere tasarlandıkları örtük (gizil) değişkenleri teorik olarak temsil etmeleridir.

Yapısal eşitlik modellemesini diğer analiz yöntemlerinden ayıran en önemli özellikler³⁹¹:

1. Karşılıklı, çoklu ve bağımlı ilişkileri tek bir analizle çözmek olasıdır.
2. Gözlenen değişkenlerin hiçbir zaman kusursuz ölçülemeyeceği düşünüldüğünden hata terimleri de modele dahil edilmektedir.

Yapısal eşitlik modellemesinin doğrulayıcı bir yaklaşımı vardır. Yapısal eşitlik yönteminin amacı, teoriye dayandırılarak kurulmuş ilişkilerin araştırmada toplanan verilerle uyumlu olup olmadığını kontrol etmektir. Bilimsel yazındaki araştırmalar temel alınarak kurulmuş modelin doğruluğu yapısal eşitlik modellemesi ile belirlenmektedir.

³⁹¹ Yalçın Karagöz, Hüdaverdi Bircan, Abdulkadir Beğen, Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Öğretim Elemanlarının Öğrenci Başarısına Etkisi Ölçeğinin Geliştirilmesi, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/922994, s.32

Yapısal eşitlik modellemesi aşamaları:

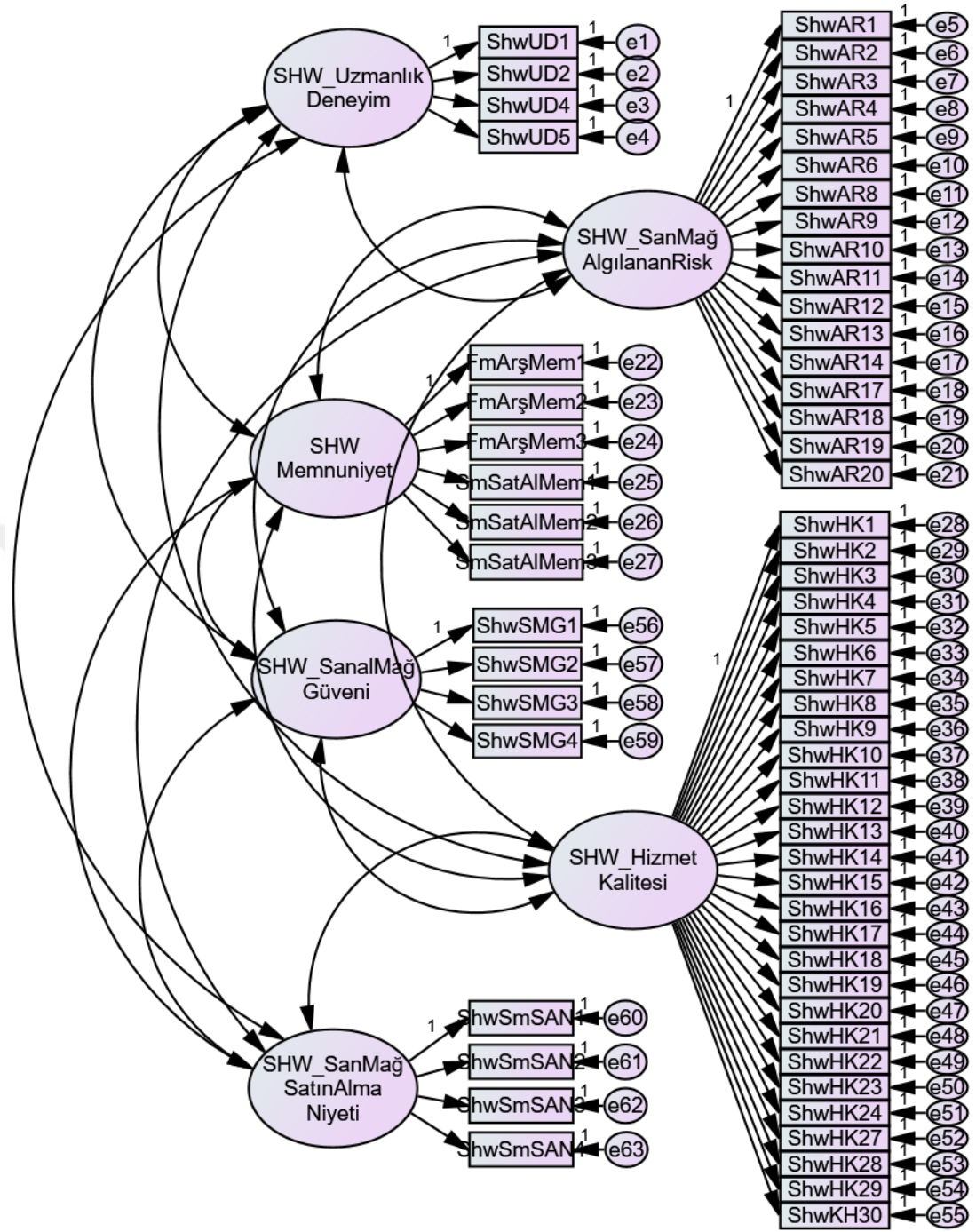
1. Değişkenlerin belirlenmesi
2. Ölçüm modelinin kurgulanması
3. Ampirik sonuçlara ulaşacak bir çalışma tasarlanması
4. Ölçüm modelinin geçerliliğinin değerlendirilmesi
5. Yapısal modelin belirlenmesi
6. Yapısal model geçerliliğinin değerlendirilmesi

Olarak 6 aşamalıdır³⁹².

4.10.4.1. Tüm Kanallı Perakendecilikte Ürünü Fiziksel Mağazada Araştırıp Sanal Mağazadan Satın alan Tüketicilerin Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Şekil 6’da doğrulayıcı faktör analizi öncesinde ölçüm modeli görülmektedir. Bu modelde gözlenen, gizil, endojen ve egzojen değişkenler mevcuttur. Modelde 132 adet değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerin 63 tanesi gözlenen değişken, 69 tanesi gizil değişken, 36 tanesi egzojen değişken ve 31 tanesi endojen değişkendir.

³⁹² Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, **a.g.e.**, s.628



Şekil 4.3: Fiziksel Mağazadan Araştıran-Sanal Mağazadan Satın Alan Örneklemin Ölçüm Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi ölçüm modeli ve yapısal model testlerini içermektedir. Ölçüm modeli analizinde değişken ve o değişkenin ölçek ifadeleri arasındaki ilişkiyi test etmektedir³⁹³.

Mevcut çalışmada 6 değişken vardır, Bu değişkenlerden Sanal mağazaların algılanan riski ölçeğinde 17 adet ifade bulunmaktadır. Ölçüm modeli, mevcut araştırmanın 6 değişkeni ile o değişkenleri ölçen ölçeklerdeki ifadeler arasındaki ilişkileri test etmektedir. Araştırma modelindeki değişkenlerin analizi yapısal modelde tamamlanmaktadır.

Tablo 4.93:Fiziksel Mağazadan Araştıran Sanal Mağazadan Satın Alan Örneklemin Ölçüm Modelinin Değişken Sayıları

Toplam Değişken	132
Gözlenen Değişken	63
Gizil Değişken	69
Egzogen DEğişken	69
Endojen Değişken	63

Yapısal eşitlik modellemesinde, değişkenler arasındaki ilişkilerin tümü tek bir ölçme aracı ile ele alınmaktadır. Ölçüm modelinde de görüldüğü üzere gizil değişkenlerin hepsinde kovaryanslar çizilmiştir. Gözlenen değişkenlerin hata terimleri gösterilmiştir. Hata terimlerinin amacı gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler tarafından açıklanamadığı kısımların açıklanmasıdır. Ölçüm modelini test etmek için daha önce de belirtildiği gibi çok değişkenli analiz yöntemi olan Doğrulayıcı Faktör analizi yürütülmüştür.

Yapısal eşitlik modellemesinde teoriye dayanarak kurulan ilişkilerin uyum iyiliği değerlerinin modelin kabul edilebilmesi için belirli değer aralığında olması beklenmektedir. YEM’de en çok GFI, CFI, AGFI, RMSEA, RMR ve χ^2/sd uyum indeksleri kullanılmaktadır.

³⁹³ Bilge Aksay, Ünal Ay, Yapısal Eşitlik Modellemesi Kapsamında Formatif ve Reflektif Ölçüm, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol:13, NO:2, 2016, Aralık, s.2

RMSEA-Ortalama Hata Karekök (*Root Mean Square Root of Approximation*): Serbestlik derecesinin bir fonksiyonu olup 0,06'dan küçük olması iyi uyumu, 0,10'dan büyük olması kötü uyumu ifade etmektedir. Ana kütledeki uyumun ölçüsüdür.

RMR (*Root Mean Square Residual*) : Her bir artık değerin karesi alınarak toplanır. Çıkan sonuç artık sayısına bölünerek karekökü alınmaktadır. 0'a yaklaştıkça mükemmelleşir.

CFI-Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (*Comparative Fit Index*): Değerin 0,90 ile 0,95 arasında olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'ten büyük olması iyi uyumu göstermektedir. Modelin değişkenleri arasında hiçbir ilişkinin var olmadığı kabul edilir. Gerçek modelin değerinden varsayılan yokluk modelinin değerinin farkının alınmasıyla bulunur³⁹⁴.

χ^2/sd : Ki-kare istatistiği örneklem büyüklüğüne duyarlıdır. Bu nedenle, ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine bölünmesiyle ortaya çıkan değere göre model uyumu değerlendirilmektedir. 2 veya daha altında olması tercih edilirken 5'in altında olması kabul edilebilir bir değerdir³⁹⁵.

GFI-Uyum İyiliği İndeksi (*Goodness of Fit Index*): Örneklemdeki kovaryans matrisinin model tarafından ölçülme düzeyidir. Değerin 0-1 arasında olması gerekir. 0,95 üzerinde olduğunda iyi uyum, 0,90-0,95 arasında ise kabul edilebilir uyumdur³⁹⁶.

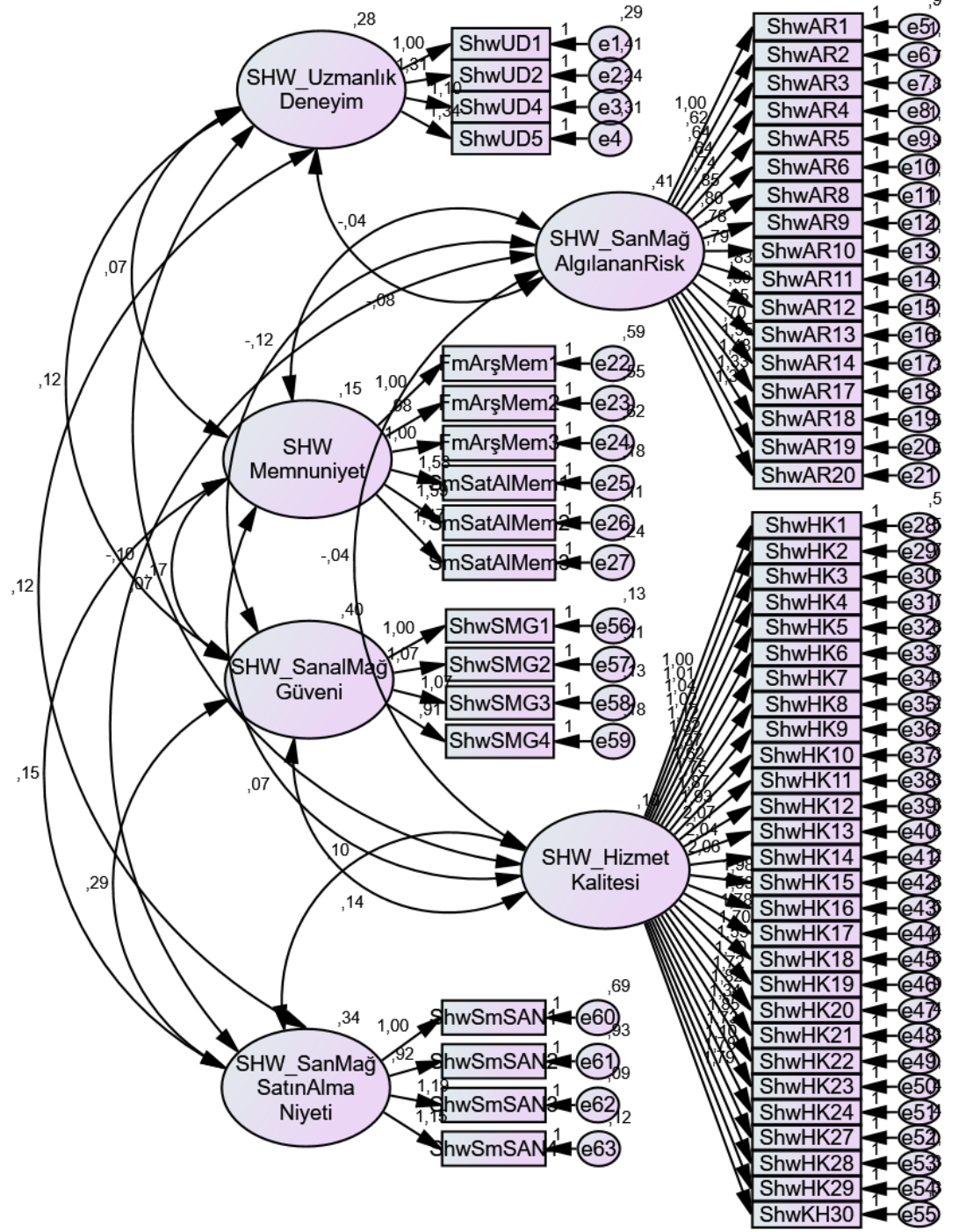
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index): Uyum iyiliği endeksi yüksek örneklem sayısında bazı eksikliklere sahiptir. Bu nedenle ki-kare istatistiğinde olduğu gibi GFI'da AGFI kullanılmaktadır³⁹⁷.

³⁹⁴ Cantürk Çapık, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı, Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 2014, Vol:7, No:3, s.200

³⁹⁵ A.g.e.

³⁹⁶ A.g.e.

³⁹⁷ A.g.e.



Şekil 4.4: Fiziksel Mağazadan Araştıran Sanal Mağazadan Satın alan Örneklemin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçüm modelini değerlendirmek için gerekli olan ölçütler tablo 98’de verilmiştir.

Tablo 4.94:Uyum İyiliği Değerleri Standartları

Uyum İyiliği Değerleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2uyum testi		
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,06$	$0,06 \leq RMSEA \leq 0,08$
RMR	$0,00 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1.0$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1.0$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
RFI	$0,95 \leq RFI \leq 1.0$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1.0$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1.0$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
PNFI	$0,95 \leq PNFI \leq 1.0$	$0,50 \leq PNFI \leq 0,95$
PGFI	$0,95 \leq PGFI \leq 1.0$	$0,50 \leq PGFI \leq 0,95$
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1,0$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1,0$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$

Kaynak: James B. Schreiber, Frances K. Stage, Jamie King, Amaury Nora, Elizabeth A. Barlow, Jamie King, Reporting Structural Modeling and Confirmatory Factor Anaysis Results: A Review, **The Journal Of Educational Research**, Vol:99, No:6, s.330

Ölçüm modelinden elde edilen uyum iyiliği değerlerinin standart değerlerle kıyaslanması gerekmektedir. Bu bağlamda tablo 4-95’te yer alan uyum iyiliği değerlerinden bazılarında sorunlar çıktığı görülmektedir. Ki-Kare istatistiği 6833,62’dir. Ki-karenin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen standart ki-kare değeri 3,778 olup kabul edilebilir sınırlardadır. Ortalama hataların karekökü olarak tanımlana RMR olarak 0,77 olup kabul edilebilir sınırlardadır. Yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA ise 0,73 ile kabul edilebilir düzeydedir. PGFI

Tablo 4.95:Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

	Uyum İyiliği Değerleri	Sonuç
χ^2 (sd:1788)	6833,602	
χ^2/sd	3,778	Kabul Edilebilir Uyum
RMR	0,077	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,073	Kabul Edilebilir Uyum
PGFI	0,617	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,738	Düşük
IFI	0,739	Düşük
Hoelter .05	147	Örn:517
Hoelter .01	151	Örn:517

Ölçüm modelindeki bazı değerler olması gereken uyum iyiliği değerlerinin altında olduğundan modifikasyon yapılmıştır. Bu bağlamda, gözlenen ve gizil değişkenler arasına yeni ilişkiler kurulmuştur. Hata terimleri arasında kovaryans oluşturulurken bilimsel yazından da destek almak gerekmektedir. Özellikle hata terimleri arasında kurulan ilişkiler aynı gizil değişkene ait hata terimleri arasında kurgulanmalıdır. Aksi takdirde birbiri ile ilişkisi olmayan kavramlar arasında ilişki kurulur. Sırasıyla e32-e33, e18-e19, e31-e32, e46-e47, e22,e23, e28-e29 ve e43-e44 hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Yapılan modifikasyonlar sonrasında ölçüm modeli şekil 8’de verilmiştir.

Tablo 4.96:FA-SS Ölçüm Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Uyum iyiliği Değerleri

	Uyum İyiliği Değerleri	Sonuç
χ^2	4782,421	
χ^2/sd	2,675	İyi Uyum
RMR	0,070	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,056	İyi Uyum
PGFI	0,695	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,844	Kabul Edilebilir Uyuma Yakın
IFI	0,845	Kabul Edilebilir Uyuma Yakın
Hoelter .05	160	Örn:517
Hoelter .01	164	Örn:517

Doğrulayıcı faktör analizinden sonra algılanan risk ölçeğinin 12. Değişkeni modelden çıkarılmıştır. Yapılan modifikasyonlardan sonra standart ki-kare değeri 2,675'e düşerek iyi uyumlu duruma gelmiştir. Karşılaştırmalı Uyum İyiliği –CFI 0,844'e yükselerek kabul edilebilir uyum düzeyine gelmiştir. Incremental fit index 0,845'e gelerek kabul edilebilir uyuma yaklaşmıştır. RMSEA ise 0,056 ile iyi uyum aralığına gelmiştir. RMR değeri 0,07 olup kabul edilebilir uyum düzeyindedir. PGFI değeri 0,695 ile kabul edilebilir aralıktadır.

Uyum iyiliği değerleri incelendikten sonra ölçüm modelinin faktör yükleri ile standardize edilmiş regresyon katsayıları incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ile test edilen yapısal modelde regresyon katsayısı düşük olan ShwAR12 değişkeni analizden çıkarılmıştır.

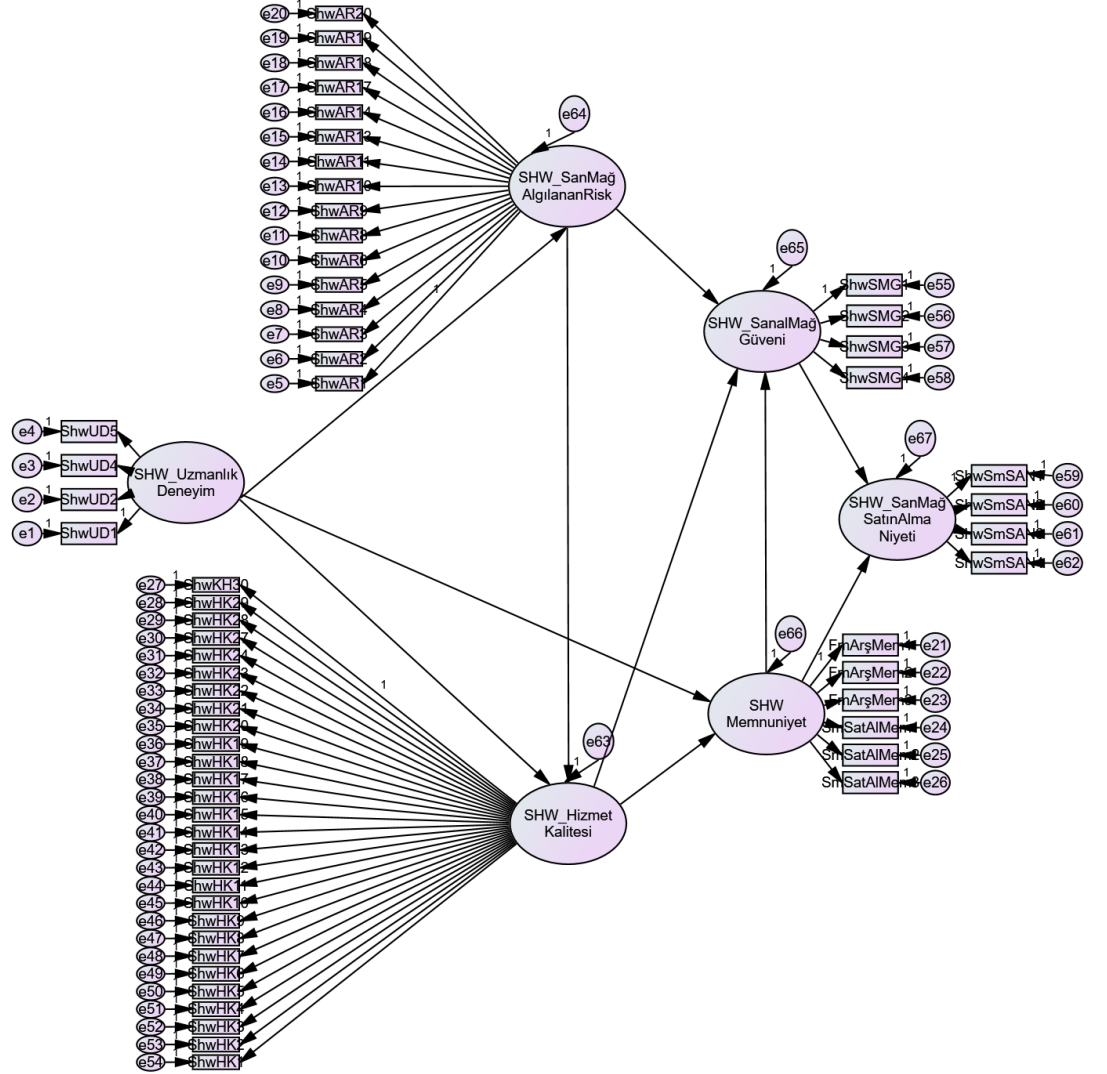
Tablo 4.97:FA-SS Ölçüm Modeli Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

	Değişken	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı
Fiziksel Mağazadan Araştırma-Sanal Mağazadan Satın alma Uzmanlık ve Deneyim	ShwUD1	0,702
	ShwUD2	0,740
	ShwUD4	0,772
	ShwUD5	0,789
Fiziksel Mağazadan Araştırma Memnuniyeti	FmArşMem1	0,454
	FmArşMem2	0,461
	FmArşMem3	0,446
Fizikselde Araştırıp Sanaldan Satın Alan Tüketicilerin Hizmet Kalitesi	ShwHK1	0,383
	ShwHK2	0,392
	ShwHK3	0,349
	ShwHK4	0,360
	ShwHK5	0,374
	ShwHK6	0,412
	ShwHK7	0,442
	ShwHK8	0,645
	ShwHK9	0,714
	ShwHK10	0,784
	ShwHK11	0,747
	ShwHK12	0,769
	ShwHK13	0,744
	ShwHK14	0,754
	ShwHK15	0,767
	ShwHK16	0,460
	ShwHK17	0,570
	ShwHK18	0,635
	ShwHK19	0,514
	ShwHK20	0,411
	ShwHK21	0,617
	ShwHK22	0,687
	ShwHK23	0,378
	ShwHK24	0,657
	ShwHK27	0,620
	ShwHK28	0,318
	ShwHK29	0,679
	ShwHK30	0,698

	İfade	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı
Fizikselden araştırıp-Sanaldan Satın alan Tüketicilerin Sanal Mağaza Güveni	ShwSMG1	0,870
	ShwSMG2	0,895
	ShwSMG3	0,881
	ShwSMG4	0,805
Sanal Mağazadan Satın Alma Memnuniyeti	SmSAtAlMem1	0,821
	SmSAtAlMem2	0,883
	SmSAtAlMem1	0,759
Sanal Mağazaların Algılanan Riski	ShwAR1	0,561
	ShwAR2	0,326
	ShwAR3	0,426
	ShwAR4	0,408
	ShwAR5	0,404
	ShwAR6	0,483
	ShwAR8	0,374
	ShwAR9	0,387
	ShwAR10	0,383
	ShwAR11	0,436
	ShwAR12	0,219
	ShwAR13	0,371
	ShwAR14	0,504
	ShwAR17	0,854
	ShwAR18	0,843
	ShwAR19	0,762
	ShwAR20	0,757
Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti	ShwSmSAN1	0,573
	ShwSmSAN2	0,483
	ShwSmSAN3	0,921
	ShwSmSAN4	0,890

4.10.4.2. Tüm Kanallı Perakendecilikte Ürünü Fiziksel Mağazada Araştırıp Sanal Mağazadan Satın Alan Tüketicilerin Yapısal Modelinin Test Edilmesi

“Sanal alışverişte uzmanlık ve deneyimin sanal alışverişte risk algısına, fizikselden araştırma sanaldan satın alma hizmet kalitesine ve fizikselde araştırma sanaldan satın alma müşteri memnuniyetine etkisi, fiziksel mağazadan araştırma sanal mağazadan satın alma hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sanal mağaza güvenine etkisi, sanal mağaza güveninin sanal mağazadan satın alma niyetine etkisi ve fiziksel mağazada araştırma sanal mağazadan satın alma müşteri memnuniyetinin sanal mağazadan satın alma niyetine etkisi” ölçülmesi gereken hipotezler arasındadır. Bu modelde 6 adet gizil değişken bulunmaktadır.



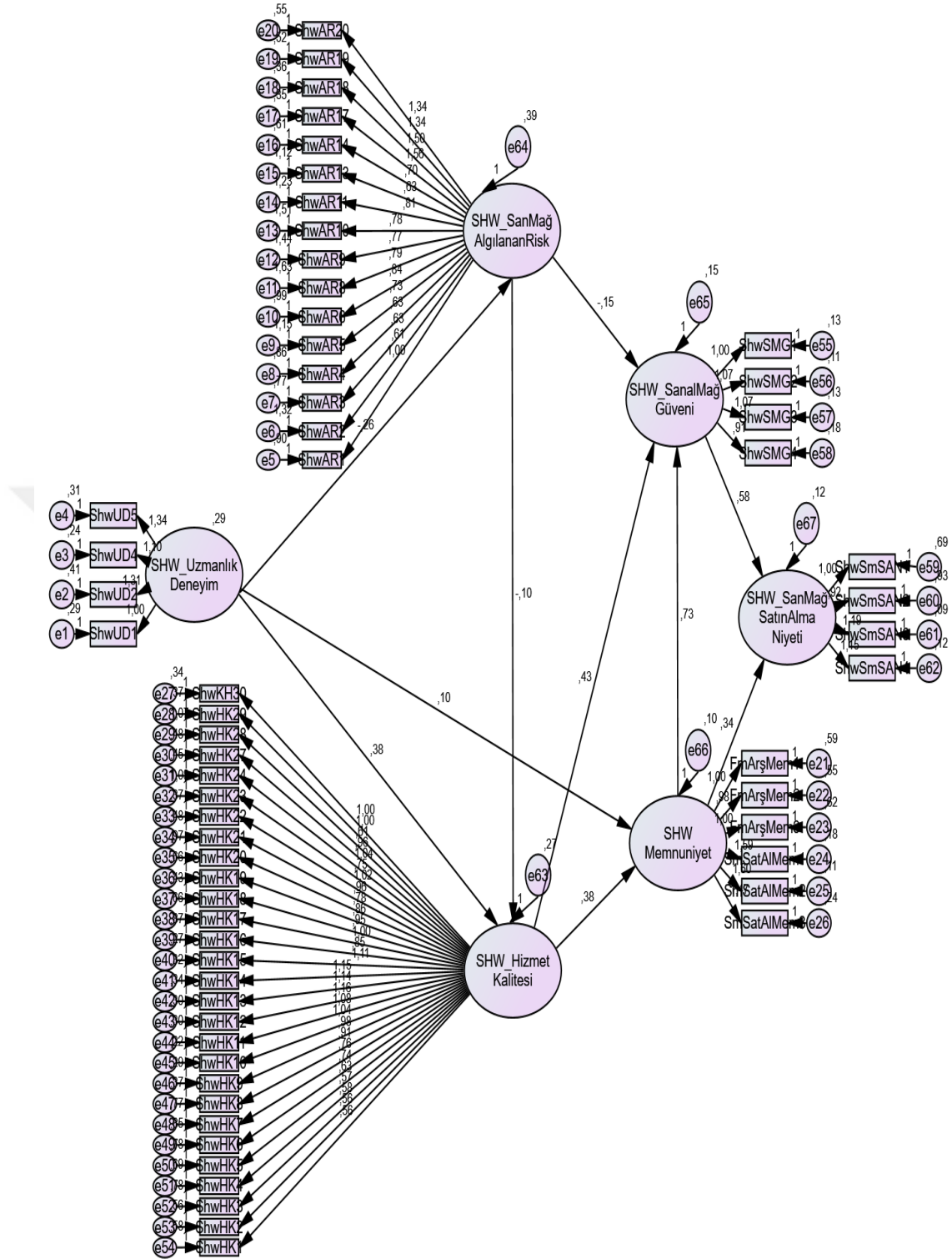
Şekil 4.5: Fiziksel Mağzadan Araştıran Sanal Mağazadan Satın Alan Örneklemin yapısal modeli

Tablo 4.98:FA/SS Yapısal Modelinin Değişken Sayıları

Toplam Değişken	135
Gözlenen Değişken	62
Gözlenemeyen (Gizil) Değişken	73
Egzojen Değişken	68
Endojen Değişken	67

Tablo 100’de belirtildiği üzere yapısal modeldeki toplam değişken sayısı 135’tir. Yapısal modeldeki gözlenen değişken sayısı 62 ve gözlenemeyen değişken sayısı 73’tür. Gözlenemeyen değişkenler hata terimlerinin ve bağımsız örtük değişkenlerin toplamından oluşmaktadır. Egzogen değişken sayısı 68 iken endojen değişken sayısı 67’dir.

Gözlenen değişkenlerin her birine hata terimi atanması gerekmektedir. Hata terimleri, örtük değişkenlerin endojen değişkenleri açıklayamadığı kısımdır.



Şekil 4.6: Fiziksel Mağazada Araştıran Sanal Mağazadan Satın Alan Örneklemin Yapısal Modeli

Yapısal modelin testi için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır. Söz konusu analiz türü, teoriden yararlanılarak kurulan modelin araştırma verileri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmektedir. Faktör analizi ölçekteki ifadeleri kümelendirerek,

birbirleri ile ilişkisi olmayan yeni alt boyutlar oluşturmaktadır. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi ilişkili yapıları da belirlemektedir.

Tablo 4.99:FA-SS Örneklemin Yapısal Modeline ait Uyum İyiliği Değerleri

	Uyum İyiliği Değerleri	Sonuç
χ^2	6300,688	
χ^2/sd	3,479	Kabul Edilebilir Uyum
RMR	0,076	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,069	Kabul Edilebilir Uyum
PGFI	0,636	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,766	Kabul Edilebilir Uyuma Yakın
IFI	0,767	Kabul Edilebilir Uyuma Yakın
Hoelter .05	160	Örn:517
Hoelter .01	164	Örn:517

Yapısal modelin testi teorik temellere dayanarak kurulan modelin toplanan verilerle arasındaki uyumu incelemektedir. Ki kare istatistiğinin serbestlik erecesine bölünmesi ile elde edilen standart ki-kare değeri 3,479 olum iyi uyuma işaret etmektedir. RMSEA değeri 0,069 ile kabul edilebilir uyum aralığında yer alırken RMR değeri 0,076 olup kabul edilebilir uyum kategorisindedir. PGFI değeri 0,636 ile kabul edilebilir uyum aralığındadır. Hoelter indeksi 0,05 anlamlılık düzeyinde verinin değerlendirilebilmesi için gerekli olan örneklem büyüklüğünü göstermektedir. 0,05 anlamlılık seviyesinde minimum örneklem büyüklüğü 160 olup 0,01 anlamlılık düzeyinde örneklem büyüklüğü 164'tür. Fiziksel mağazadan araştırma sanal mağazadan satın almayı tercih eden tüketicilerin örneklem büyüklüğü 527 olup örnek büyüklüğü konusunda bir sıkıntı görülmemektedir.

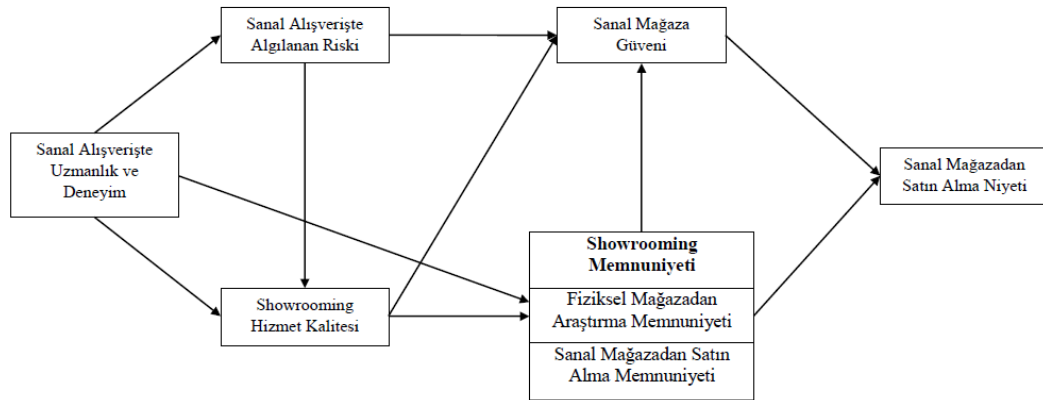
Ancak yapısal modelde IFI, TKI, NFI, CFI gibi uyum iyiliği değerlerinin belirlenen ölçütlerin aşağısında kaldığı görülmektedir Bu nedenle modelin test edilmesi için yeni modifikasyonlar yapılacaktır. Aralarında kovaryans çizilecek hata terimleri e49-e50, e17-e18, e50-e51, e35-e36, e21-e22, e53-e54, e38-e39 ve e48-e49'dur.

Modelin modifikasyonu yapıldıktan sonra ortaya çıkan tablo:

Tablo 4.100: FA-SS Örneklemin Modifikasyon Sonrası Uyum İyiliği Değerleri

	Uyum İyiliği Değerleri	Sonuç
χ^2	4785,450	
χ^2/sd	2,670	İyi Uyum
RMR	0,072	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,056	İyi Uyum
PGFI	0,692	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,844	Kabul Edilebilir Uyuma Yakın
IFI	0,845	Kabul Edilebilir Uyuma Yakın
Hoelter .05	208	Örn:517
Hoelter .01	213	Örn:517

Ki- karenin serbestlik derecesine bölünmesi sonucu oluşan standart ki kare 2,670 ile iyi uyum aralığındadır. CFI değeri 0,844 ile kabul edilebilir uyum düzeyine çok yakındır. Bunun yanında RMSEA 0,56 olup iyi uyum seviyesindedir. RMR değeri de 0,72 ile kabul edilebilir uyum aralığındadır. IFI değeri 0,845'e yaklaşarak kabul edilebilir seviyeye yaklaşmıştır. PGFI değeri ise 0,692'ye ulaşmış kabul edilebilir uyum aralığındadır. Hoelter endeksi 0,05 için 208, 0,01 anlamlılık düzeyi için 213 çıkmıştır. Araştırmanın örneklem sayısı 517 olup uygun örneklem büyüklüğünün 2 katından fazladır.



Şekil 4.7: FA-SS Araştırma Modeli

Fizikselde Araştırıp Sanaldan Satın Alan Tüketicilerin Hipotez Testi Sonuçları:

Tablo 4.101:FA-SS Hipotez Testi Sonuçları

			Standart Hata	Kritik Hata	Oran	p	Hipotez
Sanal Mağaza Algılanan Risk	<	Sanal Alışverişte Uzmanlık Deneyim	-,333	,066	-5,055	***	H3 Kabul
FA/SS Hizmet Kalitesi	<	Sanal Alışverişte Algılanan Risk	-,119	,043	-2,760	,006	H5 _a Kabul
FA/SS Hizmet Kalitesi	<	Sanal Alışverişte Uzmanlık Deneyim	,383	,057	6,757	***	H1 _a Kabul
FA/SS Memnuniyet	<	Sanal Alışverişte Uzmanlık Deneyim	,085	,031	2,764	,006	H2 _a Kabul
FA/SS Memnuniyet	<	FA/SS Hizmet Kalitesi	,309	,045	6,876	***	H4 _a Kabul
Sanal Mağaza Güveni	<	FA/SS Hizmet Kalitesi	,455	,051	8,912	***	H6 _a Kabul
Sanal Mağaza Güveni	<	FA/SS Memnuniyet	,820	,121	6,791	***	H9 _a Kabul
Sanal Mağaza Güveni	<	Sanal Alışverişte Algılanan Risk	-,157	,035	-4,473	***	H8 Kabul
Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti	<	Sanal Mağaza Güveni	,558	,058	9,649	***	H10 Kabul
Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti	<	FA/SS Memnuniyet	,408	,097	4,192	***	H11 _a Kabul

Araştırmada ürünleri fiziksel mağazadan araştıran sanal mağazadan satın alan tüketiciler için 10 tane hipotez kurulmuştur. Bu hipotezlerin hepsi $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Hipotez testinin sonuçlarına göre sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim sanal alışverişte algılanan riski düşürmektedir. Sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim

tüketicilerin fizikselde araştırma sanaldan satın alma memnuniyetlerini olumlu etkilemektedir. Sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim tüketicilerin fiziksel mağazada araştırma sanal mağazadan satın alma hizmet kalitelerini olumlu etkilemektedir. Aracı değişkenlerle ilgili yapılan analizler sonucunda herhangi bir aracılık etkisine rastlanmamıştır.

Sanal alışverişte algılanan risk tüketicilerin sanal mağaza güveni ile fizikselde araştırıp sanaldan satın alma hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedir.

Fiziksel mağazada araştırma sanal mağazadan satın alma hizmet kalitesi tüketicilerin fizikselde araştırma sanaldan satın alma memnuniyetlerini ve sanal mağaza güvenlerini olumlu etkilemektedir.

Fiziksel mağazadan araştırma sanal mağazadan satın alma memnuniyeti tüketicilerin sanal mağaza güvenini ve sanal mağazadan satın alma niyetlerini olumlu etkilemektedir.

Tüketicilerin sanal mağazalara duydukları güven ise sanal mağazadan satın alma niyetlerini olumlu etkilemektedir.

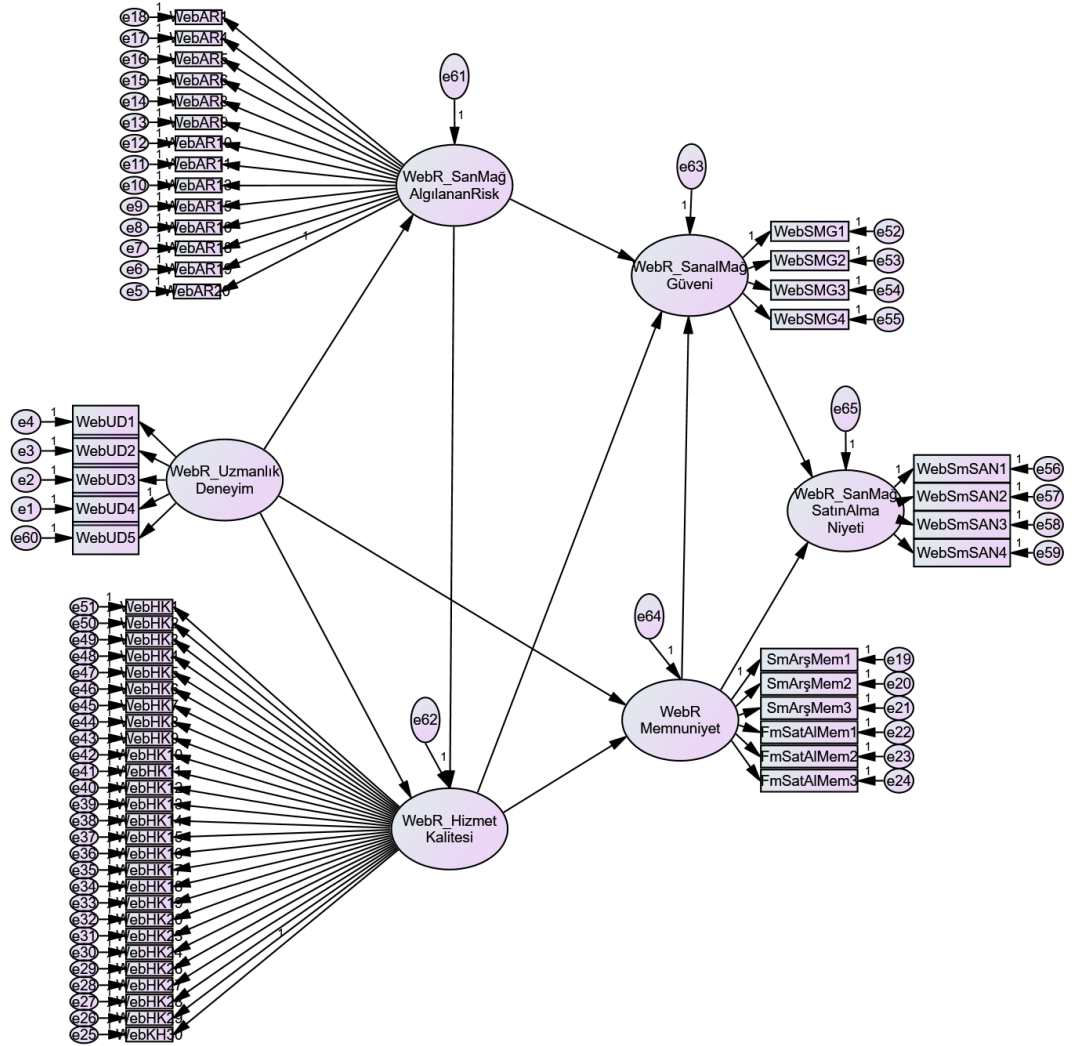
4.10.4.3. Tüm Kanallı Perakendecilikte Ürünü Sanal Mağazada Araştırıp Fiziksel Mağazadan Satın alan Tüketicilerin Ölçüm Modelinin Test Edimesi

Herhangi bir tüm kanallı perakendeciden hazır giyim kategorisinde ürün satın alırken fiziksel kanalda araştırarak sana kanaldan alışverişi tamamlayan tüketicilerin ölçüm modeli ve yapısal modelleri test edilmiştir. İki Model birbirinin simetrisi olup sadece alışveriş aşamalarında tercih ettikleri kanallar farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, ilk olarak hazır giyim kategorisinde ürün satın alırken tüm kanallı perakendecinin araştırma aşamasında sanal kanalı satın alma aşamasında fiziksel kanal kullanan tüketicilerin ölçüm modeli test edilmiş, gerekli modifikasyonlar yapılmış daha sonra yapısal model test edilmiş ve hipotez testleri sonuçlandırılmıştır.

Tablo 4.102:SA- FS Örnekleminin Ölçüm Modeline Ait Değişken Sayıları

Toplam Değişken	126
Gözlenen Değişken	60
Gözlenemeyen (Gizil) Değişken	66
Egzojen Değişken	66
Endojen Değişken	60

Araştırmanın ölçüm modelinde toplam 131 değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerin 60 tanesi gözlenen değişkenlerden oluşmaktadır. Gizil değişken sayısı 71, egzojen değişken sayısı 69 ve endojen değişken sayısı ise 65 adettir.



Şekil 4.8:Sanalda Araştırarak Fizikselden Satın Alan Örneklemin Ölçüm Modeli

Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ki-karenin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen standart ki-kare değeri 2,751 olup iyi uyum aralığındadır. RMSEA 0,65 ile kabul edilebilir uyum düzeyindedir.

Ölçüm modelinin modifikasyon öncesi RMR değeri ise 0,73 olup kabul edilebilir düzeydedir. PGFI değeri 0,642 olul kabul edilebilir düzeydedir. Diğer uyum iyiliği değerleri kaul edilebilir düzeylerin altında olduğundan modele modifikasyon yapılmasına karar verilmiştir.

Tablo 4.103:SA/FS Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği Değerleri 1

	Uyum İyiliği Değerleri	Sonuç
χ^2	4636,131	
χ^2/sd	2,751	İyi Uyum
RMR	0,073	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,065	Kabul Edilebilir Uyum
PGFI	0,642	Kabul edilebilir Uyum
Hoelter .05	160	Örn:427
Hoelter .01	164	Örn:427

Tüm kanallı perakendeciden ürün satın alırken sanal kanalda araştırma fiziksel kanalda satın alma yapan tüketicilerin ölçüm modeli test edildikten sonra iyileştirmeler yapılmıştır. Modifikasyon yaparken aynı değişkene ait hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmaktadır. Sırasıyla e30-e31, e24-e23, e41-e42, e23-e25 e55- e 45, e37- e38, e24-e25, e26-e27, e29-e30 ve e 37-38, hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Yapılan modifikasyonlara göre elde edilen uyum iyiliği değerleri tablo 105'te verilmektedir hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuştur.

Tablo 4.104:SA-FS Ölçüm Modeli Modifikasyon Sonrası Uyum İyiliği Değerleri

	Uyum İyiliği Değerleri	Sonuç
χ^2	3612,696	
χ^2/sd	2,167	İyi Uyum
RMR	0,066	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,53	İyi Uyum
PGFI	0,696	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,864	Kabul Edilebilir Uyum Sınırında
IFI	0,865	Kabul Edilebilir Uyum Sınırında
TLI	0,856	Kabul Edilebilir Uyum Sınırında

Standardize edilmiş ki-kare değeri 2,167 olup iyi uyuna sahiptir. RMSEA değeri de yapısal eşitlik modellemesinde önemli bir uyum indeksidir. RMSEA değeri 0,53 olan modelin uyumu iyidir. PGFI (parsimony goodness of fit index) 0,696 olup kabul edilebilir uyuma sahiptir. CFI, IFI ve TLI kabul edilebilir uyum sınırına çok yakın değerlere sahiptirler.

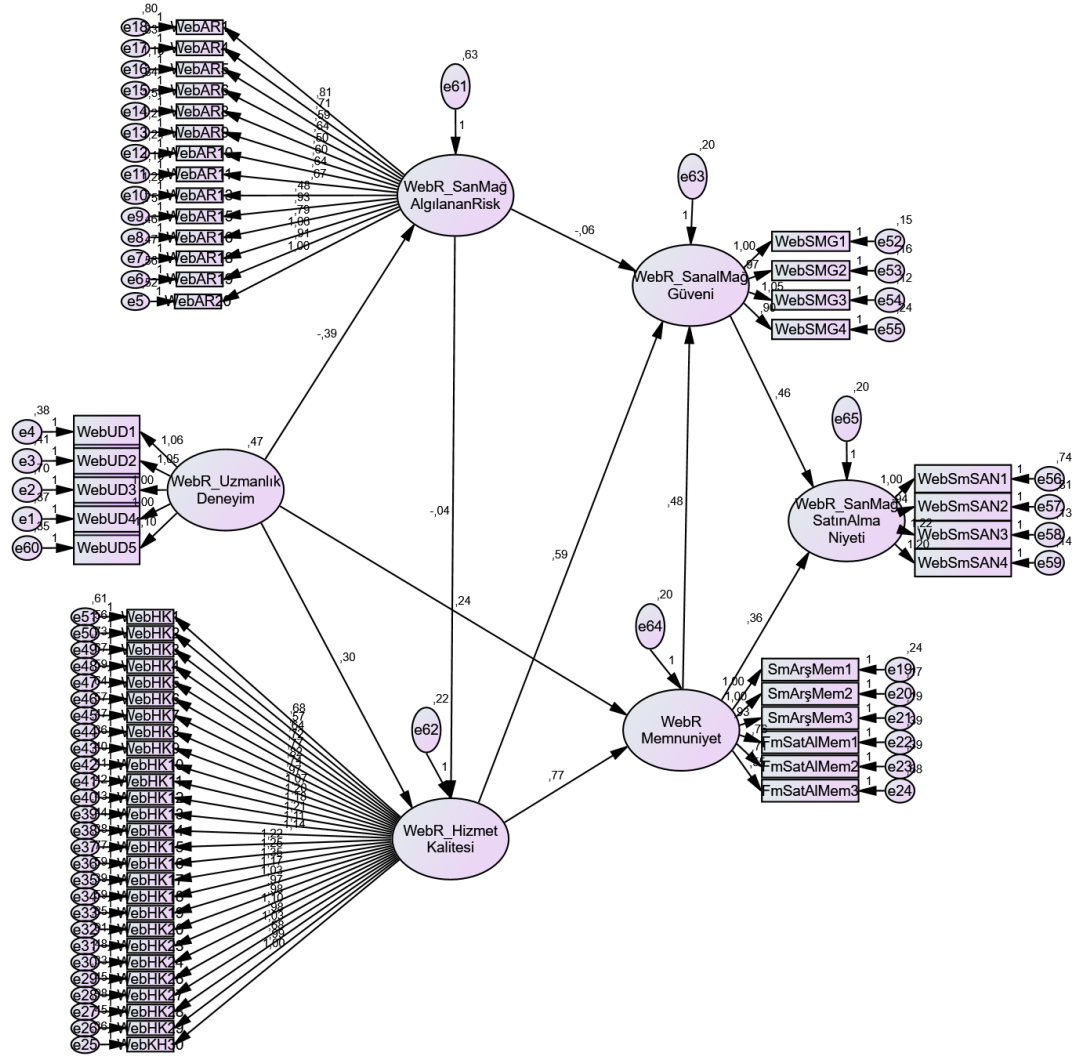
Tablo 4.105:SA-FS Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

	Değişken	Faktör Yükleri
Sanal Mağazadan Araştırma-Fiziksel Mağazadan Satın alma Uzmanlık ve Deneyim	WebUD1	0,765
	WebUD2	0,751
	WebUD3	0,636
	WebUD4	0,748
	WebUD5	0,785
Sanal Mağazadan Araştırma Memnuniyeti	WebArşMem1	0,799
	WebArşMem2	0,847
	WebArşMem3	0,819
Sanalda Araştırıp Fizikselden Satın Alan Tüketicilerin Hizmet Kalitesi	WebHK1	0,411
	WebHK2	0,366
	WebHK3	0,359
	WebHK4	0,412
	WebHK5	0,461
	WebHK6	0,470
	WebHK7	0,451
	WebHK8	0,588
	WebHK9	0,677
	WebHK10	0,697
	WebHK11	0,687
	WebHK12	0,693
	WebHK13	0,658
	WebHK14	0,662
	WebHK15	0,709
	WebHK16	0,591
	WebHK17	0,671
	WebHK18	0,695
	WebHK19	0,566
	WebHK20	0,478
	WebHK23	0,465
	WebHK24	0,634
	WebHK26	0,658
	WebHK27	0,620
	WebHK28	0,335
	WebHK29	0,603
	WebHK30	0,648

	Değişken	Faktör Yükleri
Sanalda Araştırıp- Fizikselden Satın Alan Tüketicilerin Sanal Mağaza Güveni	WebSMG1	0,889
	WebSMG2	0,875
	WebSMG3	0,910
	WebSMG4	0,804
Fiziksel Mağazadan Satın Alma Memnuniyeti	FmSAAtAlMem1	0,630
	FmSAAtAlMem2	0,602
	FmSAAtAlMem1	0,410
Sanal Mağazaların Algılanan Riski	WebAR1	0,597
	WebAR4	0,554
	WebAR5	0,425
	WebAR6	0,515
	WebAR8	0,322
	WebAR9	0,419
	WebAR10	0,443
	WebAR11	0,481
	WebAR12	0,291
	WebAR13	0,362
	WebAR15	0,673
	WebAR16	0,705
	WebAR18	0,782
	WebAR19	0,706
	WebAR20	0,747
Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti	WebSmSAN1	0,631
	WebSmSAN2	0,591
	WebSmSAN3	0,921
	WebSmSAN4	0,911

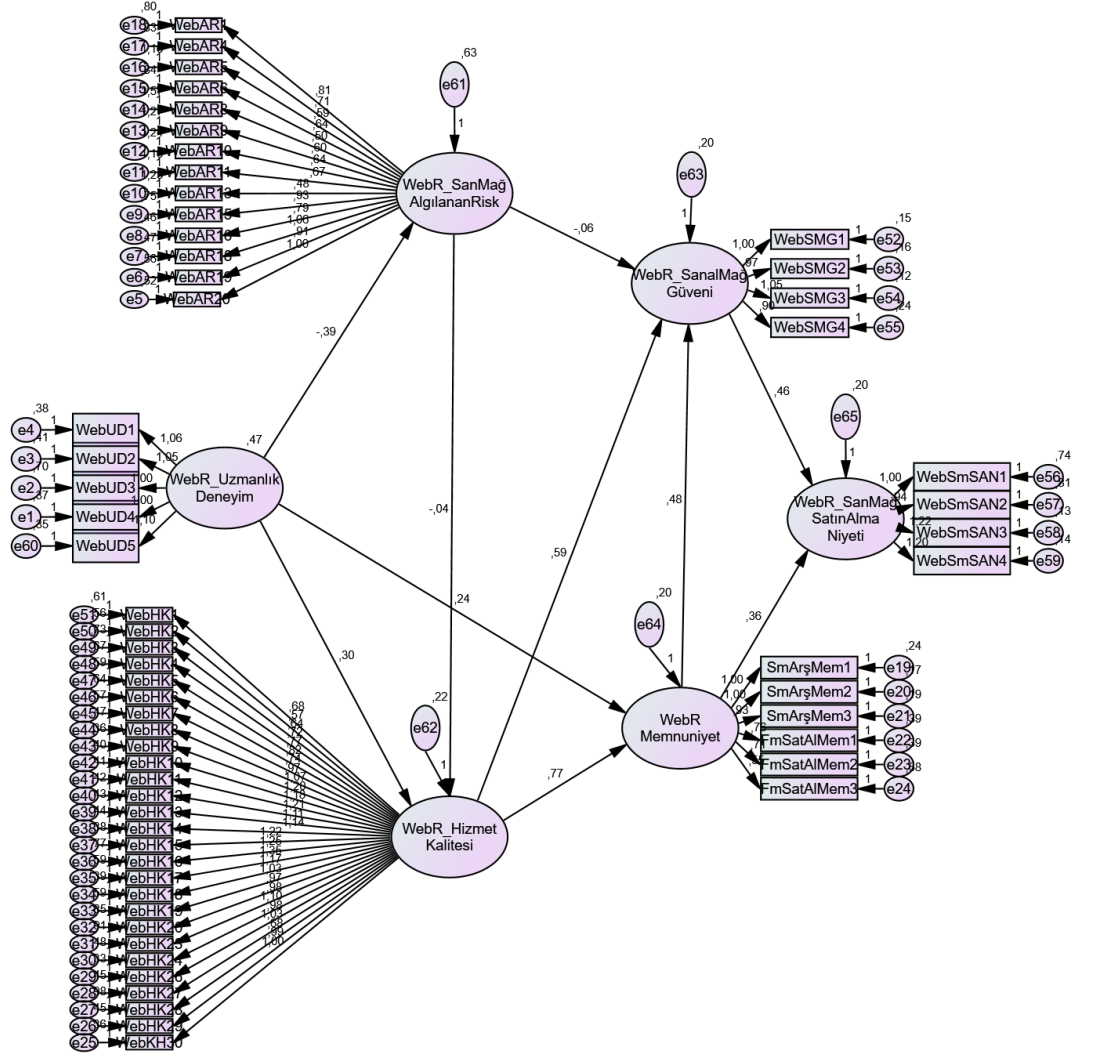
Standardize regresyon katsayısı 0,3'ten düşük olan WebAR12 ifadesi ölçekten çıkarılmıştır.

4.10.4.4. Tüm Kanallı Perakendecilikte Ürünü Sanal Mağazada Araştırıp Fiziksel Mağazadan Satın Alan Tüketicilerin Yapısal Modelinin Test Edilmesi



Şekil 4.9:SA-FS Örneğine Ait Yapısal Modelin Görünümü

Yapısal modelin analiz öncesi görünümü Şekil 4.10'da görülmektedir.



Şekil 4.10: SA-FS Ölçüm Modelinin Analiz Sonrası Görünümü

Yapısal Modelde toplam değişken sayısı 131'dir. Bu değişkenler içerisinde 60 adet gözlenen değişken, 71 adet ise gözlenemeyen değişken vardır. Gözlenemeyen değişkenler modeldeki 6 adet gizil değişken ile 65 adet hata teriminin toplamıdır. Modeldeki 60 adet gözlenen değişken ile bağımlı değişkene özelliğindeki 5 bağımlı değişken 65 endojen değişkeni oluşturmaktadır.

Tablo 4.106:FA-SS Yapısal Modelinin Değişken Sayıları

Toplam Değişken	131
Gözlenen Değişken	60
Gözlenemeyen Değişken	71
Egzojen DEğişken	66
Endojen Değişken	65

Tablo 4.107:SS-FA Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

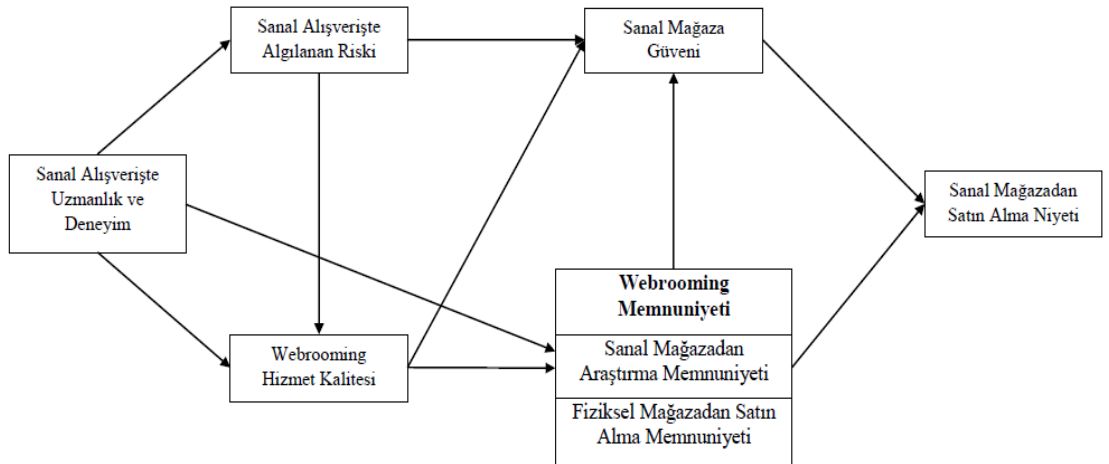
	Uyum İyiliği Değerleri	Sonuç
χ^2	4750,036	
χ^2/sd	2,89	İyi Uyum
RMR	0,066	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,053	İyi Uyum
PGFI	0,640	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,786	Kabul Edilebilir Uyumdan Düşük
IFI	0,788	Kabul Edilebilir Uyumdan Düşük
Holter 0,05	157	Örneklem büyüklüğü:417
Holter 0,01	161	Örneklem büyüklüğü:417

Tüm kanallı perakendeciden ürün satın alırken sanalda kanalda araştırma fiziksel kanalda satın alma yapan tüketicilerin yapısal modeli test edilmiştir. Sonuçlara göre modelin serbestlik derecesi 1691'dir. Ki-kare sonucu serbestlik derecesinin 3 katına yakındır. Standardize edilmiş ki-kare düzeyi 2,89 olup yapısal modelin iyi uyumlu olduğunu göstermektedir. RMSEA değeri de iyi uyum sınırları içinde olup CFI ve IFI düzeyleri kabul edilebilir uyum aralığının altındadır. Buna rağmen PGFI düzeyi kabul edilebilir değerde olup araştırmadaki örneklem sayısı hoelter sayısının belirttiği örneklem büyüklüğünden 2 kat daha fazladır. Uyum iyiliği değerlerinin yükselbilmesi için sırasıyla e46-e47, e22-e23, e35-e36, e22-e24, e32-e33, e23-e24, e50-e51, e47-48 ve e39-e40 hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturularak yapısal model yeniden analiz edilmiştir.

Tablo 4.108:SS-FA Yapısal Modelin Modifikasyon Sonrası Uyum İyiliği Değerleri

	Uyum İyiliği Değerleri	Sonuç
χ^2	3494,377	
χ^2/sd	2,092	İyi Uyum
RMR	0,066	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,051	İyi Uyum
PGFI	0,704	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,873	Kabul Edilebilir Uyum Sınırına Yakın
IFI	0,874	Kabul Edilebilir Uyum Sınırına Yakın
TLI	0,865	Kabul Edilebilir Uyum Sınırına Yakın

Modifikasyonlar yapıldıktan sonra uyum iyiliği değerlerinden standart ki-kare değeri 2,092'ye düşmüştür. PGFI değeri 0,704'e yükselmiştir. CFI 0,873'e yükselerek kabul edilebilir uyum sınırına yaklaşmıştır. TLI, 0,865'e, IFI ise 0,874'e yükselerek kabul edilebilir sınırlar içerisine yaklaşmışlardır. Modelin RMR değeri 0,066 ile kabul edilebilir uyum sınırında, RMSEA değeri ise 0,051 ile iyi uyum değerleri arasındadır. Yapısal model analizi sonucunda modelin uyumu kabul edilebilir düzeyin üzerindedir.



Şekil 4.11: SA-FS Araştırma Modeli

Hipotez Testi Sonuçları:

Sanalda Araştırıp Fizikselden Satın Alan Tüketicilerin Hipotez Testi Sonuçları:

Tablo 4.109:SA-FS Hipotez Testi Sonuçları

			Standart Hata	Kritik Hata	Oran	p	Hipotez
Sanal Mağaza Algılanan Risk	<	Sanal Alışverişte Uzmanlık Deneyim	-405	,064	-6,338	***	H1 Kabul
SA/FS Hizmet Kalitesi	<	Sanal Alışverişte Algılanan Risk	-,052	,038	-1,382	0,167	H5b Red
SA/FS Hizmet Kalitesi	<	Sanal Alışverişte Uzmanlık Deneyim	,316	,046	6,858	***	H1b Kabul
SA/FS Memnuniyet	<	Sanal Alışverişte Uzmanlık Deneyim	,246	,047	5,195	***	H2b Kabul
SA/FS Memnuniyet	<	SA/FS Hizmet Kalitesi	,767	,079	9,709	***	H4b Kabul
Sanal Mağaza Güveni	<	SA/FS Hizmet Kalitesi	,666	,087	7,607	***	H6b Kabul
Sanal Mağaza Güveni	<	SA/FS Memnuniyet	-,066	,036	-1,837	***	H9b Kabul
Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti	<	Sanal Mağaza Güveni	,425	,062	6,840	***	H10 Kabul
Sanal Mağazadan Satın Alma Niyeti	<	SA/FS Memnuniyet	,376	,067	5,636	***	H11b Kabul

Araştırmada sanalda araştırıp fizikselden satın alan tüketiciler için kurulan 9 hipotezden 8'i kabul edilmiş 1 tanesi reddedilmiştir. Hipotez testi sonuçları araştırmanın sonuç bölümünde ayrıntıları ile anlatılacaktır. Sanalda araştırma fizikselden satın alma alışveriş modelinde de aracılık etkisi bulunmamıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya nüfusunun giderek arttığı dijitalleşmenin bireylerin hayatlarına sentezlendiği ve her gün yeni teknolojik yapıların, sistemlerin, alışkanlıkların ortaya çıktığı günümüzde Tüm Kanallı Perakendecilik kavramı hem çok önemli hem de gelişmeye açık bir konudur. Tüketicinin gereksinimleri değişerek çoğalır. Perakendeciler ise tüketicilerin gereksinim duyduğu ürünleri sisteme itmeye devam ederler. Tüketici alışkanlıklarındaki değişimler, perakendecilerin sisteme ürünü sunuş modellerini değiştirir. Tüm kanallı perakendecilik kavramı da özünde böyle bir sistem değişikliğidir. Geçmişte sadece katalog, fiziksel mağaza, küçük satış noktaları, pazarlar aracılığıyla son tüketiciye ulaşan perakendeciler, günümüzde tüketicinin kullandığı bütün cihazlardan tüketiciye ulaşmaktadır. Önceden sadece mağazalarda veya satış noktalarında gerçekleşen satın alma işlemleri artık internetin olduğu her noktada gerçekleşmektedir. Tüketici evinde evi için mobilya seçme özgürlüğüne internet sayesinde sahip olmuştur.

Her gelişmenin üstünlükleri olduğu gibi insanların algıladığı riskler de söz konusudur. İnternetin, insanların hayatına böylesine nüfuz etmesi kişilerin mahremiyetlerini de gün yüzüne çıkarmaya başlamıştır. Önceden kredi kartını sadece cüzdanından mağazada alışveriş yaparken çıkartan tüketici, artık her noktada ödeme yapabilmektedir. Somut kartlar soyut kart numaralarına dönüşmüştür. Bu bağlamda, tüketicinin cüzdanında sakladığı kartın soyut numarasını başkalarının kötüye kullanımını engelleyecek biçimde saklamak zorunda hissetmesi, tüketicinin risk algılarını pekiştirmiştir.

Tüketicilerin bir bölümü internetle iç içe yaşarken, bir bölümü internete uyum sağlamaya çalışmış diğerleri ise internete daha temkinli yaklaşmışlardır. İnternetle iç içe yaşayan tüketiciler internetin sağladığı üstünlüklerden sonuna kadar faydalanırken perakendeciler için bedavacı alışveriş, araştırmaya dayalı alışveriş kavramları yeniden gündeme gelmiştir. İnternete temkinli yaklaşan tüketiciler, fiziksel mağazaları ziyaret etmeye ve alışverişlerini fiziksel mağazalardan yapmaya devam etmişlerdir. Söz konusu tüketiciler, gün içinde işyerlerinde bile perakendecilerin sanal mağazalarındaki indirim ve tanıtım mesajlarına maruz kalmaya başlamışlardır. İndirim ve tanıtım

mesajları, tüketicinin sanal mağazaları ziyaret edip araştırma isteğini uyandırarak perakendecilikteki araştırmaya dayalı alışveriş, bedavacı showrooming ve bedavacı webrooming kavramları gündeme gelmiştir.

Tüketicilerin internetten alışveriş yapmaya başlamaları ile sanal alışverişte uzmanlık ve deneyimleri gelişirken algıladıkları risklerle baş etmek amacıyla yeni yöntemler geliştirmişlerdir. Tüketicilerin sanal alışverişte algıladıkları riskler onları sanal alışverişten uzaklaştırırken sanal alışverişin sağlayacağı faydalardan da uzaklaştırmıştır. Bir yandan fiziksel mağazalara gitmenin yarattığı sıkıntılar, öbür yandan sanal mağazaların güvenlik riski, ürün riski, zaman riski, psikolojik risk, sosyal risk gibi tüketici zihninde yarattığı belirsizlikler, tüketiciyi pazarlama kanallarının faydalarını birleştirerek olumsuzluklarını yok etme stratejisini uygulamaya itmiştir. Tüketici değer yaratmak için sanal ve fiziksel kanalların faydalarını birleştirip risklerinden kurtulmuştur. Bunu yaparken de sanal mağazalara olan güveni, sanal mağazadan satın alma niyeti değişmeye başlamıştır. Çünkü tüketici sanal ve fiziksel kanalları birlikte kullanırken sunulan hizmet, tüketicinin davranışsal niyetlerine etki etmiştir. Bir perakendecinin sanal mağazasından araştırma yaparken tüketiciye sunulan hizmetin kalitesi, tüketicinin satın alma işlemi için de aynı perakendecinin fiziksel mağazasını tercih etmesini sağlamıştır. Tüketicinin fiziksel mağazasından alışveriş yaptığı perakendeci sanal mağazada tüketiciye o kadar farklı ürün çeşitleri sunmuştur ki tüketici sanal mağazada araştırdığı ürünleri perakendecinin fiziksel mağazasından satın almaya gitmiştir. Söz konusu senaryolar, dijitalleşme, tüketicilerin sanal mağazalarda algıladığı riskler, farklı perakende kanallarında karşılaştıkları hizmet kalitesi ve bunu takiben geliştirdikleri memnuniyet “Sanal Alışverişte Algılanan Riskin Tüm Kanallı (Omni-channel) Perakendecilik Modellerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Sanal Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi” konulu araştırmanın yürütülmesini gerektirmiştir.

Değer yaratımı teorisine göre sistem içerisindeki paydaşların refahını artıran veya paydaşları geliştirip paydaşlara katkı sağlayan durum “değer yaratımı” olarak tanımlanmaktadır. Değer yaratımı ortaya konulan kaynakların bir çıktısı değildir. Değer ancak etkileşim ve iletişimle yaratılabilir. Bu nedenle, günümüzün tüm kanallı perakendecilik yapısında müşteri temas noktalarının her birinde değer yaratımı oluşabilmektedir. Tüketici, tüm kanallı perakendecilerle etkileşime girmediğinde

perakendecilere değer katmadan perakendecilerden değer almaktadır. Diğer bir deyişle perakendeci tarafında değer yıkımı oluşmaktadır.

Araştırmada kurulan modele göre, risklerden kaçınmak için tercih edilen araştırma ve satın alma kanallarının faydalarından yararlanırken tüketicide sanal alışverişe karşı olumlu izlenimler gelişmektedir. Tüm kanallı perakendeci bir bütün olduğu için tüketicinin herhangi bir etkileşimden sağladığı yarar, tüm kanallı perakendecinin sağladığı toplam yararı da artırmaktadır. Tüketicinin sanal kanalda araştırma yaparken tüm kanallı perakendecinin sunduğu hizmet kalitesi ile hissettiği memnuniyet, sanal alışverişte risk algılayan tüketicinin sanal mağazadan satın alma niyeti geliştirmesi beklenmektedir.

Herhangi bir tüm kanallı perakendecinin fiziksel mağazasında araştırma yapıp sanal mağazasından ürünü satın alan tüketicilerin ise sanal mağaza güvenleri olumlu etkilenererek sanal mağazadan satın alma niyetlerinin pekiştirildiği düşünülmektedir. İnsan bildiği şeylere karşı belirsizlik hissetmez. Belirsizlik kişinin risk algısını ve güven duygusunu köreltir. Bu bağlamda, tüketicilerin sanal alışverişteki uzmanlık ve deneyimlerinin, sanal alışverişte algıladıkları risk düzeyini düşürmesi beklenmektedir. Sanal alışverişte algılanan risk ise sanal mağaza güvenini ve devamında sanal mağazadan satın alma niyetini etkilemektedir.

Pazarlama yazınında algılanan risk, güven, hizmet kalitesi ve satın alma niyeti sıklıkla incelenen değişkenlerdir. Araştırmanın anakütlesi, tüm kanallı perakendecinin sanal mağazasında araştırma yaptıktan sonra fiziksel mağazasından ürünleri satın alan tüketicilerle, tüm kanallı perakendecinin fiziksel mağazasında alışveriş yaptıktan sonra ürünleri sanal mağazadan satın alan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma için hazırlanan soru formları evrimii anket yöntemiyle 1360 kişiye gönderilmiştir. Eksik cevaplanan 944 soru formundan 527 adedi ürünleri tüm kanallı perakendecinin fiziksel mağazasında araştırıp sanal mağazasından satın alan tüketiciler tarafından cevaplanmıştır. Soru formlarının 417'si ise ürünleri tüm kanallı perakendecinin sanal mağazasında araştırıp fiziksel mağazasından satın alan tüketicilere aittir. Örneklem büyüklükleri, yapısal eşitlik modellemesinde Hoelter testinin 0.05 ve 0,01 anlamlılık düzeylerinde belirttiği değerlerin her örnek grubu için en az 2 katıdır. Bu bağlamda,

örnekleme büyüklükleri hem YEM'in belirttiği ölçütleri hem de 0,05 anlamlılık düzeyinde hesaplanan en az 385 örnek sayısını karşılamaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılarak test edilen ölçüm modelinin ve yapısal modelin uyum iyiliği indeksleri genellikle iyi uyum ve kabul edilebilir uyum düzeyinde çıkmıştır. Sonuçta, hipotezlerde sanal alışverişte uzmanlık ve deneyimin artmasıyla tüketicideki risk algısının düştüğü tespit edilmiştir. Nüfusun teknoloji okuryazarlığının artması özellikle teknolojiye uyumlanma süreci daha uzun süren 1960 doğumlu kişiler için sanal ortamların daha anlaşılabilir ve kolay kullanılabilir arayüzlerle sunulması gerekmektedir. Sanal mağazada araştırılan ürünlerin, bir bağlantı aracılığıyla kolayca satın alınması veya sanal mağazanın tüketiciyi doğrudan aradığı ürüne yönlendirmesi, müşterinin kişisel bilgilerinin müşteriye korkutmadan veri tabanlarından çekilmesi ya da müşteriden kişisel bilgilerin aşama aşama alınması müşterinin satın alma sürecinde veri girişi yaparken sıkılmamasını sağlayacaktır.

Sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim, tüketicilerin hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeylerini de olumlu etkilemektedir. İnsanlar bilmediği şeyleri şüphe ile karşılarlar. Tüketici satın alma sırasında kendisini nasıl bir sürecin beklediğini biliyorsa ve bu süreci yönetecek donanımına sahipse süreçten zevk alacaktır. Fakat tüketicinin zar zor yönettiği bir alışveriş sürecinin kalitesini olumlu değerlendirmesi veya o tüketicinin yaşadığı deneyimle ilgili memnuniyet geliştirmesi olanaksızdır. Özellikle oyunlaştırma stratejileri, sosyal medya platformlarından ürünlerin sanal mağazasına yönlendirilme, tüketicilerin belirli konularda düşüncelerinin sorulması gibi yöntemlerle internet okuryazarlığı düşük olan tüketicilerin internet okuryazarlığının geliştirilmesi ve algılanan risklerinin de düşürülmesi önerilmektedir.

Sanal mağazadan araştırma yapan tüketicilerin de sanal alışverişte uzmanlık ve deneyimleri ürünleri araştırma sürecinde gelişmektedir. Buna göre tüketiciler, sanal mağazaları riskli bulsalar bile tüm kanallı perakendecilikte sanal mağazadan araştırıp fiziksel mağazadan satın alırken sanal mağazaların teknolojik yapısıyla daha çok ilişki kurum deneyim kazanmaktadırlar. Bu sayede, sanal mağazaların algılanan riski düşerek ilerisi için satın alma niyeti gelişmektedir. Tüm kanallı perakendeciler özellikle sanaldan araştırma yaparak fizikselden satın almayı tercih eden müşterilerine mağaza içinde internetten satın alma sistemleri geliştirerek onları bu kolaylığa

alıştırmalıdır. Tüketicinin zihnindeki belirsizlik engelinin ortadan kalkması ile sanalı araştırmak için kullananların sanaldan alışverişe doğru yönlenmesi kaçınılmazdır.

Tüketicilerin sanal mağazada ürünleri sadece araştırmaları da tüketicinin sanal alışverişte uzmanlık ve deneyim yeteneğini geliştirmektedir. Tüketicinin neyi nasıl araştıracağını bilmesi satın alma sürecinde edineceği hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeylerini de olumlu etkileyecektir. Bu bağlamda, perakendeciler tüketicileri ürünleri araştırmaya yönlendirecek uygulamalar tasarlamalıdır.

Sanal alışverişte algılanan risk sanal mağaza güvenini olumsuz etkilemektedir. Tüm kanallı perakendecilerin sanal mağazalarının güvenlik önlemlerini artırmaları, ödeme yöntemlerini geliştirmeleri ve ilk aşamada müşterilere kapıda ödeme yöntemlerinin sunulması veya banka havalesi ile ödemenin sistematikleştirilmesi tüketicilerin sanal mağaza güvenini de artıracaktır.

Ürünleri fiziksel mağazadan araştırarak sanal mağazadan satın alan tüketiciler fiziksel mağazanın araştırma olanaklarından yararlanmaktadırlar. Sanal mağazaların fiziksel mağazalarla inceleme konusunda aynı düzeye gelmesi zordur. Özellikle ürünlere dokunarak satın almayı tercih eden tüketicilerin bu gereksinimini karşılayacak bir seçenek bulmak olanaksızdır. Fakat bu noktada da teknolojiden yararlanmak olasıdır. Örneğin, müşterinin önceki alışverişlerinde satın aldığı ürün çeşitlerinin kumaşları, malzemeleri, büyüklükleri perakendecinin veri tabanında depolanarak müşteri sanal mağazada ürünleri incelerken incelediği ürünleri daha önce satın aldığı ürünlerle karşılaştırmasını sağlayacak öneriler sunulabilir. “Bu eteğin kumaşı aldığınız şu eteğin kumaşı ile aynı...” gibi. Bu noktada ürünlerde standartlaşma çok önemlidir. Özellikle tekstil sektöründe kalıpların ve kumaşların standart olmaması tüketicinin değerlendirme sürecini zorlaştırdığından risk algısını artırmaktadır.

Farklı kanalların birlikte kullanılması ile ortaya çıkan sinerji tüketicide hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda, araştırmada satın alma sürecinin toplam memnuniyetinin de yükseldiği görülmektedir. Hizmet kalitesinin memnuniyeti olumlu etkilemesi ile gelişen sanal mağaza güveni aslında araştırmanın ispatlamak

istediği temel hipotezdir. Kanalların araştırma ve satın alma sürecinde tüketiciye sunduğu kanala özgü faydalar süreç sonuunda çoklanarak tüm kanallı perakendecilikte değer yaratımı kavramını ortaya koymaktadır.

Farklı kanalların farklı süreçlerde bütünleşik kullanılması tüketici zihnindeki hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeylerini artırmaktadır. Sanalda araştırıp fizikselden satın alan tüketicilerin sanal mağazadan algıladığı riskin sanalda satın alma fizikselde araştırma hizmet kalitesini etkilemediği tespit edilmiştir. Hipotezin reddedilmesi webroomer tüketicilerin sanal mağazaları araştırma için kullanarak risklerini ortadan kaldırmasından kaynaklanmaktadır. Sanal mağazadan araştırmanın riski söz konusu tüketiciler için az olduğundan süreç sonucunda değerlendirilen hizmet kalitesini de etkilememektedir.

Araştırmada tüm kanallı perakendeciliğin alt kesitleri olan sanalda araştırma-fizikselden satın alma alışveriş modeli ile fizikselde araştırma-sanaldan satın alma alışveriş modeli incelenmiştir. Buna göre tüketiciler farklı kanalların birlikte kullanılması ile bir değer elde etmektedirler. Söz konusu değeri ençoklamak perakendecilerin elindedir. Tüketicilerin sanal alışverişte uzmanlık ve deneyimlerini geliştirmeye yönelik yapılacak sanal mağaza tasarımları, sosyal medya araçlarından sanal mağazalara bağlantılar, çeşitli oyunlaştırma teknikleri ile tüketicinin sanal mağazadan alışveriş korkusunu olumlu yönde değiştirmek önemlidir.

Sanal alışverişte algılanan riski düşürmenin en belirgin yolu perakendecilerin süreçlerine şeffaflık kazandırmasıdır. Örneğin, Çiçek Sepeti göndereceği ürünün fotoğrafını çekip ürünü gönderen kişiye yollamaktadır. Sonuçta, hem gönderici gönderdiği hediyeden emin olmakta hem de ürünün ne zaman yola çıktığı, gönderilen ürünün seçtiği ürünle aynı olup olmadığı konusunda bilgi sahibi olmaktadır. Hazır giyim sektöründe de gönderilen ürünün depodan veya mağazadan çıkarken kalite kontrolünün yapılarak ürünün fotoğrafının müşteriye gönderilmesi müşterinin satın aldığı ürünle ilgili hissettiği kaygıyı azaltmaktadır. İade süreçlerinde iadenin tüm kanallı perakendeci veya tüm kanallı perakendecinin dış kaynak sağlayıcıları tarafından yürütülmesi iadeyi tüketici açısından kolaylaştıracaktır. Hatta belirli noktalara kargoların iade kutularının konularak yazılım aracılığı ile iade kutusuna

konulacak kargoların ayarlanması tüketici için iadeyi kolaylaştıracak başka bir seçenek olabilir.

Sonuçta, pazarlamanın merkezinde tüketici tüketicinin zihninde ise yaşayacağı deneyim vardır. Tüketicie yaşıatılan kusurusuz alışveriş deneyimi, kesinlikle satın alma niyetine dönüşmektedir. Bu bağlamda, yapılması gereken tüketicinin sanal alışverişte uzmanlık ve deneyiminin geliştirilmesi ve sanal mağazaların algılanan riskinin en aza indirilmesidir.

Araştırma hazır giyim sektöründe yapıldığı için sonuçları genellenebilir değildir. Fakat hazır giyim sektöründe tüketicinin dokunarak ve deneyerek satın alma gereksinimin yüksek olması araştırmacıları bu sektörü incelemeye teşvik etmiştir. İleriki araştırmalarda farklı sektörlerin kullanılması, algılanan risk boyutlarına göre tüketicilerin sınıflandırılarak kanal memnuniyetlerinin incelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- A. Ercan Gegez. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aiolfi, S., & Sabbadin, E. (2019, Vol:14 No:8). Fashion and New Luxury Digital Disruption: The New Challenges of Fashion between Omnichannel and Traditional Retailing,. *International Journal of Business and Management*, s. 41-51.
- Aksay, B., & Ay, Ü. (2016, Vol:13 NO:2). Yapısal Eşitlik Modellemesi Kapsamında Formatif ve Reflektif Ölçüm,. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 1-21.
- Akturan, U. (2011 Ekim). *Perakende Yönetimi: İndirimli Gıda Marketlerinde Müşteri Olma Niyetine Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016, Vol:69). Value co-creation: Concept and Context of Application and Study. *Journal of Business Research*, s. 1626-1633.
- Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2021, Vol:16). Influence of Perceived Risk Dimensions on e-Shopping Behavioural Intention among Women—A Family Life Cycle Stage Perspective,. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Research*, s. 320-355.
- Amit Mehra, Kumar, S., & Raju, J. S. (2013, January). "Showrooming" and the Competition between Store and Online Retailers. *SSRN Electronic Journal*, s. 1-37.
- Arora, S., & Sahney, S. (2018, Vol:35 No:4). Antecedents to consumers' showrooming behaviour: an integrated TAM-TPB framework. *Journal of Consumer Marketing*, s. 438-450.
- Arora, S., & Sahney, S. (tarih yok). An Integrated Approach Towards Understanding Showrooming Behavior: A Conceptual Framework. *2018 Winter AMA Proceedings*, s. A86-A92.
- Ayodeji, O. G., & Kumar, V. (2019, Vol:10 No:1). Social Media Analytics: a tool for the Success of online Retail Industry. *International Journal of Services Operations and Informatics*, s. 79-95.
- Ba, S. (2001, Vol:31). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support Systems*, s. 323-336.

- Baal, S. V., & Dach, C. (2005, Vol:19 No:2). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, s. 75-85.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994, Vol:20 March). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, s. 644-656.
- Bauer, R. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In: *Hancock, R.S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association*, s. 389-398.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015, No:27). Categorization of Multiple Channel retailing in Multi-, Cross-, Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, s. 170-178.
- Bellini, S., & Aiolfi, S. (2017, Vol:10 No:4). The Impact of Mobile Device Use on Shopper Behaviour in Store: An Empirical Research on Grocery Retailing. *International Business Research*, s. 58-68.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2009). *Retail Management: A Strategic Approach*. USA: Pearson Education.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988, September-October). The Service-Quality Puzzle. *Business Horizons*, s. 35-43.
- Bo Dai, Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2014, Vol:15 No:1). The Impact Of Online Shopping Experience On Risk Perceptions And Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, s. 13-24.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991 (March), Vol:17 No:4). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, s. 375-384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993, Vol:30 February). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, s. 7-27.
- Bulte, C. V., & Lilien, G. L. (2001, Vol:106 No:5). Medical Innovation Revisited: Social Contagion versus Marketing Effort. *American Journal of Sociology*, s. 1409-1435.
- Cao, L., & Li, L. (2015, Vol:91 No:2). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, s. 198-216.

- Cao, L., & Li, L. (2018, Vol:44). Determinants of Retailers' Cross-channel Integration: An Innovation Diffusion Perspective on Omnichannel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, s. 1-16.
- Carlos Flavián, Gurrea, R., & Orús, C. (2019, Vol:47). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, s. 1-15.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson.
- Chakraborty, R., Lee, J., Bagchi-Sen, S., Upadh, S., & Rao, H. R. (2016, Vol:83). Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults. *Decision Support Systems*, s. 47-56.
- Cherki, J. (2018, November 8). *Pure Play vs Retail: Navigating the Convergence Between Online and in-Store*. Multichannel Merchant: <https://multichannelmerchant.com/blog/pure-play-vs-retail-navigating-convergence-online-store/> adresinden alındı
- Çapık, C. (2014, Vol:7 No:3,). Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, s. 196-205.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL*. Ankara: Pegem Akademi,.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, D. C., & Thorpe, D. I. (2000, Vol:76 No:2). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, s. 139-173.
- Dahana, W. D., Shin, H., & Katsumata, S. (2018, Vol:18 Springer). Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior. *Electronic Commerce Research*, s. 665-692.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2017, Vol:38). Consumer Showrooming: Value Co-Destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, s. 166-176.
- DeVaney, S. A. (2015, November). Understanding the Millennial Generation, . *Journal of Financial Service Professionals*, s. 11-14.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994, Vol:7 No:3). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, s. 283-294.

- Dung H. Nguyen, de Leeuw, S., & Dullaert, W. E. (2018, Vol:20). Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review. *International Journal of Management Reviews*, s. 255-276.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011, Vol:11 No:3). Co-Creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, s. 351-373.
- Enka Doğal Süt Keyfi. (2020, Ekim 9). https://www.enkagurme.com/?gclid=EAIaIQobChMI3pbDibWn7AIVEO7tCh1JBwJkEAAYASAAEgJaQPD_BwE adresinden alındı
- Etimoloji Türkçe. (2020, Ekim 8). <https://www.etimolojiturkce.com/arama/omnis> adresinden alındı
- Etimoloji Türkçe. (2020, Ekim 8). <https://www.etimolojiturkce.com/arama/syn> adresinden alındı
- Etimoloji Türkçe. (2020, Ekim 8). <https://www.etimolojiturkce.com/arama/ergy> adresinden alındı
- Felix Rose-Collins. (2023, 01 10). 2022 için İhtiyacınız Olan 60'tan Fazla E-Ticaret İstatistiği. Ranktracker: <https://www.ranktracker.com/tr/blog/the-60-ecommerce-statistics-for-2022-you-need/> adresinden alındı
- Fernández, N. V., Sanzo Pérez, M. J., & Vázquez-Casielles, R. (2018, Vol:92). Webroomers versus Showroomers: Are they the same? *Journal of Business Research*, s. 300-320.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003, Vol:56). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, s. 867-875.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006, Vol:20 No:2). Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits and Risks of Online shopping. *Journal Of Interactive Marketing*, s. 55-75.
- Frasquet, M., Descals, A. M., & Ruiz-Molin, M. E. (2017, Vol:45 Issue:6). Understanding loyalty in multichannel retailing: The role of brand trust and brand attachment,. *International Journal of Retail & Distribution Management*, s. 608-625.
- Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., . . . Howerton, E. (2021, Vol:97 No:1). Evolution of Retail Formats: Past,Present and Future,. *Journal of Retailing*, s. 42-61.

- George, W. R., & Barksdale, H. C. (1974, October). Marketing Activities in the Service Industries. *Journal of Marketing*, s. 65-70.
- Google. (2012). *ZMOT Handbook Ways To Win Shoppers At The Zero Moment Of Truth*.
- Greer, D. A. (2015, Vol:49 No:1/2). Defective co-creation Developing a Typology of Consumer Dysfunction in Professional Services. *European Journal of Marketing*, s. 238-261.
- Gregorio, D. D. (2013, Vol:15 No:1). Value Creation and Value Appropriation: An Integrative, Multi-Level Framework. *Journal of Applied Business and Economics*, s. 39-53.
- Grönroos, C. (1978, Vol:12 No:8). A Service-Orientated Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, s. 588-601.
- Grönroos, C. (1989, Vol:23 No:1). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, s. 52-60.
- Grönroos, C. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition. *Service Management -IJSIM*, s. 6-14.
- Grönroos, C. (2011, Vol:11 No:3). Value-co-creation in service logic: A Critical Analysis. *Marketing Theory*, s. 279-301.
- Guru, S., Nenavani, J., Patel, V., & Bhatt, N. (2020, Vol:47 No:2). Ranking of perceived risks in online shopping. *Decision*, s. 137-152.
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zanden , N. (2016, Vol:44 No:7). The Digitalization of Retailing an exploratory Framework. *International Journal of Retailing&Distribution Management*, s. 694-712.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin,, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Pearson Education,.
- Hanninen, M., Mitronen, L., & Kwan , S. K. (2019, Vol:49). Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, s. 380-388.
- Haynes, P. J., & Taylor, V. A. (2006, Vol:5 No:3). An Examination of Strategic Practices in Online Retailing. *Journal of Internet Commerce*, s. 1-26.
- Heitz-Spahn, S. (2013, Vol:20). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, s. 570-578.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996, vol:60 July). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundatons. *Journal of Marketing*, s. 50-68.
- Hoffman, D. L., Novak,, T. P., & Peralta, M. (1999, April, Vol:42 no:4). Building Consumer Trust Online. *Communication of the ACM*, s. 80-85.
- Holt, D. B. (1995, No:1, June Vol:22). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research* , s. 1-16.
- Hootsuite, W. a. (22, 07 2022). *Recro Digital Marketing*. We are Social 2022: Dünyada ve Türkiye’de İnternet-Sosyal medya Kullanımı: <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/> adresinden alındı
- Hsieh, M.-T., & Tsao, W.-C. (2014, Vol:17 No:2). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: a website quality perspective. *Journal of Risk Research*, s. 241-261.
- HT, B. (2022, Kasım 15). *Dünya Nüfusu 8 Milyara Ulaştı*. Bloomberg HT: <https://www.bloomberght.com/bm-dunya-nufusu-8-milyara-ulasti-2319215> adresinden alındı
- Hughes, T. (2006, Vol:40 No:1/2). New Channels/Old Channels: Customer Management and Multi-Channels. *European Journal of Marketing*, s. 113-129.
- Humprey, J., & Schmitz, H. (1998, Vol:34 No:4). Trust and inter-firm relations in developing and transition economies. *The Journal of Development Studies*, s. 32-61.
- Ilcus, M. A. (2018, Volume:19 Issue: 4). Impact of Digitalization in Business World. *Review of International Comparative Management*, s. 350-358.
- Ilyoo B. Hong, & Cha, H. S. (2013, Vol:33). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, s. 927-939.
- İslamoğlu, A. H., & Alniaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1974, Vol:59 No:3). The Components of Perceived Risk in Product Purchase: A cross Validation. *Journal of Applied Psychology*, s. 382-393.

- Jang, Y.-T., Chang, S. E., & Chen, P.-A. (2015, Vol:74). Exploring social networking sites for facilitating multi-channel retailing. *Multimed Tools Appl*, s. 159-178.
- Jayani Chamarika Athapaththu, & Kulathunga, D. (2018, Vol:11 No:10). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, s. 111-128.
- Jillian C. Sweeney, & Soutar, G. N. (2001, Vol:77). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, s. 203-220.
- Joseph F. Hair, M. Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sars, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Julia Wolny, & Charoensuksai, N. (2014, Vol:15 No:4). Mapping Customer Journeys in Multichannel decision-Making,. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, s. 317-326.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Kalia, P. (2017, Vol:37 No:5). Service Quality Scales in Online Retail: Methodological Issues. *International Journal of Production and Operations Management*, s. 630-663.
- Karagöz, Y., Bircan, H., & Beğen, A. (tarih yok). Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Öğretim Elemanlarının Öğrenci Başarısına Etkisi Ölçeğinin Geliştirilmesi,. *chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dergipark.org.tr/tr/download/article-f*, 27-43.
- Karjaluoto, H., & Salo, J. (2007, Vol. 31 No. 5). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, s. 604-621.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016, Vol:25 No:5). Retail Brand Experience: Scale Development and Validation. *Journal of Product and Brand Management*, s. 435-451.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dğitim A.Ş.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018, Haziran). *Pazarlama Yönetimi Editör:İbrahim Kırçova*. İstanbul, Çeviri Editörü: İbrahim Kırçova: Beta Yayınları.

- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005, Vol:19 No:2). Who are the Multichannel Shoppers and How Do They Perform?: Correlates of Multichannel Shopping Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, s. 44-62.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lee, S., & Lim, T.-s. (2017, Vol:21 No:2). Retailer's Innovative Differentiation Method Based on Customer Experience: Focusing Mediating Effect of Omni-channel Shopper Type. *Quality Innovation Prosperity*, s. 37-50.
- Lehmann, D. R., Gupta, S., & Steckel, J. H. (1998). *Marketing Research*. New York: Addison Wesley.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991, Vol:11 No:3). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, s. 287-303.
- Levitt, T. (1972, September-October). Production-line Approach to Service. *Harvard Business Review*, s. 41-52.
- Lewis, B. R. (1993, Vol:11 No:4). Service Quality Measurement. *Marketing Intelligence and Planning*, s. 4-12.
- Li, G., Zhang, T., & Tayi, G. K. (2020, Vol:283). Inroad into omni-channel retailing: Physical showroom deployment of an online retailer. *European Journal of Operational Research*, s. 676-691.
- Liu, J., & Ke, H. (2019, Vol:37). Impact of social media retailing on pricing decisions under uncertain environment,. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, s. 5515-5529.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A Measure of Web Site Quality (TradeMark). *American Marketing Association: Winter Marketing Educator Conference*.
- Mahir Nakip. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınevi,.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research an Applied Orientation*. New Delhi: Prentice Hall.
- Martin-Pena, M. L., Diaz-Garrido, E., & Sanchez-Lopez, J. M. (2018, Vol:). The Digitalization and servitization of Manufacturing: A review on Digital Business Models,. *Strategic Change*, s. 91-99.
- McArthur, E., Weaven, S., & Dant, R. (2016, Vol:36 No:3). The Evolution of Retailing: A Meta Review of the Literature. *Journal of Macromarketing*, s. 272-286.

- McNair, M. P. (2002). Trends in Large Scale Retailing. L. S. Anne M. Findlay içinde, *Retailing Critical Concepts: The Evolution and Development of Retailing* (s. 105-117). London: Routledge: Taylor&Francis Group.
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016, Second quarter). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review*, s. 18-37.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000, July Vol:64). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, s. 50-64.
- Michael Levy, & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. NewYork: McGraw-Hill,.
- Mukherjee, S., & Chatterjee, S. (2021, <https://www.emerald.com/insight/0263-4503.htm>). Webrooming and showrooming: a multi-stage consumer decision process. *Marketing Intelligence & Planning*, s. 1-21.
- Nancarrow, C., Tinson, J., & Brace, I. (2008, Vol:50 Issue:6). Consumer savvy and intergenerational effects,. *International Journal of Market Research*, s. 731-755.
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009, Vol:23). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, s. 70-81.
- Ng, H. Y., Tan, P. S., & Lim, Y. G. (2018). Methodology for Digitalization-A Conceptual Model. *Proceedings of the 2018 IEEE IEEM*, (s. 1269-1273).
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000, Vol:19 No:1). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, s. 22-42.
- Nowakowski, M. (2014, No:72). Application of Usability Test for the Analysis of a Search System in Online Stores. *Polish Association For Knowledge Management Series: Studies&Proceedings, No:72, 2014,, s. 39-49.*
- Oberoi, P., Patel, C., & Haon, C. (2017, Vol:20). Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry,. *Journal of Business Research*, s. 10-23.
- Oh, L.-B., Teo, H.-H., & Sambamurthy, V. (2012, Vol:30). The Effects of Retail channel integration through the use of information Technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, s. 368-381.

- Olli Tyrväinen, & Karjaluoto, H. (2019, Vol:18 No:2). A Systematic Literature Review an Analysis of Mobile Retailing Adoption. *Journal of Internet Commerce*, s. 221-247.
- Orús, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019, Vol:23 No:3). The impact of consumers' positive online recommendations on the omni channel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing*, s. 397-413.
- Pantano, E., & Priporas, C.-V. (2016, Vol:61). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective,. *Computers in Human Behavior*, s. 548-555.
- Pantano, E., & Timmermans, H. (2014, Vol:22). What is smart for Retailing? *Procedia Environmental Sciences*, s. 101-107.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990, December). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, s. 34-44.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991 Fall, Vol:30 No:3). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extenden Service Quality Model. *Human Resource Management*, s. 335-364.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Fall 1985, Vol:49). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, s. 41-50.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008, Vol:36). Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy Marketing Science*, s. 83-96.
- Per Echeverri, & Skålén, P. (2011, Vol:11 No:3). Co-Creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, s. 351-373.
- Peter C. Verhoef, Broekhuizen,, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021, Vol:122). Digital Transformation: A Mulidisciplinary Reflection and Research Agenda. *Journal of Business Research*, s. 889-901.
- Peterson, R. A., & Balasubramanian, S. (2002, Vol:78). Retailing in the 21st century: reflections and prologue to research,. *Journal of Retailing*,, s. 9-16.
- Pi, S.-M., & Sangruang, J. (2011, Vol:39 No:2). The Perceived Risks Of Online Shopping In Taiwan. *Social Behavior And Personality*, s. 275-285.

- Plé, L., & Cáceres, R. C. (2010, Vol:6 No:24). Not Always Co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, s. 430-437.
- Plé, L., & Cáceres, R. C. (2010, Vol:6 No:24). Not Always Co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic,. *Journal of Services Marketing*, s. 430-437.
- Pookulangara, S., Hawley, J., & Xiao, G. (2011, Vol:18). Explaining consumers' channel-switching behavior using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, s. 311-321.
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015, Vol:91 No:2). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance,. *Journal of Retailing*, s. 358-369.
- Reinartz, W., & Imschloss, M. (2017, Vol:9 No:1). From Point of Sale to Point of Need: How Digital Technology Is Transforming Retailing. *The Future of Retailing*,, s. 43-48.
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019, Vol:36). The Impact of Digital Transformation on the Retailing Value Chain. *International Journal of Research In Marketing*, s. 350-366.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019, Vol:5). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. s. 1-14.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012, Vol:88, no:2). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, s. 308-322.
- Rudolph, T., & Brunner, F. (2015). *Towards Cross-Channel Management: A Comprehensive Guide for Retail Firms*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Rutter, J. (2001, Vol:2 27). From The Sociology of Trust Toward a Sociology of "E-Trust" . *International Journal of New Product Development&Innovation Management*,, s. 371-385.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: KoganPage.
- Sahu, K. C., Khan, M. N., & Gupta, K. D. (2021). Determinants of Webrooming and Showrooming Behavior: A Systematic Literature Review. *Journal of Internet Commerce*, s. 1-30.

- Sangkyu Park, & Lee, D. (2017, Vol:34 Issue:8). An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment. *Telematics and Informatics*, s. 1398-1407.
- Santos, S., & Goncalves, H. M. (2019, Vol:101). Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations,. *Journal of Business Research*, s. 757-766.
- Schneider, P. J., & Zielke, S. (2020, Vol:52 No:101919). Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and Segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, s. 1-12.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002, Vol:19 No:1). Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, s. 42-53.
- Schreiber, J. B., Stage,, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006, Vol:99 No:6). Reporting Structural Modeling and Confirmatory Factor Anaysis Results: A Review. *The Journal Of Educational Research*, s. 323-337.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (Vol:20, 2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, s. 153-175.
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018, Vol:109). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, s. 61-73.
- Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2015, Vol:16 No:1). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of Electronic Commerce*, s. 56-71.
- Singley, R. B., & Williams, M. R. (1995, Spring). Free Riding in Retail Stores An Investigation of Its Perceived Prevalence and Costs. *Journal pf Marketing Theory and Practice*, s. 64-74.
- Sit, J. K., Hoang, A., & Inversini, A. (2018, Vol:40). Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, s. 163-174.
- Smith, A. M. (2013, Vol:17 No:11/12). The value co-destruction process: A customer resource perspective. *European Journal of Marketing*, s. 1889-1909.

- Social, W. A. (2023, 01 01). *Digital 2022 Turkey*. Recro Digital Marketing: <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/> adresinden alındı
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011, Vol:87S No:1). Innovations in Retail Business Models. *Journal of Retailing*, s. 3-16.
- Sourabh Arora, & Sahney, S. (2018, Vol:30 No:4). Consumer's webrooming conduct: An explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, s. 1040-1063.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002, Vol:78). Customer Loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, s. 41-50.
- Srinivasan, S., Rutz, O. J., & Pauwels, K. (2016, Vol:44). Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *J. of the Acad. Mark. Sci*, s. 440-453.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993, Vol:27 No:3). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline,. *European Journal of Marketing*, s. 39-50.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018, Vol:16). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. *Inf Syst E-Bus Management*, s. 57-91.
- Tureng. (2020, Eylül 28). *Tureng*. <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/multiple> adresinden alındı
- Tureng. (2022, 05 10). *Tureng*. Tureng Sözlük: <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/digitization> adresinden alındı
- Turner, T., & Shockley, J. (2014, Vol:20 No:3). Creating Shopper Value: Co-Creation Roles, In-Store Self-Service Technology Use and Value Differentiation. *Journal of Promotion Management*, s. 311-327.
- Türk Dil Kurumu*. (2020, Eylül 28). TDK: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu*. (2020, Ekim 10). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008, Vol:26). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, s. 145-152.

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015, Vol:91 No:2). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, s. 174-181.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (Vol:91, No:2 2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, s. 174-181.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007, Vol:24). Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, s. 129-148.
- Viejo-Fernández, N., Sanzo-Pérez, M. J., & Vázquez-Casielles, R. (2019, Vol:23 No:1). Different kinds of research shoppers, different cognitive-affective consequences. *Spanish Journal of Marketing*, s. 45-68.
- Vliet, P. J., & Pota, D. (2000-2001, Vol:41 No:2). Understanding Online Retail: A Classification of Online Retailers. *The Journal of Computer Information Systems*, s. 23-28.
- Vliet, P. J., & Pota, D. (2000-2001, Vol:41 No:2). Understanding Online Retail: A Classification of Online Retailers. *The Journal of Computer Information Systems*, s. 23-28.
- Vuori, V., Helander, N., & Okkonen, J. (2019, Vol:21). Digitalization in knowledge work: The Dream of enhanced performance. *Cognition, Technology&Work*, s. 237-252.
- Wolf, L., & Fischer, M. S. (2022, July 22). Management Review Quarterly. *Factors of customers' channel choice in an omnichannel environment: a systematic literature review*, s. 1-52.
- Wu, I.-L. (2013,, Vol:33). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust, . *International Journal of Information Management*, , s. 166-176.
- Wu, I.-L., & Wu, S.-M. (2015, Vol:25 Issue:2). A Strategy-based model for implementing channel integration in e-commerce: An empirical examination. *Internet Research*, s. 239-262.
- Yakov Bart, Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005, October Vol:69,). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study,. *Journal of Marketing*, s. 133-152.

- Yen-Chun Chou, & Shao, B. B. (2021, February Vol:23). Adoption and Performance of Mobile Sales Channel for e-Retailers: Fit with M-Retail Characteristics and Dependency on e-Retailing. *Information System Frontiers*, s. 681-694.
- Zeithaml, V. A. (1988, Vol:52 July). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, s. 2-22.
- Zeithaml, V. A. (2002, Vol:12 No:3). Service Excellence in Electronic Channels. *Managing Service Quality*, s. 135-138.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988, Vol:52 April). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, s. 35-48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996, Vol:60 April). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, s. 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985, Vol:49 Spring). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, s. 33-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002, Vol:30 No:4). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of academy of Marketing and Science*, s. 362-375.
- Zhang, M., He, X., Qin, F., Fu, W., & He, Z. (2019, Vol:30 No:S1). Service Quality Measurement for Omni-channel retail: Scale development and Validation. *Total Quality Management and Business Excellence*, s. 210-226.

Ek:1

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ RIZA FORMU

Bu araştırma, Galatasaray Üniversitesi İşletme Doktora Programı öğretim elemanlarından Prof. Dr. Özgür ÇENGEL'in danışmanlığında Elif TÜRK tarafından yürütülen bir doktora tezidir. Bu form sizi araştırma koşulları hakkında bilgilendirmek için hazırlanmıştır.

Çalışmanın Amacı Nedir? Araştırmanın amacı tüketicilerin sanal ve fiziksel mağazaları kullanarak ortaya koydukları tüm kanallı alışveriş davranışlarını risk ve kalite açısından değerlendirmektir. Araştırmaya katılmayı kabul ederseniz, sizden beklenen, anketleri cevaplamanızdır. Bu çalışmaya katılım ortalama olarak 10 dakika sürmektedir. Bazı katılımcılar için sürenin kısılması örneklem çerçevesi gereğidir. Bize Nasıl Yardımcı Olmanızı İsteyeceğiz? Katılımcılardan soruların tamamını okuyarak soruları eksiksiz cevaplandırmaları beklenmektedir.

Sizden Topladığımız Bilgileri Nasıl Kullanacağız? Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük temelinde olmalıdır. Ankette, sizden kimlik veya kurum belirleyici hiçbir bilgi istenmemektedir. Cevaplarınız tamamıyla gizli tutulacak, sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir. Katılımcılardan elde edilecek bilgiler toplu halde değerlendirilecek ve bilimsel yayımlarda kullanılacaktır. Sağladığınız veriler gönüllü katılım formlarında toplanan kimlik bilgileri ile eşleştirilmeyecektir. Katılımınızla ilgili bilmeniz gerekenler: Katılım sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden ötürü kendinizi rahatsız hissederseniz cevaplama işini yarıda bırakıp çıkmakta serbestsiniz. Böyle bir durumda çalışmayı uygulayan kişiye, çalışmadan çıkmak istediğinizi söylemek yeterli olacaktır. Sanal ortamda yapılan anketlere son vermek istiyorsanız internet sayfasını kapamanız yeterlidir. Çalışma sonunda, bu araştırmayla ilgili sorularınız cevaplanacaktır. Çalışma günlük hayatta karşılaşmanız olası herhangi bir risk içermemektedir. Araştırmayla ilgili daha fazla bilgi almak isterseniz: Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz. Araştırma hakkında daha fazla bilgi almak için Galatasaray Üniversitesi İşletme Doktora Programı Öğrencilerinden Elif TÜRK ile iletişim kurabilirsiniz.

Elif Türk-Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

18 Yaşından büyüğüm ve yukarıdaki bilgiyi okudum.

Evet.....

Hayır.....

1. Son bir yıl içerisinde hazır giyim grubunda herhangi bir ürün satın alırken alışveriş sürecinde aynı perakendecinin hem sanal hem fiziksel mağazalarını kullandınız mı?

Evet (1)

Hayır (2) (Cevabınız “**Hayır**” ise anketi cevaplamaya son veriniz)

2. Sanal mağazalardan alışveriş konusundaki bilgi ve deneyiminizi düşünerek aşağıdaki sorulara katılım düzeyinizi belirtiniz.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
2.1	Herhangi bir internet sitesinin kalitesini değerlendirmek konusundaki becerime güveniyorum.	5	4	3	2	1
2.2	Genel anlamda internet siteleri konusunda oldukça bilgili olduğumu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
2.3	Sanal mağazalardan ürün satın almaktan mutluluk duyuyorum.	5	4	3	2	1
2.4	İnternette neyi nerede bulacağımı biliyorum.	5	4	3	2	1
2.5	Sanal ortamlarda ürünleri nasıl kıyaslayacağımı biliyorum.	5	4	3	2	1

3. Sanal mağazalarla ve sanal alışverişle ilgili genel algınızı düşünerek aşağıdaki sorulara katılım düzeyinizi belirtiniz.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
3.1	Sanal alışveriş yaparken kredi kartı veya banka kartı bilgilerim çalınabilir.	5	4	3	2	1
3.2	Sanal alışverişte ürünleri gerçek fiyatından daha yüksek fiyatlara satın alabilirim.	5	4	3	2	1
3.3	Sanal işletmelere güvenmem.	5	4	3	2	1
3.4	Sanal alışverişte ürünlerin boyutlarından emin olamam.	5	4	3	2	1
3.5	Sanal alışverişte ürünlerin performansını dokunmadan değerlendirmem.	5	4	3	2	1
3.6	Sanal alışverişte ürünlerin satın almadan denenme olanağının olmamasından dolayı ürün performansı konusunda şüpheye düşerim	5	4	3	2	1
3.7	Sanal alışveriş bir tür zaman kaybı olabilir.	5	4	3	2	1
3.8	Sanal alışveriş sırasında internet bağlantı hızının düşük olması zaman kaybına neden olabilir.					
3.9	Sanal alışveriş ile ilgili internetteki yorucu araştırmalar zaman kaybına yol açabilir.	5	4	3	2	1
3.10	Sanal alışveriş sırasında gereksiz soruları cevaplamak zaman kaybına yol açabilir.	5	4	3	2	1
3.11	Sanal alışverişte satın alınan ürünleri aileler tarafından onaylanmayabilir.	5	4	3	2	1
3.12	Sanal alışveriş çevremdeki insanların imajını etkileyebilir.	5	4	3	2	1
3.13	Sanal alışveriş sırasında satın alınan ürünler arkadaşlar veya	5	4	3	2	1

	tanıdıklar tarafından hatırlanmayabilir.					
3.14	Sanal alışveriş siteleri güvenli değildir.	5	4	3	2	1
3.15	Sanal alışveriş sırasında kişisel bilgilerimi vermek sanal alışveriş yapmamı engelleyebilir	5	4	3	2	1
3.16	Sanal alışveriş siteleri gerekli güvenlik önlemlerine sahip değildir.	5	4	3	2	1
3.17	Sanal alışverişte e-posta adresim başkaları tarafından kötüye kullanılabilir.	5	4	3	2	1
3.18	Sanal alışverişte telefon numaram başkaları tarafından kötüye kullanılabilir.	5	4	3	2	1
3.19	Sanal alışverişte kişisel bilgilerim başka işletmelere ifşa edilebilir.	5	4	3	2	1
3.20	Sanal alışverişte banka kartım çalınabilir.	5	4	3	2	1

Herhangi bir ürün satın alırken aynı alışveriş sürecinde hem sanal mağazaların hem de fiziksel mağazaların kullanılması sıklıkla tercih edilmektedir. Genelde tüketiciler araştırma ve satın alma süreçlerini farklı kanallarda tamamlamayı tercih etmektedirler. Son bir yıl içerisinde hazır giyim ürün grubunda alışveriş yaparken hem sanal hem de fiziksel mağazaları aynı alışveriş sürecinde kullandığınızı belirttiniz. Lütfen anketin geri kalanını bu alışveriş deneyiminizi düşünerek cevaplayınız. (Eğer birden çok kez farklı kanalları kullanarak hazır giyim grubundan ürün satın aldıysanız, en son alışveriş deneyiminize ait düşüncelerinizi belirtiniz)

4. Aşağıdakilerden hangisi farklı kanalları kullanarak yaptığınız son alışveriş sürecini tanımlamaktadır?

4.1 Alışverişimin araştırma sürecini sanal mağazada, satın alma sürecini fiziksel mağazada tamamladım.

4.2 Alışverişimin araştırma sürecini fiziksel mağazada, satın alma sürecini sanal mağazada tamamladım.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
5.1	Bu perakendecinin fiziksel mağazasında modaaya uygun donanım ve aksesuarlar vardır.	5	4	3	2	1
5.2	Bu perakendecinin fiziksel mağazasındaki fiziksel olanaklar görsel olarak çekicidir.	5	4	3	2	1
5.3	Bu perakendecinin fiziksel mağazası temiz ve ilgi çekici olup uygun ortak kullanım alanlarına (dinlenme alanları, deneyim alanları vs...) sahiptir.	5	4	3	2	1
5.4	Bu mağazanın çalışanları sorularımı cevaplayabilecek mesleki bilgiye sahiptirler.	5	4	3	2	1
5.5	Bu mağaza çalışanlarının davranış veya tutumları bana güven aşılamağa veya bana güven vermektedirler.	5	4	3	2	1
5.6	Bu mağazanın çalışanları alışveriş sürecinde güvende hissetmemi sağlamaktadırlar.	5	4	3	2	1
5.7	Bu mağazanın çalışanları bana karşı her zaman naziktirler.	5	4	3	2	1

5.8	Bu perakendecinin sanal mağazasında kategoriler / menüler arasında geçişler kolaydır.	5	4	3	2	1
5.9	Bu perakendecinin sanal mağazasında işlemler basit ve öğrenmesi kolaydır.	5	4	3	2	1
5.10	Bu perakendecinin sanal mağazasının sayfa düzeni iyidir.	5	4	3	2	1
5.11	Bu perakendecinin sanal mağazasında istediğimi bulmak kolaydır.	5	4	3	2	1
5.12	Bu perakendecinin sanal mağazası estetik olarak çekicidir.	5	4	3	2	1
5.13	Bu perakendecinin sanal mağazasının tasarımı yenilikçidir.	5	4	3	2	1
5.14	Bu perakendecinin sanal mağazasında ürünlerle ilgili gösterilen animasyon, fotoğraf ve videolar iyidir.	5	4	3	2	1
5.15	Bu perakendecinin sanal mağazasında bulunan sembol ve mesajlar güvenlidir.	5	4	3	2	1
5.16	Bu perakendeci kişisel bilgilerimi diğer pazarlama işletmelerine vermez.	5	4	3	2	1
5.17	Bu perakendeci kişisel finansal bilgilerimi korur.	5	4	3	2	1

5.18	Bu perakendeci kişisel gereksinimlerimi karşılayabilir.	5	4	3	2	1
5.19	Bu perakendeci tercihlerimle ilgilenir ve tercihlerimle ilgili tavsiyelerde bulunur.	5	4	3	2	1
5.20	Bu perakendeci bana kişiselleştirilmiş hizmet sunar.	5	4	3	2	1
5.21	Bu perakendeci ürün ile ilgili bilgi arama, stok sorgulama, sipariş verme ve yorum yazma gibi işlem aşamalarının hepsinde yeterli kanal seçeneği sunmaktadır.	5	4	3	2	1
5.22	Bu perakendeci satın alma sürecimin her aşamasında hedeflediğim bilgiyi sağlamaktadır.	5	4	3	2	1
5.23	Bu perakendecinin sanal mağazasında alışveriş yaparken fiziksel mağazadaki alışveriş bilgilerime, fiziksel mağazasında alışveriş yaparken ise sanal mağazadaki alışveriş bilgilerime ulaşabilirim.	5	4	3	2	1
5.24	Bu perakendecinin farklı kanallarında sorularıma tutarlı cevaplar alabilirim.	5	4	3	2	1

5.25	Bu perakendeci farklı kanallarında tutarlı bir marka imajı sunmaktadır.	5	4	3	2	1
5.26	Bu perakendecinin farklı kanallarındaki hizmet düzeyi (çalışanların hizmeti, hizmetin çabukluğu vs...) tutarlıdır.	5	4	3	2	1
5.27	Bu perakendeci siparişleri çabucak kargoya verir.	5	4	3	2	1
5.28	Bu perakendeciye ait siparişler nadiren yanlış ürün içerir.	5	4	3	2	1
5.29	Bu perakendeciye verilen siparişler söz verilen zamanda teslim edilir.	5	4	3	2	1
5.30	Bu perakendecide ürünlerin tanımları ve gerçek durumları tutarlıdır.	5	4	3	2	1

5. Son bir yılda fiziksel ve sanal mağazaları aynı alışveriş sürecinde birlikte kullanarak hazır giyim ürün grubunda yaptığınız alışveriş deneyimine göre aşağıdaki sorulara katılım düzeyinizi belirtiniz.

6. Son bir yılda fiziksel ve sanal mağazaları aynı alışveriş sürecinde kullanarak hazır giyim

Son bir yılda aynı alışveriş sürecinde **sanal mağazadan araştırma, fiziksel mağazadan satın alma** yaptıysanız aşağıdaki sorulara katılım derecenizi belirtiniz. Aksi durumda (fiziksel mağazadan araştırma sanal mağazadan satın alma) 8. Soruya geçiniz.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
6.1	Genel anlamda, sanal mağazadaki araştırma deneyimimden mutluyum.	5	4	3	2	1
6.2	Genel anlamda, bu perakendecinin sanal mağazada sağladığı hizmet kalitesinden memnunum.	5	4	3	2	1
6.3	Genel anlamda, bu perakendecinin sanal mağazasında araştırma yapmak akıllıcadır.	5	4	3	2	1
6.4	Genel anlamda, bu perakendecinin fiziksel mağazasından satın alma deneyimimden mutluyum.	5	4	3	2	1
6.5	Genel anlamda, bu perakendecinin fiziksel mağazada sağladığı hizmet kalitesinden memnunum.					
6.6	Genel anlamda, bu perakendecinin fiziksel mağazasından satın almak akıllıcadır.					

7. (6. Soruyu cevapladıysanız bu soruyu cevaplamayınız.) Son bir yılda aynı alışveriş sürecinde **fiziksel mağazadan araştırma, sanal mağazadan satın alma** yaptıysanız aşağıdaki sorulara katılım derecenizi belirtiniz.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
7.1	Genel anlamda, fiziksel mağazadaki araştırma deneyimimden mutluyum.	5	4	3	2	1
7.2	Genel anlamda, bu perakendecinin fiziksel mağazada sağladığı hizmet kalitesinden memnunum.	5	4	3	2	1
7.3	Genel anlamda, bu perakendecinin fiziksel mağazasında araştırma yapmak akıllıcadır.	5	4	3	2	1
7.4	Genel anlamda, bu perakendecinin sanal mağazasından satın alma deneyimimden mutluyum.	5	4	3	2	1
7.5	Genel anlamda, bu perakendecinin sanal mağazada sağladığı hizmet kalitesinden memnunum.	5	4	3	2	1
7.6	Genel anlamda, bu perakendecinin sanal mağazasından satın almak akıllıcadır.	5	4	3	2	1

8. Son bir yılda fiziksel ve sanal mağazaları aynı alışveriş sürecinde kullanarak hazır giyim ürün grubunda yaptığınız alışverişten edindiğiniz deneyime dayanarak sanal mağazalara yönelik sorulara katılım düzeyinizi belirtiniz.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
8.1	Bu perakendecinin sanal mağazası güvenilirdir.	5	4	3	2	1
8.2	Bu perakendecinin sanal mağazası verdiği sözleri tutar.	5	4	3	2	1
8.3	Bu perakendecinin sanal mağazasının sağladığı bilgilere güvenirim.	5	4	3	2	1
8.4	Bu perakendecinin sanal mağazası sözlerini tutan ve taahhütlerini yerine getiren bir işletme olarak bilinmek ister.	5	4	3	2	1

9. Son bir yılda fiziksel ve sanal mağazaları aynı alışveriş sürecinde kullanarak hazır giyim ürün grubunda yaptığınız alışverişten edindiğiniz deneyime dayanarak sanal mağazalara yönelik sorulara katılım düzeyinizi belirtiniz.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
9.1	Bu sanal mağazadan alışveriş yapacağımı sanıyorum.	5	4	3	2	1
9.2	Bu perakendecinin sanal mağazasından ürün satın almak üzerinde ciddi biçimde düşünüyorum.	5	4	3	2	1
9.3	Muhtemelen bu perakendecinin sanal mağazasından alışveriş yapacağım.	5	4	3	2	1
	Gelecekte muhtemelen bu perakendecinin sanal mağazasından alışveriş yapacağım.	5	4	3	2	1

10. Cinsiyetiniz

(1) Erkek

(2) Kadın

11. Yaşınız

12. Medeni Durumunuz

(1) Evli

(2) Bekâr

13. Mesleğiniz

- (1) Çalışmıyor
- (2) Öğrenci
- (3) Serbest Meslek
- (4) Özel Sektör
- (5) Kamu Sektörü
- (6) Emekli
- (7) Ev Hanımı
- (8) Diğer (Lütfen belirtiniz)

14. Aylık toplam hane geliriniz?

- ☐ 2800 tl ve altı
- ☐ 2801 tl -5600 tl arası
- ☐ 5601 tl -8400 tl arası
- ☐ 8401 tl -12200 tl arası
- ☐ 12201 tl ve üstü

15. En son bitirdiğiniz okul?

- (1) İlkokul
- (2) Ortaokul
- (3) Lise
- (4) Lisans
- (5) Lisansüstü

ÖZGEÇMİŞ



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : ELİF TÜRK
Tez Başlığı : Sanal Alışverişte Algılanan Riskin Tüm Kanallı (Omni-Channel)
Perakendecilik Modellerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Sanal Satın
Alma Niyeti Açısından İncelenmesi
Savunma Tarihi : 14/02 / 2023
Danışman : PROF. DR. ÖZGÜR ÇENGEL

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

Prof. Dr. Mert UYDACI

Prof. Dr. İbrahim Kırçova

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü