



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

OMNİ KANAL PAZARLAMADA MÜŞTERİ DENEYİMİ VE
MARKA İMAJİ ETKİLEŞİMİNDE ALGILANAN RİSKİN ROLÜ:
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Doktora Tezi

Malik DÜNDAR

Danışman
Prof. Dr. Suzan ÇOBAN

Nevşehir
Ocak 2024



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

OMNİ KANAL PAZARLAMADA MÜŞTERİ DENEYİMİ VE
MARKA İMAJİ ETKİLEŞİMİNDE ALGILANAN RİSKİN ROLÜ:
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Doktora Tezi

Malik DÜNDAR

Danışman
Prof. Dr. Suzan ÇOBAN

Nevşehir
Ocak 2024

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Malik DÜNDAR



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Omni Kanal Müşteri Deneyimi ve Marka İmajı Etkileşiminde Algılanan Riskin Rolü: Ampirik Bir Çalışma” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Malik DÜNDAR

Danışman

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN

İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Korhan KARACAOĞLU

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN danışmanlığında Malik DÜNDAR tarafından hazırlanan “Omni Kanal Pazarlamada Müşteri Deneyimi ve Marka İmajı Etkileşiminde Algılanan Riskin Rolü: Ampirik Bir Çalışma” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ

İMZA

Danışman : Prof. Dr. Suzan ÇOBAN

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Aysun ÖZEN

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN

.....

Üye : Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME

.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Dr. Öğr. Üyesi Volkan Recai ÇETİN
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Doktora eğitim süreci boyunca desteğini esirgemeyen, bu zorlu ve uzun süreçte hangi saat olursa olsun yardımcı olan, kendimi geliştirmem de büyük etki sahibi olan, sadece eğitim yönü değil, öğretim yönüyle de bana katkı sağlayan çok değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Suzan ÇOBAN'a sonsuz teşekkür ederim. Doktora eğitimim süresince ve tezin hazırlanma sürecinde vermiş oldukları bilgilerden dolayı tezime katkı sağlayan saygı değer Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN ve Dr. Öğr. Üyesi Aysun ÖZEN hocalarıma teşekkürlerimi iletirim. Ayrıca Doktora ders döneminde bana gösterdiği ilgi ve alakadan dolayı kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME'ye sonsuz teşekkür ederim.

Yüksek Lisans ve Doktora eğitimim boyunca sayısız yardımlarına başvurduğum ve beni hiç geri çevirmeyen derdimle dertlenen sürekli desteğini gördüğüm saygı değer abim ve hocam Dr. Üyesi Görevlisi Kazım Körez'e, Hasan Hüseyin Özdeniz'e ve Onur Şahin'e teşekkürü bir borç bilirim.

Emeğimin sonucu ortaya çıkan bu tezi, iyi ve dürüst bir insan olma yolunda bana örnek olan, bugünlere gelmemi sağlayan ve desteğini her zaman arkamda hissettiğim sevgili babam Hasan Dünder'a ve kıymetli annem Münevver Dünder'a hediye ediyorum. Ayrıca abilerim Mülayim, Mikail ve İsrail'e yanımda oldukları için sonsuz teşekkür ederim. Ömrümün son iki senesinde hayatıma dahil olan, bana desteğini esirgemeyen, hep iyiliğimi isteyen ve bana bunu hissettiren Ali İhsan Bayraktar'a, Mehmet ve Deste Bulut'a, Suna ve Hüseyin Doğan'a, Hüseyin ve Radife Dünder'a teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak hayatım boyunca uzaktan yakından iyiliği ve kötülüğü dokunan herkese sonsuz teşekkürlerimi iletirim, iyi ki varsınız...

OMNİ KANAL PAZARLAMADA MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MARKA İMAJI ETKİLEŞİMİNDE ALGILANAN RİSKİN ROLÜ: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Malik DÜNDAR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora, Ocak, 2024

Danışman: Prof. Dr. Suzan ÇOBAN

ÖZET

Günümüzde tüketiciler, hem çevrimdışı hem de çevrimiçi olarak çoklu kanallar aracılığıyla (omni) markalarla doğrudan etkileşime geçmek istemektedir. Birden fazla iletişim kanalı bulunan ortamlarda, çevrimdışı ve çevrimiçi kanallar arasında boşluklar bulunmaktadır. Bu boşluklar mobil teknolojiler ile kapatılacağı düşünülmektedir. Çünkü mobil cihazlar, çevrimiçi olanakları fiziksel mağazalara taşıyarak bu boşluğu doldurmaktadır. Tüm bu süreçleri kapsayan ve her bir temas noktasını tek bir kanalmış gibi hareket eden omni kanal müşteri deneyimi tüketicilerin isteklerini karşılayabilmektedir. Omni kanal müşteri deneyimi, tüketicilerin online, fiziksel ve mobil kanal aracılığıyla satın alma isteği oluşturup, birçok temas noktasının entegrasyonu sağlanmasıyla birlikte, nihai satın alma sonrası hizmetler dahil olmak üzere bu sürecin tamamını sorunsuz bir şekilde sağlayan süreç olarak ifade edilmektedir. Omni kanal müşteri deneyiminin gelişmesiyle birlikte birçok marka, tüketicilere markaları hakkında bilgilendirme, marka kimliği oluşturma, satın alma ve marka çağrışımları gibi çabalarını kanallar arasında entegre sağlayarak marka imajı oluşturabilmektedir. Markalar, omni kanal müşteri deneyimi boyunca her bir kanalda sürekliliğini sağladığı takdirde, tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır. Bu etkileşim sonucunda ise tüketicilerin hafızalarında marka imajı oluşmaktadır. Omni kanal müşteri deneyiminde, marka imajı oluştururken birçok faktörlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunların en başında tüketicilerin algıladıkları riskler gelmektedir. Omni kanal müşteri deneyiminde, algılanan risk faktörü ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler tarafından algılanan risk genellikle finansal, ürün, sosyal, fiziksel ve zaman riski olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin online ve mobil alışverişlerinde kullanılan kredi kartı, ev adresi ve iletişim numaraları gibi bilgiler, farklı amaçlar için kullanılabilme ihtimalinin olması, tüketiciler üzerinde finansal riski ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca online veya mobil kanallarda yapmış oldukları alışverişlerde, ürünün beklentileri karşılamama ihtimali de tüketicilerin ürün riski yönünden etkilemektedir. Sipariş sonrasında ürünün istedilen sürede teslim edilmemesi zaman riskini oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda, bu çalışma da omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı ve algılanan riskin rolü belirlenmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın temel amacı, omni kanal pazarlama stratejilerini kullanan müşterilerin deneyimleri sonucunda marka imajına etkisinin incelenmesi ve bu etkileşimde algılanan riskin aracılık rolünü belirlemektir. Çalışmadaki analizler, 507 katılımcıdan toplanan bilgilere dayanmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek online anket oluşturulmuş Türkiye geneline uygulanmaktadır. Çalışmada, omni kanal müşteri deneyimi ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca omni kanal müşteri deneyimi, marka imajı ve algılanan risk ölçeklerine yönelik doğrulayıcı faktör

analizi uygulanmaktadır. Araştırma sonucunda omni kanal müşteri deneyimi ve boyutlarının hem algılanan risk hem de marka imajı üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının, algılanan risk ve marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki tespit edilmektedir. Bu kapsamda yapılan sobel testi sonucunda omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı üzerindeki etkisinde algılanan riskin kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Omni Kanal, Müşteri Deneyimi, Marka İmajı, Algılanan Risk



The Role of Perceived Risk in Customer Experience and Brand Image Interaction in Omni Channel Marketing: An Empirical Study

Malik DÜNDAR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Department of Business, Ph.D., January, 2024

Supervisor: Prof. Dr. Suzan ÇOBAN

ABSTRACT

Nowadays, consumers want to interact directly with brands through multiple channels, both offline and online. In environments with multiple communication channels, there are gaps between offline and online channels. It is believed that these gaps will be bridged with mobile technologies. This is because mobile devices fill the gap by bringing online capabilities to physical stores. Omni-channel customer experience, which encompasses all these processes and acts as if each touchpoint is a single channel, can meet consumer desires. Omni-channel customer experience is defined as a seamless process that covers the entire journey, including generating purchase intentions through online, physical, and mobile applications, along with the integration of many touchpoints, including post-purchase services.

With the development of omni-channel customer experience, many brands can integrate their efforts across channels to inform consumers about their brands, create brand identity, facilitate purchases, and evoke brand associations. Brands that maintain consistency across each channel throughout the omni-channel customer experience have a positive impact on consumers. As a result of this interaction, a brand image is formed in the memories of consumers. When creating a brand image in omni-channel customer experience, attention must be paid to many factors, with perceived risks being foremost. Perceived risk is a prominent factor in omni-channel customer experience. Perceived risk by consumers generally includes financial, product, social, physical, and time risks. Concerns about the possible use of information such as credit cards, home addresses, and contact numbers for different purposes during online and mobile shopping highlight financial risk for consumers. Additionally, the possibility of the product not meeting expectations in online or mobile channels affects consumers in terms of product risk. The non-delivery of the product in the desired time after ordering creates time risk.

In this regard, this study aims to determine the role of brand image and perceived risk in omni-channel customer experience. The main objective of the study is to examine the impact of the experiences of customers using omni-channel marketing strategies on brand image and to determine the mediating role of perceived risk in this interaction. The analyses in the study are based on information collected from 507 participants. An online survey was conducted using the convenience sampling method, applied nationwide in Turkey. In the study, explanatory factor analysis was applied to the omni-channel customer experience scale. In addition, confirmatory factor analysis

was applied to the omni-channel customer experience, brand image, and perceived risk scales. The research results revealed a positive and statistically significant relationship between omni-channel customer experience and its dimensions, both perceived risk and brand image. Furthermore, statistically significant effects of omni-channel customer experience and its dimensions on perceived risk and brand image were identified. In this context, the Sobel test results indicated that perceived risk partially mediates the impact of omni-channel customer experience on brand image.

Key words: Omni Channel, Customer Experience, Brand Image, Perceived Risk



İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA DAĞITIM VE OMNİ KANAL PAZARLAMA

1.2. Dağıtım Kanalının Pazarlama Sistemi İçindeki Yeri.....	6
1.3. Dağıtım Kanalı İle İlgili Tanımlar.....	7
1.4. Dağıtım Kanalının Seçiminin Önemi.....	8
1.5. Dağıtım Kanalı Çeşitleri.....	9
1.5.1. Tüketim Ürünlerinin Dağıtım Kanalları.....	9
1.5.2. Endüstriyel Ürünler İçin Dağıtım Kanalı.....	10
1.6. Dağıtım Kanalı Stratejileri.....	11
1.6.1. Yaygın (Yoğun) Dağıtım Stratejisi.....	12
1.6.2. Seçici Dağıtım Stratejisi.....	13
1.6.3. Sınırlı (Tekelci) Dağıtım Stratejisi.....	13
1.7. Pazarlama Dağıtım Kanalları (Türleri).....	13
1.7.1. Tek Kanallı Dağıtım.....	14
1.7.2. Çok Kanallı Dağıtım.....	14
1.7.2.1. Çok Kanallı Dağıtım Türleri.....	15
1.7.2.1.1. Online Kanal.....	16
1.7.2.1.2. Katalog Kanal.....	16
1.7.2.1.3. Doğrudan Satış.....	16

1.7.2.2. Çok Kanallı Dağıtım Stratejileri	17
1.7.2.2.1.Kanal Modeli Stratejisi	17
1.7.2.2.2. Müşteri Merkezli Strateji.....	18
1.7.2.3. Çok Kanallı Dağıtımın Faydaları	19
1.7.2.3.1. Fiziksel Mağaza Faydaları.....	20
1.7.2.3.2. Katalog Kanalının Sağladığı Faydalar.....	20
1.7.2.3.3.İnternet ve Mobil Kanalın Sağladığı Faydalar	21
1.7.3. Çapraz Kanal	21
1.7.4. Omni Kanal.....	22
1.7.4.1. Omni Kanalin Avantajları	23
1.7.4.2. Omni Kanal ile İlgili Bazı Kavramlar	24
1.7.4.2.1. Showrooming	24
1.7.4.2.2. Webrooming	25
1.7.4.2.3. Click & Collect.....	26
1.7.4.2.4. In-Store Order.....	26
1.7.4.3. Omni Kanal DeFacto ve Zara Örneği	27
1.8. Omni Kanal Müşteri Deneyimi Yolculuğu	29
1.9. Omni Kanal Pazarlama ve Tüketici Davranışları	30
1.9.1. Teknoloji Kabul Modeli	31
1.9.2. Wixom ve Todd Modeli.....	32
1.9.3. Shen vd. (2018) Modeli	32
1.9.4. Entegre Pazarlama İletişimi	33

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİM, MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MARKA İMAJI İLİŞKİSİNDE VE OMNİ KANAL PAZARLAMA

2.1. Deneyim Çalışmalarının Teorik Temelleri.....	34
2.2. Deneyimsel Pazarlama	36
2.3. Müşteri Deneyimi Kavramı ve Önemi	37
2.4. Müşteri Deneyimi Boyutları.....	40
2.4.1. Duyusal Deneyim	40
2.4.2. Duygusal Deneyim	41

2.4.3. Düşüncesel Deneyim	41
2.4.4. Davranışsal Deneyimde	42
2.4.5. Sosyal Deneyim	43
2.5. Müşteri Deneyiminde Omni Kanal Yaklaşımı	43
2.6. Omni Kanal Müşteri Deneyimi	44
2.7. Omni Kanal Müşteri Deneyimini Etkileyen Faktörler	45
2.7.1. Algılanan Güven	45
2.7.2. Algılanan Risk	46
2.7.3. Kanallar Arası Entegrasyon	48
2.8. Müşteri Deneyimi, Marka Deneyimi ve Marka İmajı	49
2.8.1. Marka İmajı ve Omni Kanal İlişkisi	50
2.8.2. Marka İmajıyla İlgili Kavramlar	51
2.9. Omni Kanal Müşteri Deneyiminde Marka İmajı ve Algılanan Risk İlişkisi... 53	

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OMNİ KANAL PAZARLAMADA MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MARKA İMAJİ ETKİLEŞİMİNDE ALGILANAN RİSKİN ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi	54
3.2. Araştırmanın Amacı, Model ve Hipotezler	55
3.2. Araştırma Metodolojisi.....	59
3.2.1. Veri Toplama Yöntemi	59
3.2.1.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	59
3.2.1.2. Veri Toplama Aracının Ön Testi.....	61
3.2.2. Araştırmanın Evreni.....	61
3.3. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler	62
3.4. Araştırma Bulguları	62
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	62
3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Güvenirlilik, Geçerlilik ve Normal Dağılım Analizi	64
3.4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi	66
3.4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi	68

3.4.4.1. Omni Kanal Müşteri Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi..	69
3.4.5. Korelasyon ve Regresyon Analizleri	73
3.4.5.1. Omni Kanal Müşteri Deneyimi ve Boyutlarının Algılanan Risk Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.	75
3.4.5.2. Omni Kanal Müşteri Deneyimi ve Boyutlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.	76
3.4.6. Aracı Etki.....	78
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA.....	88
EKLER.....	106
ÖZGEÇMİŞ	110

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Alternatif Dağıtım Stratejilerinin Genel Özellikleri	12
Tablo 1.2. Omni Kanal Araştırmalarında Kullanılan Teoremler	31
Tablo 2.1. Müşteri Deneyimi Teorileri.....	35
Tablo 3.1. Omni Kanal Müşteri Deneyimi, Marka İmajı ve Algılanan Risk Ölçeklerine Ait Referanslar	60
Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Gelir Seviyelerine Yönelik Demografik Özellikler.....	63
Tablo 3.3. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi, Ortalama Standart Sapma Değerleri ve Ölçeklerin Normal Dağılımı	65
Tablo 3.4. Omni Kanal Müşteri Deneyimi Boyutlarına Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Değerleri	67
Tablo 3.5. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İndeksleri.....	68
Tablo 3.6. Entegrasyon Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri	70
Tablo 3.7. Kişisel Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri	71
Tablo 3.8. Omni Kanal Müşteri Deneyimi, Marka İmajı ve Algılanan Risk Ölçeklerine Ait Uyum İndeksleri.....	72
Tablo 3.9. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Yönelik Korelasyon Analizi.....	74
Tablo 3.10. Omni Kanal Müşteri Deneyiminin Algılanan Risk Üzerindeki Etsine Yönelik Regresyon Analizi	75
Tablo 3.11. Omni Kanal Müşteri Deneyimi Boyutlarının Algılanan Risk Üzerindeki Etsine Yönelik Regresyon Analizi	76
Tablo 3.12. Omni Kanal Müşteri Deneyiminin Marka İmajı Üzerindeki Etsine Yönelik Regresyon Analizi	77
Tablo 3.13. Omni Kanal Müşteri Deneyimi Boyutlarının Marka İmajı Üzerindeki Etsine Yönelik Regresyon Analizi	77
Tablo 3.14. Algılanan Riskin Marka İmajı Üzerindeki Etsine Yönelik Regresyon Analizi	78
Tablo 3.15. Omni Kanal Müşteri Deneyiminin Marka İmajı Etkisinde Algılanan Riskin Aracılık Rolü	79
Tablo 3.16. Hipotezlere Ait Kabul ve Red Durumu.....	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Dağıtım Sistemi	7
Şekil 1.2. Tüketim Ürünleri Dağıtım Kanalı	9
Şekil 1.3. Endüstriyel Ürün Dağıtım Kanalı	10
Şekil 1.4. Pazarlama Kanal Türleri	14
Şekil 1.5. Dağıtım Kanallarının Sağladığı İmkanlar.....	19
Şekil 1.6. DeFacto omni	28
Şekil 1.7. Omni Kanal Müşteri Deneyimi Yolculuğu	30
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	56
Şekil 3.2. Entegrasyon Boyutuna İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	70
Şekil 3.3. Kişisellik Boyutuna İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	71
Şekil 3.4. Modelin Tamamına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	72

GİRİŞ

Perakende sektörünün ilk zamanlarında perakendeciler, yalnızca üretici ile tüketici arasındaki iletişimi kolaylaştıran fiziksel faaliyetleri sağlamaktaydı. Bu faaliyetler için de perakendeciler, tüketicilere zaman ve mekan gibi avantajlar sağlamaktadır. Perakendecilerin sunduğu zaman avantajı, tüketicilerin istedikleri zaman mal ve hizmetlere erişebilmeleridir. Mekan avantajı ise müşterinin talep ettiği mal ve hizmetlerin mesafesini kısaltmaktadır. Ancak, teknolojinin ve internetin yaygın kullanımıyla birlikte, giyim ve gıda gibi perakende işletmeleri, web tabanlı mağazalar oluşturarak tüketicilerle iletişimini kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, Web tabanlı mağazalara geçiş sürecinde işletmeler, kısmen fiziksel mağazalarla entegreli bir şekilde çalışmaktadır. Çünkü online mağazalarda yer alan ürün stok bilgisi fiziksel mağazada bulunamamakta veya fiziksel mağazada olan ürün online mağazalarda yer almamaktadır. Bu duruma engel olabilmek için online mağazalar fiziksel mağazalarla entegreli olması gerekmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, akıllı telefon ve tabletlerin kullanımı artmaktadır. Bu durumda her bir işletme web mağazalarına ek olarak akıllı telefon ve tabletlere uyarlanabilen mobil uygulamalar oluşturup müşterilerin alışverişe ulaşabilme imkanını artırmaktadır. Çünkü günümüzde Türkiye nüfusunun %83'ü internet kullanmaktadır. Bu oranın %94,3'ü ise mobil cihazlar kullanmaktadır (We Are Social:2023). Bu büyük pastada yer alabilmek için işletmeler fiziksel mağazalarını hem web tabanlı hem de mobil uygulamalarda geliştirdikleri mağazalarla entegreli olması gerekmektedir.

Perakende dağıtım kanalları, geçmişten günümüze birçok dönemden geçerek büyük değişikliklere uğradığı görülmektedir. Perakende endüstrisinin erken dönemlerinde, tek kanallı bir pazarlama yaklaşımı hakimdir. İşletmeler tüketicilere yalnızca fiziksel mağazalar aracılığıyla ulaşabilmektedir. Ancak, 2000'li yıllardan itibaren teknolojinin ve internet kullanımının artmasıyla birlikte, tek kanallı pazarlamadan çoklu kanallı pazarlamaya bir geçiş yaşandı; bu da tüketicilere daha iyi bir hizmet sunma amacını

taşımaktadır. Çok kanallı pazarlama yaklaşımı, tüketicilere işletmelerle hem fiziksel hem de çevrimiçi olarak iletişim kurma fırsatı sunar (Kevin, Chiang, Chhaged, ve Hess, 2003). Ancak, hem tek kanallı pazarlama hem de çok kanallı pazarlama kanallalarında, kanallar birbirinden bağımsız bir şekilde hizmet sunmaktadır. Başka bir ifadeyle, online alışveriş sırasında elde edilen avantajlar genellikle fiziksel mağazalarda kullanılamaz, aynı şekilde fiziksel mağazadaki imkanlar da online alışverişte sunulamaz. Bu durum, çapraz kanal pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çünkü tüketiciler, hem online kanalların hem de fiziksel kanalların sunduğu avantajlardan faydalanmak istemektedir (Marangoz ve Aydın, 2017). Türkiye nüfusunun %83,4'ü aktif internet kullanıcısıdır. İnternet kullanımının temel nedenleri arasında %59'luk oranla ürün ve marka araştırması yer almaktadır. Ayrıca İnternet kullanıcılarının %94,3'ü online alışveriş yaptığı görülmektedir. Tüketiciler sadece web site aracılığıyla ürün veya marka hakkında bilgi edinmemektedir. Mobil uygulamalar üzerinden de ürün ve markalar hakkında bilgi edinmektedir (We Are Social, 2023). Bu bilgiler doğrultusunda tüketiciler sadece bir kanal aracılığıyla istediği bilgiye ulaşmamaktadır. Gerek web siteleri gerekse mobil uygulamalar üzerinden ürün hakkında bilgi edinip satın alma davranışını sergilemektedir. Bu durumu değerlendirmek isteyen işletmeler, pazarlama kanal stratejilerine odaklanmaktadır. Çünkü hem teknoloji hem de tüketici ihtiyaç ve istekleri her geçen gün değişmektedir. Perakende sektöründeki işletmeler bu değişime ayak uyduramadıkları takdirde devamlılığını tehlikeye atmaktadır. Dolayısıyla perakendeciler tüketicilerdeki bu değişimlere uyum sağlamayabilmek için teknolojik değişimlere de adapte olmak durumundadır. Çapraz kanal pazarlama anlayışında, müşteriler her bir kanal içerisinde ayrı ayrı işletmelere temas edebilmektedir. Bu temas kısmi de olsa kanallar arasında bir entegrasyon sağlamaktadır. Fakat bu kısmi entegrasyon sırasında müşteriler kanallar (online, fiziksel ve mobil) arasında kesintisiz bir şekilde hareket edememektedir. Yani müşterilerin kanallara geçişi sağlanırken kanalların birbirleri arasında geçişi bulunmamaktadır. Dolayısıyla tek kanallı, çok kanallı ve çapraz kanallı pazarlama anlayışı ile hareket etmek günümüz tüketicilerine erişimde yeterli olmamaktadır (Simone ve Sabbadin: 2018). Bu durum omni kanal pazarla stratejilerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çünkü omni kanal pazarlama anlayışında; online, fiziksel ve mobil kanalların birbirleriyle entegrasyonu sağlanıp tüketicilere kesintisiz bir şekilde alışveriş deneyim imkanı sağlamaktadır.

Buna ek olarak teknolojik cihazların gelişmesiyle üretilen kiosk, sanal aynalar, dijital ekranlar ve VR gözlükler gibi cihazlar geliştirerek fiziksel mağazalarda kullanılmaktadır. Bu sayede fiziksel mağazalarda alışveriş yapan müşterilerin online ve mobil kanallarla entegrasyonu sağlanmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda tüketiciler sadece ürün veya hizmet kalitesine odaklanmayıp aynı zamanda kanallar arasında kesintisiz bir alışveriş deneyimi arzulamaktadır. Değişen tüketici isteklerini fırsata dönüştürmek isteyen işletmeler tüketicilerin marka deneyimlerini iyileştirmeyi veya artırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda kesintisiz alışveriş imkanı sağlayabileceği ve müşterilerinin temas ettiği her bir kanalla iletişimde bulunacağı omni kanal stratejileri geliştirmektedir (Mirsch, Lehrer ve Jung, 2016). Çünkü omni kanal stratejilerinin her bir kanalda tutarlı olması ve tüketicilere kullanım kolaylığı sağlaması marka imajını etkilemektedir. Sonuç olarak omni kanal pazarlama stratejileri kanallar arası entegrasyonu sağlayarak tüketicilere tek bir kanalmış gibi hizmet vermek hem marka imajını hemde müşteri deneyimini etkilemektedir (Hossain, Akter, Kattiyapornpong ve Dwivedi, 2019). Omni kanal stratejileri her bir kanal arasında geçişi kolaylaştırıp kanallar arasında entegrasyonu sağlayarak dünyayı sınırları ve duvarları olmayan bir mağazaya dönüştürmektedir.

Perakende sektöründeki bu gelişmelerin üstünlükleri olduğu gibi tüketicilerin algıladığı risklerde bulunmaktadır. Tüketiciler online veya mobil kanallar aracılığıyla alışveriş yaparken sanal post kullanacak olması, kart bilgilerinin çalınması ve bu bilgilerin farklı yerlerde kullanılması gibi finansal riskler algılamaktadır. Ayrıca tüketiciler, ürünün zamanında teslim olmaması ve online beğendiği ürünle eline ulaşan fiziki ürünün aynı olmaması gibi risklerde algılamaktadır (Sahu, Khan ve Gupta, 2021). Fakat tüketicilerin online ve mobil kanalların vermiş olduğu fırsatlardan da yararlanmak istemektedir.

Gurrea ve Orus'un (2019) yaptığı araştırmada, tüketicilerin online veya mobil kanallar aracılığıyla ürün hakkında bilgi toplamasının ve ardından ürünü fiziksel mağazadan satın almasının, algılanan riskleri en aza indirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, tüketicilerin online veya mobil platformları kullanarak ürünleri araştırma sürecini tercih ettiklerinde, fiziksel mağazada alışveriş yaparken hissettikleri riskleri azalttıklarını göstermektedir. Bu durum, tüketicilere alışveriş sürecinin her aşamasında

çeşitli imkanlar sunarak onlara geniş bir konfor alanı sağlamaktadır. Omni kanal ile ilgili literatür incelendiğinde, Çomoğlu (2022), Aytekin ve Aydınocak (2022), omni kanal müşteri deneyimiyle ilgili çalışmalar yaptığı görülmektedir. Ayrıca Chang ve Li (2022), Salem, Khan ve Qureshi (2022), Gao ve Fan (2021), Türk (2023), Özerşahin (2016) yapmış oldukları çalışmalarda omni kanal ile müşteri sadakati arasındaki etkileşimine yönelik çalışmalar yaptığı görülmektedir. Omni kanal perakendecilik kabiliyetinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik araştırmalar Türk (2023), Aydemir (2023), Ürgüplü (2020), Mollaibrahimoğlu (2018), Çomoğlu (2022) çalışmalarında yer vermektedir. Omni kanal perakendeciliğin marka bilinirliği ve marka değeri üzerinde etkisine yönelik araştırmalar ise Özer (2022), Şeremet (2023), Şen (2020) literatürde yer almaktadır. Ayrıca omni kanalla ilgili çalışmaların çoğu nitel ve keşifsel olarak karşımıza çıkmaktadır Oktay (2021) ve Ceylan (2022). Fakat bu çalışma omni kanal müşteri deneyimini nicel olarak inceleyerek literatüre katkıda bulunacaktır. Buna ek olarak omni kanal müşteri deneyiminin, tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirleyip marka imajıyla etkileşimini araştırma konusu edinmiş yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda, çalışma omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı ve algılanan risk üzerindeki etkilerini nicel verilerle değerlendirerek, literatüre önemli bir katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Eğer Marka imajı üzerinde bir etki söz konusu ise bu etkide algılanan riskin aracılık etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran unsurlardan biri de omnichannel müşteri deneyimi boyutlarını belirli sınırlar içerisinde tanımlayarak hem marka imajı hem de algılanan risk üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamasıdır. Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde pazarlama dağıtım kanalı ve omnichannel müşteri deneyimi kavramları ele alınmaktadır. Bu ilişki çerçevesinde geleneksel pazarlama dağıtım sisteminden modern ve çok kanallı müşteri deneyimine geçiş süreci anlatılmaktadır. Ayrıca omni kana müşteri deneyimine ilişkin bazı kavramlar açıklanmış ve ayrıca omni kanal müşteri deneyimine ilişkin örnek ve teoremlere yer verilerek birinci bölüm tamamlanmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, omnichannel müşteri deneyiminde deneyim, marka imajı ve algılanan risk ile ilgili kavramlar açıklanmaktadır. Öncelikle deneyime ilişkin teoremler açıklanacak ve bu teoremler omnichannel müşteri deneyimiyle

ilişkilendirilmektedir. Daha sonra deneysel pazarlama ve deneyimin alt boyutları ele alınıp açıklanacaktır. Son olarak marka imajı ve algılanan risk ile ilgili kavramların açıklanıp omnichannel müşteri deneyimi ile ilişkilendirilmesiyle ikinci bölüm tamamlanmaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümü ve son bölümünde araştırmanın önemi, kapsamı, amacı, uygulanan analiz yöntemi, araştırma modeli, hipotezler ve analiz sonuçlarına dair bilgiler yer almaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Bu doğrultuda elde edilen verilere ilk olarak açıklayıcı faktör analiz uygulanmış daha sonra normallik ve güvenilirlik analizleri uygulanmaktadır. İkinci olarak oluşturulan modelin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Bu analiz sonucunda elde edilen uyum indekslerinin literatürde yer alan uyum indeks kriterlerini karşıladığı görülmektedir. Bunun sonucunda sonucun da hipotezleri test etme aşamasına geçilmiş ve en son hipotez red ve kabul durumları tabloda gösterilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

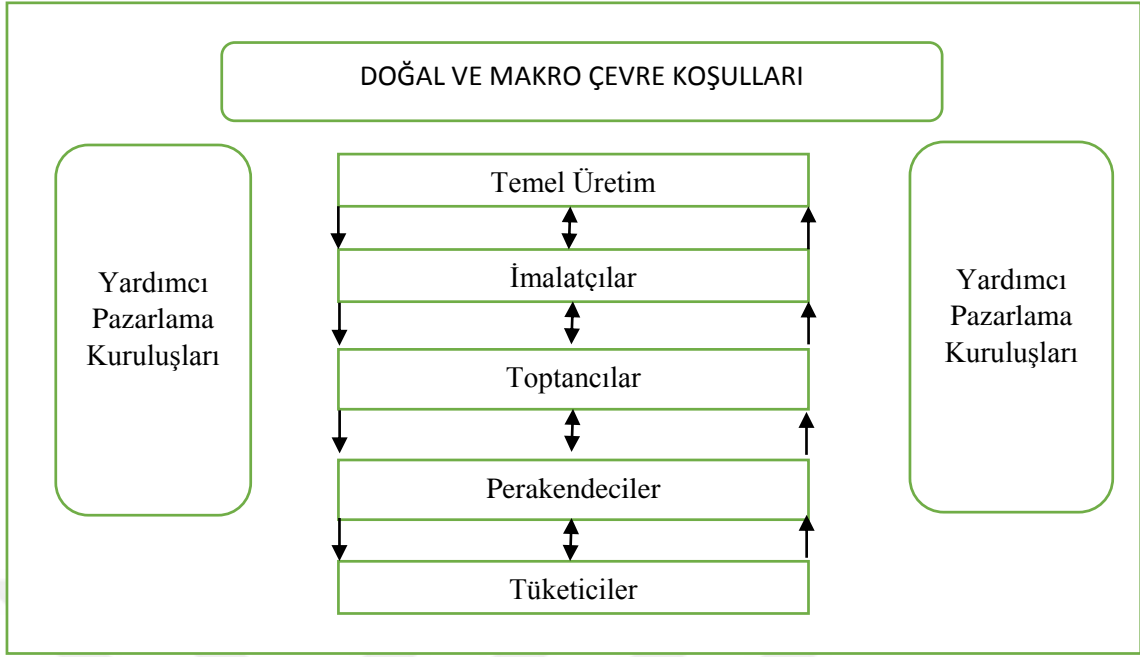
PAZARLAMADA DAĞITIM VE OMNİ KANAL PAZARLAMA

Bu bölümde, pazarlama dağıtım kanalı ve omnichannel müşteri deneyimi kavramları ele alınmaktadır. Bu ilişki çerçevesinde geleneksel pazarlama dağıtım sisteminden modern ve omni kanal müşteri deneyimine geçiş süreci anlatılmaktadır. Ayrıca omni kanal müşteri deneyimine ilişkin bazı kavramlar açıklanmış ve omni kanal müşteri deneyimine ilişkin örnek ve teoremlere yer verilmektedir.

1.2. Dağıtım Kanalı Pazarlama Sistemi İçindeki Yeri

Pazarlamanın tarihsel süreci içerisinde daha dağıtım kanallarına ihtiyaç bile yokken, buharın bulunması ve endüstri devrimiyle beraber kitlesele üretimler başlamaktadır (Eroğlu, 2005). Bu durum, üretilmiş olan ürünleri farklı bölgelerdeki müşterilere de gönderme imkanı sağlakta ve dağıtım kanallarını yavaş yavaş ortaya çıkarmaktadır. Belirli bir zamandan sonra dağıtım kanalları, sadece ekonomik yönünün olmadığı aynı zamanda davranışsal yönünün de olduğu görülmüştür. Bu durum pazarlamanın önem kazandığı 1960'lı yıllarda anlaşılmaya başlanmaktadır (Tekin ve Zerenler, 2016).

Günümüzde, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşma süreci olan dağıtım, pazarlama sisteminin bir alt sistemi olarak pazarlama ile entegreli bir şekilde çalışması gerekmektedir. Çünkü dağıtım kanalları, birçok aracı işlemlerinin yanında pazarlama ve dağıtım faaliyetlerini kolaylaştıran unsurları da (taşımada, depolama, banka, sigorta işletmeleri) içine alan faaliyetler bütünüdür (İslamoğlu, 2006). Yukarıda belirtilen bu ilişki Şekil 1.1 deki gibi gösterilebilir:



Şekil 1.1. Dağıtım Sistemi

Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu, Pazarlama yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. 2011.

Dağıtım kanalı üyeleri, belirli bir amaç doğrultusunda bir araya gelmişlerdir. Bir toptancı, belirli malların dağıtımında yer almak için dağıtım kanalı sürecine dahil olur. Bundan dolayı kendinden önce ve sonra gelen ticari işletmelerle ilişki kurma durumundadır. Aksi bir durumda dağıtım sisteminde kendine yer edinemez ve sistem tarafından dışlanır (Burnett, 2010).

1.3. Dağıtım Kanalı İle İlgili Tanımlar

Pazarlama karması elemanlarından biri olan dağıtım, işletmelerin ürettikleri ürünleri uygun yer, zaman ve miktarda tüketiciye ulaştırma süreci olarak tanımlanmaktadır (Süer, 2014).

Dağıtım, ürünleri üreticiden tüketiciye kadar ulaşımını sağlayan/sağlamayı amaçlayan faaliyetler bütünüdür. Dağıtım; uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Tek, 1999).

Amerika Pazarlama Derneği'ne göre dağıtım, pazarlama faaliyetlerini başarılı bir şekilde sonuçlandırmak için üreticiler ile nihai tüketiciler arasında bağ kurmak amacıyla bir araya gelen acente ve kurumların organizasyonel yapısıdır (Mutlu, 2007).

Kısaca dağıtım kanalı, bir ürünü üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcı arasında izlenen yoldur. Ayrıca dağıtım kanalı kararlarının iki yönü bulunmaktadır. Bu kararlar (Mucuk, 2017):

1.İşletmelerin ürünleri için belirlemiş olduğu dağıtım kanalları, bütün diğer pazarlama kararlarını etkiler.

2.Dağıtım kararları, işletmelerin diğer işletmelerle uzun vadeli ilişkiler kurmasına yol açmaktadır. Bir üretici işletme, perakendecilerle kendi mallarının dağıtımını konusunda bir anlaşmaya varmış ise, bu durum perakendecilere karşı bir yükümlülük altına girmiş demektir.

1.4. Dağıtım Kanalının Seçiminin Önemi

İşletmelerin ürettiği oldukları ürünlerin çok azı üretim yerlerinde tüketilir. Buna ek olarak diğer az bir kısmı ise tüketiciler tarafından ürünleri direkt üreticiden satın alınır. Fakat tüketicilerin nihai ürüne ulaşması büyük oranda dağıtım kanalları yardımıyla olmaktadır. Bundan dolayı üretilen mal veya hizmetlerin gerek fiziki dağıtım kanalları gerekse coğrafi uzaklığı ortadan kaldıran online dağıtım kanalları pazarlama açısından oldukça önemli bir yere sahiptir (Pride ve Ferrell, 2021).

Bu bağlamda, dağıtım kanalı oluşturmak ve daha sonra bu kanallarda değişiklik yapma kararları, özellikle önemli ve kritik hale gelmektedir. Gelecekte dağıtım kanallarında büyük değişiklikler yapmak zordur, çünkü diğer dağıtım kanalları, perakendeciler ve toptancılar gibi, önemli roller oynayabilirler. Bu durumda, herhangi bir dağıtım kanalı değişikliğinde kanalın tamamının gözden geçirilmesi gerekebilir (Tekin ve Zerenler, 2016). Bu tür bir revizyon, işletmeleri büyük maliyetlere katlanmaya zorlayabilir. Bu nedenle, işletmeler dağıtım kanalı sistemini oluştururken süreklilik kavramına önem vermektedirler.

Sonuç olarak, doğru bir şekilde planlanmış bir dağıtım kanalı, işletmelere karlılık sağlayabilir. Ancak sürekliliği olmayan ve yanlış stratejilerle oluşturulmuş bir dağıtım kanalı, işletmelere zarar verebilir. Bu nedenle, dağıtım kanalı stratejilerinin dikkatlice planlanması ve sürekliliğin gözetilmesi, başarılı bir işletme performansı için kritik öneme sahiptir.

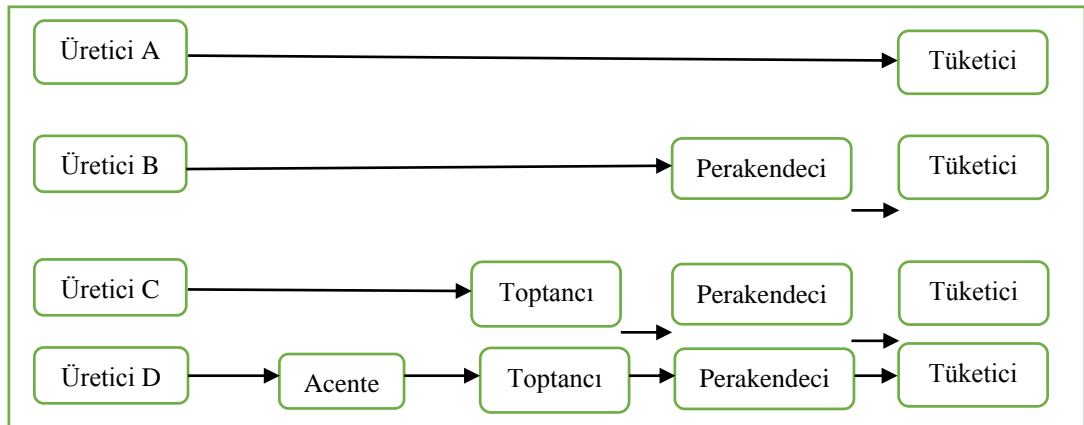
Kotler ve Keller'e (2006) göre dağıtım kanalı kararları, iş ve pazarlama alanındaki en kritik kararlar arasında sayılmaktadır. Bu önem, dağıtım kanallarının sadece mevcut pazarlara hizmet etmekle kalmayıp, yeni pazarların oluşumuna da katkı sağlamada hayati bir rol oynamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca dağıtım kanallarına ilişkin bu kararlar, işletmelerin nispeten uzun vadeli taahhütlerini de beraberinde getiriyor. Dağıtım kanalı kararlarında yapılan stratejik seçimlerin geniş kapsamlı etkileri vardır; ürün veya hizmetlerin müşterilere ulaşma şeklini etkiler, erişilebilirlik yaratır ve pazar erişimini etkiler. Dağıtım kanallarının dönüştürücü potansiyelinin bilincinde olan işletmeler, bu kararları dikkatle değerlendirir ve bu kararların pazardaki varlıkları ve müşteri ilişkileri üzerindeki kalıcı etkilerinin farkındadır.

1.5. Dağıtım Kanalı Çeşitleri

Dağıtım kanalının seçimi için ilk adımda, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ve üreticiyi amaçlarına ulaştıracak alternatifler arasında en iyi dağıtım tipinin tespit etmek gerekir. Çünkü dağıtım kanal yapıları, tüketim ve endüstriyel ürünler için farklılık göstermektedir.

1.5.1. Tüketim Ürünlerinin Dağıtım Kanalları

Tüketim ürünlerini pazarlanmasında dört farklı dağıtım kanalı bulunmaktadır. Bu kanallar üretici ile nihai tüketici arasında düzeylerine göre kaç tane aracı olduğunu göstermektedir (Süer, 2014). Tüketim ürünleri için dağıtım kanalları Şekil 1.2'de gösterilmiştir (Brassington ve Pettitt,2006).



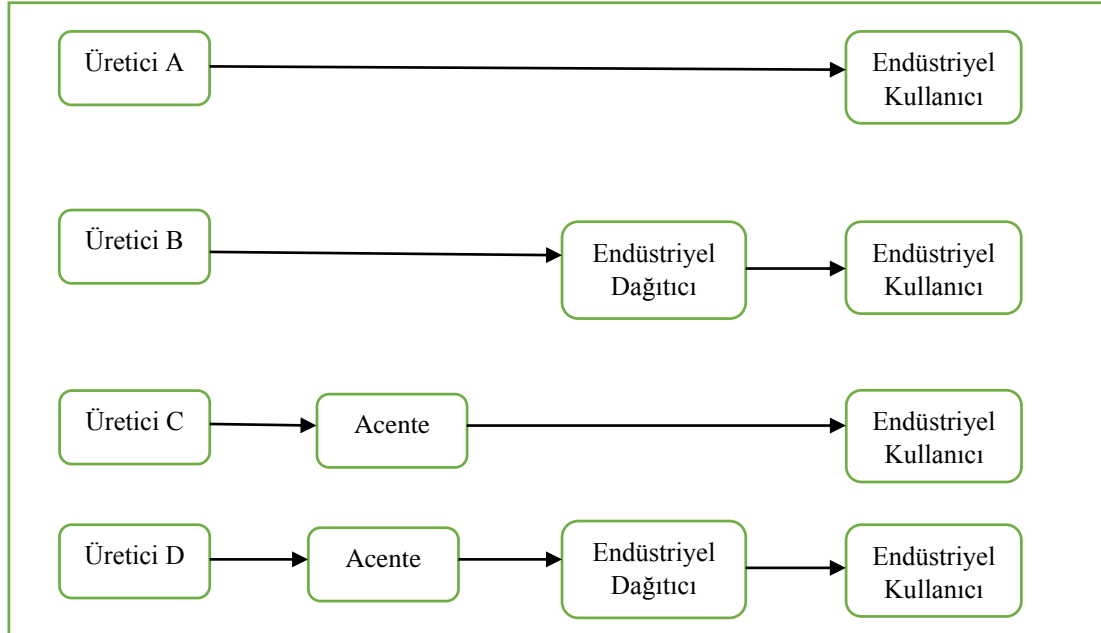
Şekil 1.2. Tüketim Ürünleri Dağıtım Kanalı

Kaynak: Brassington, F., ve Pettitt, S. *Principles of marketing*. Pearson Education 2006

Kanal A, hiçbir aracıya ihtiyaç duymadan malı doğrudan tüketiciye ulaştırır. En kısa ve en basit dağıtım kanalıdır. Çoğu işletme ürünlerini kapı kapı dolaşabildiği gibi sanal ortamlarda veya telefonla da satabilmektedir. Kanal B: Bazı büyük ölçekli perakendeciler ürünleri doğrudan üreticiden alıp nihai tüketiciye satmaktadır. Örneğin hipermarketler ve süpermarketler tarım ürünlerinin çoğunu doğrudan üreticiden alıp nihai tüketiciye satıyor. Kanal C, küçük üreticiler ve küçük perakendeciler için en uygun ve ekonomik dağıtım kanalıdır. Kanal D: Üreticiler küçük ölçekli perakendecilere ulaşmak için aracıları kullanıyor. Bu araçlar, ürünlerin toptancılar aracılığıyla büyük perakende zincirlerine veya küçük perakendeciler aracılığıyla tüketicilere ulaşmasını sağlar.

1.5.2. Endüstriyel Ürünler İçin Dağıtım Kanalı

Endüstriyel ürün kanalları diğer kanallara göre dağıtım kanalı genellikle kısadır. Çünkü endüstriyel kullanıcıların sayılarının az olması, belirli coğrafi bölgelerde kümelenmesi ve endüstriyel ürün alan işletmelerin her alıfta büyük miktarlarda ürün satın alması, kanal da daha az dağıtım aracı kullanılmasına sebep olmaktadır. Endüstriyel ürünler için dağıtım kanalları Şekil 1.3'te gösterilmiştir (Brassington, ve Pettitt, 2006).



Şekil 1.3. Endüstriyel Ürün Dağıtım Kanalı

Kaynak: Brassington, F., ve Pettitt, S. (2006). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kanal A: Direkt dağıtım kanalı olup, endüstriyel mamullerin satışında en çok kullanılan kanaldır. Özellikle, büyük makine ve tesisler bu kanaldan alıcısına ulaşmaktadır. Kanal B: İş araçları ve küçük aksesuar araçları üreten üreticiler genel olarak pazarlarına ulaşmak için endüstriyel toptancıları kullanırlar. İnşaat malzemeleri ve klima araç gereçleri üreten üreticiler çok sık bu kanalı kullanmaktadır. Kanal C: Kendi satış departmanı olmayan işletmeler bu kanalı kullanmaya isteklidir. Ayrıca yeni bir ürünü tanıtmak veya yeni bir pazara girmek isteyen işletmeler kendi satış gücü yerine acente kullanmayı tercih eder. Kanal D: Bu kanal bir önceki kanala çok benzemektedir. Bir takım sebeplerden dolayı doğrudan acente kanalının işletmeye satışın uygun olmadığı durumlarda kullanılır. Örneğin, sipariş miktarının çok az olduğu veya depolama hizmetlerinin gerektiği durumlarda Kanal D kullanılır (Korkmaz, Eser ve Öztürk, 2017).

1.6. Dağıtım Kanalı Stratejileri

Dağıtım kanalı stratejisi; işletmenin, dağıtım kanallarını ve daha geniş anlamda dağıtım sistemini belirlemesi faaliyetleridir (Korkmaz, vd., 2017). Üreticiler ve araçlar her bir kanal üyesinin sorumlulukları konusunda anlaşmalıdır. Bu sorumluluklar, fiyat politikaları, satış koşulları, satış bölgesine ait haklar ve her bir tarafın yerine getirmesi gereken belli hizmetlerden oluşmaktadır. Kısacası işletmeler kendilerine hangi kanal türünün uygun olduğunu belirleyebilmesinin bir yoludur, dağıtım sürecini sondan başa doğru süreci analiz etmektir. Yani sadece müşterinin kimliğiyle değil, aynı zamanda beklentileri, talep türleri, sipariş sıklığı, karşılaştırmalı alışveriş uyumu ve gerekli hizmetlerin de göz önünde bulundurulması gerekir (Levy ve Weitz, 2012). Tüm bu unsurlar, ister toptancı, ister dağıtıcı veya perakende düzeyinde olsun, üretim yerinin oluşturduğu katma değeri, araçların yoğunluğunu ve türünü etkilemektedir. Sonuç olarak pazar kapsamı, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarırken, nihai müşteriye ve hedef pazara ürünleri mümkün olduğunca minimum maliyetle ulaştırmak amaçlanmıştır (Brassington ve Pettitt, 2006).

Hedeflenen pazarlara etkili bir şekilde nüfus edebilmek için, dağıtım kanalında kullanılacak araçların türleri kadar, her bir düzeyde yer alacak araçların sayısını belirlemekte önemlidir. Dağıtım kanalları üzerinde; işletmenin dağıtım, amaç ve hedefleri ile birlikte tüketicilerin davranışları, iş miktarı, alışveriş sıklığı gibi faktörler

de etkilidir. Dağıtım kanalının farklı düzeylerinde yer alacak araçların sayısı belirlenirken işletmeler yaygın dağıtım, seçici dağıtım ve sınırlı dağıtım stratejilerini göz önünde bulundurması gerekmektedir (Süer, 2014).

1.6.1. Yaygın (Yoğun) Dağıtım Stratejisi

Yoğun dağıtım, ürünlerin mümkün olduğu kadar çok satış noktasına ulaştırılması ve ilgili araçların ürünleri stoklamasının yasaklanmaması durumunda gerçekleşir. Bu tür ürünler arasında ekmek, dergi, diş macunu ve şekerleme gibi ürünler yer almaktadır (Lamb, Hair, Mcdaniel, Borvin, Gaudet ve Shearer, 2009). Ancak genel olarak hazır ürünlerin çoğu bu kategoriye girmektedir. Tüketicinin avantajı ürüne Türkiye'nin her köşesinden kolaylıkla ulaşabilmesi ve alışveriş süresini minimuma indirebilmesidir (Tablo 1.1). Bu durum işletmelerin ürünlerini istenilen standartta korumasını zorlaştırabilir. Konserve veya paketlenmiş ürünlerde bu sorun olmayabilir. Ancak daha çabuk bozulan soğutulmuş veya dondurulmuş gıdalarda, kötü taşıma/depolama nedeniyle üreticinin kalite standartları ciddi şekilde zarar görebilir (Brassington ve Pettitt, 2006).

Tablo 1.1. Alternatif Dağıtım Stratejilerinin Genel Özellikleri

Özellikler	Yaygın Dağıtım	Seçici Dağıtım	Sınırlı Dağıtım
Satış Yeri Sayısı	Çok Yüksek	Yüksek	Orta
Bölgelerdeki satış yeri sayısı	Çok Yüksek	Az	Çok Az
Dağıtım odağı	Çok Yüksek elde bulundurma	Bazı özel perakendeci bilgisi	Etkili perakendeci tüketici ilişkisi
Tüketim ürünlerinin çeşidi	Kolayda	Beğenmeli	Özellikli
Potansiyel alıcı sayısı	Yüksek Sayıda	Orta Sayıda	Düşük Sayıda
Satın alma sıklığı	Sık Sık	Ara sıra	Nadiren
Planlı satın alma düzeyi	Düşük	Orta	Çok Yüksek
Fiyat Düzeyi	Düşük	Orta	Çok Yüksek

Kaynak: Brassington, F., ve Pettitt, S. (2006). Principles of marketing. Pearson Education.

1.6.2. Seçici Dağıtım Stratejisi

Seçici dağıtım stratejisi, belirli bir coğrafi alan içinde özenle seçilmiş az sayıda satış noktası kullanmak için tasarlanmaktadır (Pride ve Ferrell, 2021). Bunlar genellikle, tüketicinin en uygun ürünü aramaya ve ardından alternatiflerin ayrıntılı bir karşılaştırmasını yapmaya daha istekli olabileceği alışveriş ürünlerinde seçici dağıtım stratejisi kullanılır (Brassington ve Pettitt, 2006). Ayrıca Seçici dağıtım stratejileri sadece üreticilere değil, bütün kanal üyelerine büyük karlar sağlamaktadır (Süer, 2014).

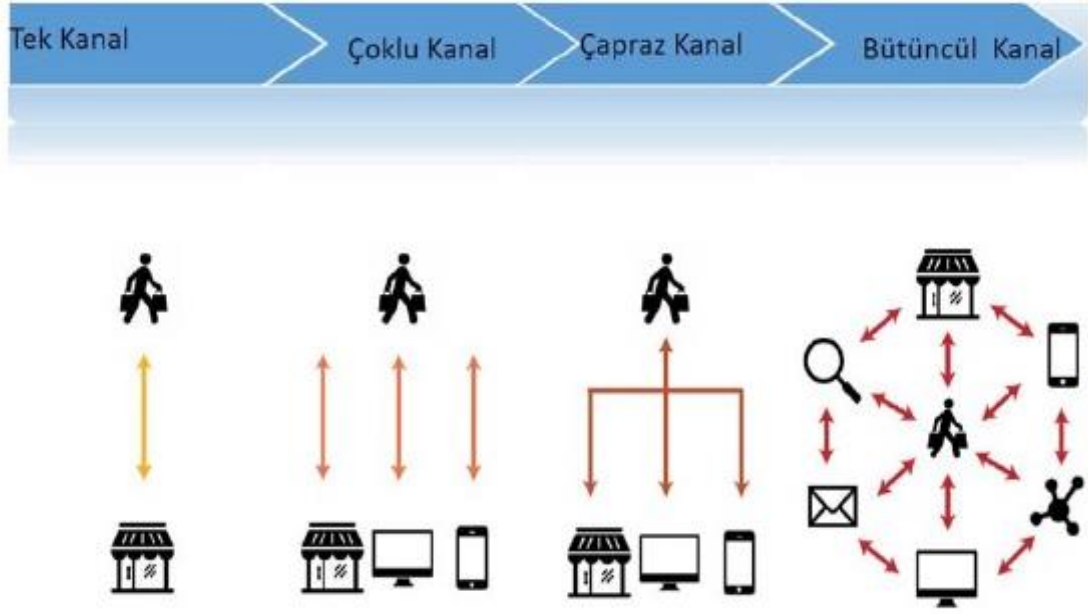
1.6.3. Sınırlı (Tekelci) Dağıtım Stratejisi

Birçok işletme, ürünlerinin dağıtımını daha yakından denetlemek, ürünün saygınlığını artırmak, ürüne bağlı hizmetleri daha iyi takip edebilmek ve dağıtım maliyetlerini azaltmak için, az sayıdaki işletmelerle sınırlı dağıtım stratejilerini uygulamaktadır (Süer, 2014).

Ürünün devamlılığını sağlamayabilmek için bilgi, hizmet ve satış çabalarının gerekli olduğu koşullarda, bazı işletmeler aracı işletmeleri teşvik etmek ve diğer işletmelere karşı rekabet avantajı sağlayabilmek için birçok aracı, işletmelere satış yetkisi vermektedir. Bu yetki bir sözleşmeyle veya belirli bir satış alanı ile sınırlı tutulabilir. Örneğin otomobil, boya ve kimi dayanıklı başka tüketim ürünlerinde bu dağıtım kanalı stratejisi uygulanmaktadır (İslamoğlu, 2006). Sonuç olarak işletmeler bu stratejiyi kullanarak satışlarda aracıları daha aktif hale getirmeyi ve aracıları kontrol ederek ürünün imajını artırmayı hedeflemektedir.

1.7. Pazarlama Dağıtım Kanalları (Türleri)

Tüketicilerin değişen beklentilerine daha iyi yanıt vermek amacıyla işletmeler, dağıtım faaliyetlerini çeşitlendirmektedir. Bu çeşitlilik tüketiciler ile işletmelerin fiziki, online veya mobil uygulamalar aracılığıyla etkileşimde bulunduğu iletişim noktalarını içermektedir. Bunun sonucunda her bir tüketiciye ulaşabilme adına farklı pazarlama kanalları ortaya çıkmaktadır. Bunlar; tekli kanal, çoklu kanal, çapraz kanal ve omni kanaldır (Rosenbloom, 2007). Şekil 1.4 bu kanalların tüketicilerle etkileşimini göstermektedir.



Şekil 1.4. Pazarlama Kanal Türleri

Kaynak: Tarık Yolcu, COVID-19 Sürecinde Üretim, Yönetim ve Pazarlama, Ankara: Gazi Kitabevi, 2020/10: 183-200.

1.7.1. Tek Kanallı Dağıtım

İşletmelerin ürünlerini tek bir kanal aracılığıyla tüketiciye ulaştırmasına tek kanallı dağıtım denilmektedir. Tek kanallı dağıtım sistemi, sadece fiziksel yapılabileceği gibi sadece internet, e-mail, telefon vb. iletişim araçlarından birini kullanarak da yapılabilir (Berman vd.,2018). Burada önemli olan işletme ile tüketici arasında bir tane dağıtım kanalının bulunmasıdır. Yani hem fiziksel hem de internet dağıtım kanalı aynı anda tek kanallı dağıtım sisteminde kullanılamamaktadır.

Tek kanallı pazarlama, işletmelerin pazarlama giderlerini en aza indirebilir. Fakat bulunduğumuz dijital çağda tek bir kanala odaklanmak işletmelerin diğer tüm kanalların fırsatlarını kaçırmalarına sebep olabilir. Bu yüzden işletmeler daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için birden fazla kanal kullanmayı amaçlamaktadır. (Hendriyani ve Chan, 2018).

1.7.2. Çok Kanallı Dağıtım

Çok kanallı dağıtım sistemlerinin genel kabul görmüş bir tanımı olmamasına rağmen çok kanallı dağıtım; ürün ve fiyatlandırma politikası, dağıtım kanallarının iletişimi ve

pazarlanması, kanallar arasında müşteri ile ilgili iç ve dış süreçlerin entegrasyonu olarak tanımlanabilir (Schram-Klein, 2003).

En basit tanımıyla çok kanallı dağıtım, farklı dağıtım kanalları kullanarak tüketicilere eş zamanlı değer ve hizmet sağlamak için iki veya daha fazla kanalın kullanılmasıdır (Levy ve Weitze, 2009). Çok kanallı dağıtım sistemi geleneksel dağıtımın aksine daha kompleks yapıdadır. Madlber (2006)'a göre çok kanallı dağıtım sistemi, işletmenin çevrimiçi ve çevrimdışı dağıtım kanallarının birbirleriyle uyum içerisinde kullanılması olarak ifade etmektedir.

Başka bir tanıma göre çok kanallı dağıtım, farklı ekonomik ölçeklerden yararlanarak işletmelere potansiyel müşterilere ulaşma fırsatı sağlayan bir sistemdir. Özellikle farklı dağıtım kanallarını verimli bir şekilde kullanan perakendeciler, işletmelerine satış ve kar artışı sağlamaktadır (Hendriyani ve Chan, 2018). Buna ek olarak çok kanallı dağıtım, birçok kanalı bir arada kullanarak tek kanalmış gibi hareket edip tüketicilere bu kolaylığı sağlaması, tüketicilerin kolayca alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Çünkü çok kanallı dağıtımın kanallar arası entegrasyonu iyi yapıldığında tüketicinin bir kanalda ürünü incelemesi diğer kanal da ise ürünü satın almasına olanak sağlamaktadır. Son olarak Dhalakia (2005) yaptığı çalışmaya göre çok kanallı dağıtım sistemini kullanan işletmelerin, kullanmayanlara göre daha sadık müşteri portföyü oluşturduğu ve uzun vadeli büyümeye katkı sağladığı sonucuna ulaşmaktadır.

Çok kanallı dağıtım sisteminde birden fazla kanal kullanılması bu dağıtım sisteminde farklı kanal türlerini de ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda bu başlık altında çok kanallı dağıtım türleri, dağıtım stratejileri, faydaları ve zorlukları gibi konulardan bahsedilecektir.

1.7.2.1. Çok Kanallı Dağıtım Türleri

Çok kanallı dağıtım, birden fazla kanal kullanarak işletmelere ürünlerini pazarlama ve dağıtım imkanı sağlamaktadır. Bundan dolayı işletmeler birçok kanal geliştirmektedir. Örneğin perakende sektöründe en çok fiziki kanallar kullanılmaktadır. Buna ek olarak online kanal, katalog, doğrudan satış ve otomat perakendecilik dahil olmak üzere birçok kanallar kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu başlık altında çok kanallı dağıtım türleri incelenecektir (Levy ve Weitz, 2012).

1.7.2.1.1. Online Kanal

Online dağıtım kanalı günümüzde en hızlı büyüyen ve gelişen kanal türüdür. Tablet, laptop, masa üstü bilgisayar veya akıllı telefon aracılığıyla tüketiciler istedikleri ürün veya bilgiye ulaşabilmektedir (Hendriyani ve Chan, 2018). Bazı uzmanlar, online kanallar kullanılmaya başladıktan sonra hem fiziki mağazaların hem de kağıt katalogların modasının geçeceğini düşünmektedir. Fakat online kanal düşünüldüğü gibi bir devrim yaratmayıp hem fiziksel hem de katalog kanallarının kolaylaştırıcı unsuru olmuştur (Vedamani, 2017). Dolayısıyla online kanallar, perakende sektörü için dönüştürücü değil kolaylaştırıcı bir unsur haline gelmektedir. Geleneksel tabanlı mağazalar tüketicilere daha iyi bir alışveriş deneyimi sağlamak amacıyla online kanalları kullanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018). Bunu desteklemek amacıyla 2021 we are social türkiye raporu incelendiğinde internet kullanıcılarının (60 milyon) %86'sı fiziksel mağaza gitmeden giysi, ayakkabı, elektronik ve güzellik ürünleri hakkında bilgi ediniyor. Buna ek olarak bilgi edinen kullanıcıların %75'i bu ürünleri online olarak satın aldığı sonucuna ulaşmıştır. We are social raporu 2021 aittir ve bu yıl özel bir yıldır. Çünkü küresel bir salgın olmasından dolayı geçen yıla göre online kanal kullanımını artırmıştır. Bu durum tüketici davranışlarını ve alışkanlıklarını ne kadar etkilediğini önümüzdeki yıllarda görmek mümkün olacaktır.

1.7.2.1.2. Katalog Kanal

Katalog kanalı, işletmelerin ürünleri hakkında bilgilerin yer aldığı katalogları posta yoluyla iletilmesidir. Bu dağıtım kanalı fiziksel mağaza dışı bir dağıtım kanalıdır. Network veya AVON gibi pazarlama faaliyetlerinin popüler olması bu kanalın kullanımını artırmaktadır. Katalogla satılan ürünler genellikle, ilaç, kozmetik ürünler, elektronik eşyalar, kitap, müzik ve dergileridir.

1.7.2.1.3. Doğrudan Satış

Doğrudan satış, satış görevlilerinin tüketicilerle yüz yüze etkileşimde bulunduğu dağıtım kanalıdır. Satış görevlileri tüketicilerle yüz yüze geldiğinde ürünle ilgili sunum yaparak tüketicileri ikna etmeye çalışır. Bu kanal tüketicilere bilgi aktarımı sağlaması açısından oldukça etkilidir (Peck ve Childers, 2003).

Doğrudan satış yapan kişilerin neredeyse tamamı bağımsız temsilcilerdir. İşletmeler tarafından direkt istihdam edilmezler. Bu kişiler bağımsız hareket ederler. Çünkü

belirli bir ürün veya markaya ait ürünleri sürekli satışında bulunmazlar. İşletmelerden belirledikleri ürünleri alıp bu ürünleri herkese satabilir (Burnett, 2010).

1.7.2.2. Çok Kanallı Dağıtım Stratejileri

Çok kanallı dağıtım sistemi oldukça geniş bir dağıtım sistemine sahiptir. Bundan dolayı çok kanallı stratejileri kısıtlı özelliklerle sınıflandırmak bu kanal için yeterli olmayacaktır (Chapagain, 2015). Fakat genel bir ifadeyle çok kanallı dağıtım stratejileri, işletmelerin satış hacmini artıracak, satışları iyileştirerek karlılığı artırıp kanallar arası sürekliliği sağlayacak şekilde planlanmalıdır. Bernstein vd. (2008)'e göre çok kanallı dağıtım stratejilerini kullanmak sadece rekabet avantajı sağlamayıp, işletmenin devamlılığı içinde oldukça önemlidir.

Her stratejide olduğu gibi bu stratejinin de başarısı, iyi uygulanmasında ve hedeflediği müşteriye ulaşmasıyla doğru orantılıdır. Buna ek olarak çok kanallı stratejilerin başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin kilit noktası, birçok farklı kanalların kullanımı kolay ve basit olmasıdır (Chapagain, 2015). Ayrıca her kanalda ürün kategorilerinin akıllıca belirlenmesi ve kanallarda karmaşıklık yerine alışverişi kolaylaştırıcı unsurların yer alması gerekir. Perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çok kanallı stratejileri oluştururken maliyet ve gelir dengesi, rekabetçi bir pazar yaratabilme gibi kriterleri göz önünde bulundururlar (Vendami, 2017).

Çok kanallı dağıtım stratejileri hakkında literatür incelemesi yapıldıktan sonra bazı yazarlar tarafından geliştirilen stratejilere ulaşılmıştır. Bu stratejiler; kanal modeli, müşteri merkezli pazarlama ve çok kanallı modelleme için işletme stratejileri gibi boyutlara ayrılmaktadır.

1.7.2.2.1.Kanal Modeli Stratejisi

Muller- Lankenau vd. (2005) tarafından yapılan çalışmaya göre kanal modeli için geliştirilen birçok strateji vardır. Bunlar; çevrimdışı odaklı stratejiler, çevrimiçi stratejiler ve entegrasyon stratejileri olmak üzere sınıflandırılabilir.

-Çevrimdışı Odaklı Strateji: fiziksel mağazalar için bilgi sağlayan, ulaşımı kolaylaştıran, satış-promosyon sağlayan ve tüketici ile iletişimi kolaylaştıran faaliyetler bütünüdür. Örneğin alışveriş merkezleri gibi kalabalık lokasyonlarda

kurulan stantlar, tüketiciye hem ürün hakkında hem de mağazalar hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca çevrimdışı odaklı stratejilerde online kanallar aracılığıyla hiçbir tutundurma faaliyetleri kullanılmamaktadır. Bu durum işletmelere yer, zaman ve maliyet gibi faktörlerin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

-Çevrimiçi Odaklı Strateji: Çevrimdışı odaklı stratejilerin online kanallar yardımıyla süreci yönetme biçimidir. Bu durum işletmeler çevrimdışı kanalları tüketicileri online kanallara yönlendirmek için kullanır.

-Entegrasyon Odaklı Strateji: Entegrasyon sistemi, tüketicilere yüksek düzeyde iletişim, satın alma, ulaşım, bilgi edinme, satış öncesi ve sonrası hizmetler gibi kolaylıklar sağlayan ve çok kanallı sistemin tamamlayıcı unsuru olarak ifade edilmektedir.

1.7.2.2.2. Müşteri Merkezli Strateji

Günümüzde müşteriler birçok farklı seçeneklere sahip olduğundan dolayı rekabet avantajı sağlayabilmek amacıyla işletmeler müşteri ilişkilerini iyileştirmeye önem vermektedir. Rosembloom (2007)'e göre perakendecilerin başarılı birçok kanallı dağıtım kanalı oluşturmak için müşteri temelli pazarlama stratejilerine odaklanmalı ve etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi oluşturmaları gerekmektedir. CRM, değer yaratma, müşteri ilişkilerini geliştirme ve müşterilerle sürdürülebilir ilişki kurmak için kullanılan bir yöntemdir (Payne ve Fraw, 2004). Ayrıca müşteri ilişkileri yönetim stratejileri, çok kanallı modellerin bütünleştirilmesinde önemli bir rol oynar ve dağıtım kanallarına en iyi yaklaşımın belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

Prasornphonich ve Gillison (2003)' e göre müşteri ilişkilerini geliştirmek için yenilikçi stratejiler bulunmaktadır. Bunlar;

-Ürünle ilgili hataları ele alma stratejisi: müşterilerin herhangi bir dağıtım kanalından satın aldığı üründe kusur/eksiklik olması durumunda ürünün iade edilmesi veya değiştirilmesine odaklanan stratejidir. Bu durum çevrimiçi alışverişlerde ürünle ilgili kaygıları en aza indirmektedir. Ayrıca online satın alınan ürünler için fiziksel




mağazalara gidip destek alması, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşmasına olanak sağlar.

- Hızlı teslimat Stratejileri: müşteriye ürünleri mağazadan teslim alma, adrese teslim veya özel teslimat merkezlerinden alma gibi seçenekler sunabilir. Bu seçenekler müşterilerin alışveriş rahatlığını artırır ve perakendecilerin sağladığı hizmete değer katar.

- Fiziksel mağazalara online erişim: Müşterilerin fiziksel mağazadaki ürün stoğunu web sayfalarından görebilme imkanı sağlamaktadır. Bu durum müşterilerin gereksiz yere mağazalara gitmelerini önlemektedir. Ayrıca, mağazanın web sayfasından stoğunu kontrol ettiği ürünü mağazada bulabilme ve ürüne dokunabilme kolaylığını artırmaktadır (Levy ve Weitz, 2012).

1.7.2.3. Çok Kanallı Dağıtımın Faydaları

Bu başlık altında üç ana dağıtım kanalı olan; fiziksel mağazalar, kataloglar, online ve mobil dağıtım kanallarının müşterilere sağladığı faydalar Şekil 1.5'te gösterilmiştir.

Mağaza	Katalog	Online ve Mobil
		
<ul style="list-style-type: none">-Ürüne dokunma ve hissetme-Kişisel hizmet-Risk azaltma-Eğlence ve sosyal etkileşim-Nakit ödeme	<ul style="list-style-type: none">-Güven-Kullanım kolaylığı-Uygun	<ul style="list-style-type: none">-Güven-Kullanım kolaylığı-Geniş ve Derin Çeşitler-Kapsamlı Bilgi-Kişiselleştirme

Şekil 1.5. Dağıtım Kanallarının Sağladığı İmkanlar

Kaynak: Levy, Michael ve Weitz, A. Barton (2012) *Retailing Management*. 8th Edition, (McGraw-Hill Irwin, New York).

1.7.2.3.1. Fiziksel Mağaza Faydaları

Fiziksel mağazalar müşterilere beş duyu organımızın sağladığı imkanlar (dokunma, görme, koklama, duyma, tat alma) haricinde kişisel hizmet, sosyal deneyim, risk azaltma ve nakit ödeme gibi faydalar sağlamaktadır (Levy ve Weitz, 2012).

Fiziksel mağazaların sunmuş oldukları en önemli faydası ürün satın alma aşamasında beş duyu organımızı kullanabilmektir. Online kanallar üç boyutlu simülasyon veya sanal gerçeklik gibi yazılım imkanı sağlasa bile tüketicinin alacağı kıyafeti giyinme veya alacağı mumu koklayıp alabilme imkanı sağlamamaktadır (Vedamani, 2017).

Kişisel hizmet, tüketicilerin fiziksel mağazaya gittiklerinde satış görevlilerinin ürünler hakkında vermiş olduğu bilgileri kapsamaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda tüketicilerin satın alacağı ürünler hakkında daha detaylı bilgiye sahip olup kararsızlık süresini en aza indirebilmektedir. Bu durum tüketicilerin zaman yönetimine olumlu yansımaktadır (Chapagain, 2015).

Tüketicilerin ürüne ilişkin algıladığı risk, fiziksel mağazalarda online kanallara göre daha azdır. Çünkü hem bir ürünü satın alırken hem de üründe herhangi bir sorun yaşanması durumunda fiziksel mağazaya giderek ürün iadesi, değişimi gibi süreçleri deneyimlemek mümkündür (Gilbert, 2003).

Fiziksel mağazaların diğer bir faydası ise nakit ödeyebilme yeteneğidir. Günümüzde online ödemelerin güvenirliliği tartışılırken bazı tüketicilerin online ödemedeki kaynaklanan problemleri göze almak istememektedir. Bundan dolayı fiziksel mağazalar tüketicilere nakit ödeme imkanı da sağlamaktadır (Levy ve Weitz, 2012).

1.7.2.3.2. Katalog Kanalının Sağladığı Faydalar

Katalog kanalı, diğer çevrimdışı mağazalar gibi birçok kolaylıklar sağlar. Bunlardan ilki, tüketiciler bilgisayar, mobil cihaz veya internet bağlantısına ihtiyaç duymadan 7/24 katalog aracılığıyla ürünleri inleyebilir (Levy ve Weitz, 2012). Ayrıca teknolojik bilgisi ve kullanımı zayıf olan tüketiciler için oldukça cazip bir kanaldır. Çünkü katalogları incelemek online kanalları incelemekten daha kolaydır (Vedamani, 2017).

1.7.2.3.3. İnternet ve Mobil Kanalın Sağladığı Faydalar

Çevrimdışı kanalların sağladığı faydaların yanı sıra çevrimiçi kanalların da sağlamış olduğu faydalar bulunmaktadır Bunlar: (Chapagain, 2015).

- Tüketicilere daha fazla ürün çeşitliliği sunmaktadır.
- Tüketicilerin ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmesini sağlayarak ürünler arasında karşılaştırma imkanı sağlamaktadır.
- Perakendecilerin mal ve hizmetlerini tüketicilere daha kişiselleştirerek sunma imkanı sağlar.
- Perakendecilerin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı yeni pazarlara girme imkanı sağlar.
- Dağıtım kanalları arasında alışveriş deneyimini artırır.
- Tüketicilerin online olarak beğendikleri ürünleri satın alıp fiziksel mağazalarda veya belirlenen teslimat noktalarından ürünü teslim alabilir.
- Online veya mobil kanallar vasıtasıyla tüketicilerin zamanlarını etkili kullanmasını sağlar.
- İşletmelerin online/mobil platformlarda kurmuş oldukları sanal mağazalar, fiziksel mağazalara göre depolama maliyeti, işçi maliyeti ve kira gibi giderlerin daha az olması sağlar.

1.7.3. Çapraz Kanal

Teknolojinin gelişmesi ve kullanımı artmasıyla perakendecilik sektöründe kanal anlayışı hızlı bir şekilde değişmiştir. Tek kanallı dağıtım sistemi ile başlayan dağıtım sistemleri önce çok kanallı dağıtım sisteminin ardından çapraz kanal ortaya çıkmıştır. Çapraz kanal, kanallar arasında entegrasyon sağlayarak tüketicilerle etkileşimi artırmak amaçlanmaktadır (Verhoef vd., 2007). Çok kanallı sistem ile çapraz kanal aynı dağıtım sistemi üzerinde hizmet verseler de aralarındaki en büyük fark, çapraz kanalın kanallar arasında kısmi entegrasyon sağlamasıdır. Bu durumda dağıtım kanalları kendi aralarında bilgi kaydedebilir ve bu bilgileri birbirleriyle paylaşabilmektedir (Vedamani, 2017). İşletmeler, tüketicilere farklı kanallardan ulaşsa bile tüketiciyi tek bir kullanıcı olarak algılar. Dolayısıyla bu durum tüketicilerin kanallar arasında geçiş yapıp satın alma kolaylığı sağlar. Örneğin, kişinin mağazada ürünü deneyip online satın alması.

Çapraz kanal dağıtımda entegrasyon sistemi kısımdır. Yani tüketicilerin kanallar arası geçişi sınırlıdır. Gerçek anlamda dağıtım kanallarının birbirleriyle entegrasyonunu ne çok kanallı dağıtım ne de çapraz kanal bu deneyimi tüketicilere sağlayamaz. Bunun sonucunda ise omni-channel stratejisi ile kanallar arasında kesintisiz alışveriş ve hizmet beklentisi ortaya çıkmıştır. (İzmirli, 2021).

1.7.4. Omni Kanal

Dağıtım kanalları, geleneksel olarak üreticiyle tüketici arasındaki iletişimi kolaylaştıran faaliyetler bütünüdür. İnternet ve internet kullanımının yaygın olmadığı dönemlerde işletmeler tüketici ile iletişimini genellikle fiziksel mağaza, çağrı merkezleri, katalog veya doğrudan satış gibi birçok farklı kanal kullanmaktadır (Vedamani, 2017). Fakat internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte giyim ve gıda gibi perakende işletmeleri web tabanlı mağazalar oluşturarak tüketiciyle iletişime geçmeyi kolaylaştırmıştır. Bunun sonucunda işletmelerin birçok dağıtım kanalını kullanabilme imkanı olmaktadır. Literatür incelendiğinde, bu kanallar dört başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar; tek kanallı dağıtım, çok kanallı dağıtım, çapraz kanallı dağıtım ve omni kanal dağıtım kanalı olarak belirlenmektedir. Her bir kanalın kendine ait sektörel kullanım alanları vardır. Fakat genel olarak tüketicilerin deneyimini kolaylaştıracak bütüncül bir kanal arzu edilmektedir. Bu istek doğrultusunda tekli kanal, çoklu kanal ve çapraz kanal her biri kendi içerisinde entegrasyon problemi yaşamaktadır. Bu problemi giderebilmek için omni kanal dağıtım stratejileri geliştirilmektedir (Ailawadi ve Farris, 2017).

Verhoef vd. (2015)'e göre omni kanal, dağıtım kanalı süreci boyunca tüketicilerin temas noktalarını, kanallar arası müşteri deneyimini ve kanal performansını optimize etmeyi amaçlayan sürecin tamamı olarak ifade etmektedir. Bunun sonucunda işletmeler, tüketicilerle farklı kanallarda iletişime geçse bile tek bir kanalla iletişime geçmiş gibi tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Yani bütüncül bir dağıtım kanalı hedeflenmektedir. Buna ek olarak omni kanal pazarlama kanalının asıl amacı sadece işlemsel alışverişini kolaylaştırma değil, bütüncül tüketici deneyimini amaçlamaktadır (Melero vd., 2016). Aslında omni kanal dağıtım kanalı, birden çok kanal kullanmak yerine kanallar arası entegrasyonu sağlayarak tek bir kanalmış gibi hareket etmeyi

amaçlamaktadır. Bu durum hem tüketici deneyimini olumlu yönde artırmakta hem de tüketiciler için dağıtım kanalı sürecini kolaylaştırmaktadır.

Başka bir tanıma göre omni kanal, tüketicilerin online, mobil ve fiziksel mağaza arasındaki süreci tek bir işlemmiş gibi serbestçe hareket etmesidir (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014). Fakat bu serbestçe dolaşım sorunsuz olmalı ve kanallar arasında bütüncül müşteri deneyimi sağlanmalıdır. Bunun sonucunda her bir dağıtım kanalı, işletmenin kendisi için tasarladığı bir ekosistemin parçası haline gelmektedir. Böylece işletmeler, ürün veya hizmet satın alma sürecinin her anını yönlendirebilmektedir. Bu durum tüketicilere benzersiz ve yeni bir müşteri deneyimi imkanı sağlamaktadır (Vaghef, 2019). Bunlara ek olarak omni kanal sadece işletmelere değil, tüketicilere de fayda sağlamaktadır. Ürün satın almak isteyen tüketiciler ürünler hakkında bilgi sahibi olması kolaylaşır ve kolayca ürünleri karşılaştırabilir. Bunun sonucunda bir liste oluşturarak seçimlerini doğru ve hızlı yapabilmektedir.

1.7.4.1. Omni Kanalin Avantajları

Vaghef (2019)'e göre omni kanal dağıtım sisteminin birçok avantajı bulunmaktadır. Bunlar; müşteri sadakati, çeşitlilik, marka değeri ve hedef uyumudur.

-Müşteri sadakati, çok kanallı dağıtım kanalı stratejisinin önemli bir özelliğidir. Farklı kanallar arasında tutarlı bir müşteri deneyimi sunarak işletmeler, müşterilerini memnun etmeyi ve güçlü ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Müşteriler tutarlı ve olumlu etkileşimler yaşadıklarında, aldıkları hizmetten, ürünlerden ve genel marka deneyiminden memnun olma olasılıkları artmaktadır.

-Çeşitlilik: İşletmelerin mevcut dağıtım kanallarının hizmet performansının düşmesi veya müşteri memnuniyetini sağlayamaması durumunda, farklı dağıtım kanalları oluşturması gerekebilir. Ancak, bu süreç işletme için zaman ve maliyet yükü doğurabilir. Omni-kanal yaklaşımı, farklı dağıtım kanallarını entegre ederek, tek bir kanal gibi hareket etme yeteneği sağlar. Bu da tüketicilere, bir dağıtım kanalından memnun olmadıkları durumda diğer kanalları kullanabilme esnekliği sunar. Yani omni-kanal, tüketicilere ve işletmelere dağıtım kanalı çeşitliliği sağlayarak daha esnek bir deneyim sağlamaktadır.

-Marka Değeri: Omni-kanal dağıtım stratejisi, doğru bir konumlandırma ile tüketicilere etkili bir müşteri deneyimi sunabilir. Bu durum, algılanan marka değerini artırarak ürünlerin nihai satışlarını ve işletmenin sürdürülebilirliğini olumlu yönde etkileyebilir. Omni-kanal yaklaşımı, müşterilere farklı kanallar aracılığıyla tutarlı ve tatmin edici bir deneyim sunarak marka değerini artırabilir. Müşterilerin çeşitli kanallarda aynı kalitede hizmet aldıklarını hissetmeleri, markaya olan güvenlerini ve sadakatlerini artırabilir, bu da nihai olarak marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

-Hedef Uyumu: Omni-kanal dağıtım stratejisinin temel özelliği, entegre kanalların faaliyetlerini geliştirerek ortak bir hedefe ulaşabilmesidir. Örneğin, bir satış kanalındaki gelirlerin düşüşü, başka bir kanal tarafından dengeleyebilir. Bu sayede işletmeler, kar satışlarındaki düşüşlerden önemli ölçüde etkilenmemiş olabilirler. Omni-kanal yaklaşımı, farklı kanallar arasında hedef uyumunu sağlayarak işletmelere daha esnek ve etkili bir performans yönetimi imkanı sunar.

1.7.4.2. Omni Kanal ile İlgili Bazı Kavramlar

Omni kanal, tüketicilerin beklentilerini daha iyi karşılayabilmek için oluşturulan bir kavramdır. Bu beklentilere cevap verebilmek için omni kanal kendi bünyesinde birçok strateji barındırmaktadır. Bu stratejiler; Showrooming, Webrooming, Click&Collect ve In Stori Marketing olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.7.4.2.1. Showrooming

Showrooming kavramı, tüketicilerin almak istediği ürünler için önce fiziksel mağazaya giderek ürünü beğenmesi, dokunabilmesi ve ürünü denemesi gibi deneyimlerden sonra ürünü online satın almasıdır (Verhoef, vd.,2015). Diğer bir tanıma göre showrooming de tüketiciler mağazaları ziyaret etmekte ve alacağı ürün hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ayrıca fiziksel mağazada satılan bir ürün online kanallara göre daha pahalıdır. Çünkü işletmeler depolama, dağıtım ve personel maliyetleri gibi birçok gideri bulunmaktadır. Dolayısıyla bu maliyetleri, ürün birim fiyatına yansıtmadığı sürece kar elde edememektedir (Ünsalan, 2018). Bunun sonucunda bu maliyetlere katlanmak istemeyen tüketiciler ürünü fiziksel mağazadan

beğenip online kanaldan satın almayı tercih etmektedir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Bu durumu destekler nitelikte olan Fulgoni (2014)'nin yapmış olduğu çalışmada showrooming davranışı sergileyen tüketicilere showrooming yöntemini neden tercih ettikleri sorulmuş, katılımcıların %73'ü fiyatın daha düşük olduğu cevabını vermiştir.

Literatür taraması sonucunda showrooming kavramıyla ilişkili instant showrooming kavramına rastlanılmaktadır. Instant Showrooming: Tüketicilerin fiziksel mağazada ürünü inceledikten sonra yine mağazanın içinde mobil cihazlar kullanarak ürünü satın almasıdır (Marmol ve Fernandez, 2019). Aslında mağaza içi satın alma olanakları sadece mobil cihazlarla sınırlı değildir. Çalışmanın bir sonraki başlıklarında in store marketing başlığı altında bu cihazlar hakkında bilgi verilecektir.

1.7.4.2.2. Webrooming

Webrooming, showrooming gibi hem çevrimiçi kanalların hem de çevrimdışı kanalların sunmuş olduğu satış fırsatlarını birleştirmektedir. Fakat webrooming'i ayıran özellik tüketicilerin ürünleri mağazada incelemek yerine online olarak ürünleri inceleyip daha sonra satın almak için fiziksel mağazaları ziyaret etmeleridir (Edwards, 2014). Bunun nedeni, fiziksel mağazalarda sunulan hizmet kalitesinin artması ve satın alma riskinin daha düşük olmasıdır (Verhoef vd.,2007).

Ou ve Sia'ya (2010) göre, tüketicilerin webrooming'e karşı tutumlarını online kanalların faydaları ve e-ticaretin sağladığı güven/güvensizlik etkilemektedir. Webrooming davranışları, bir satın alma işlemi tamamlarken tüketicinin algıladığı riski azaltmaktadır. Çünkü ürünle ilgili online bilgiler edinilmesi tüketicinin daha iyi karar almasına yardımcı olmaktadır (Flavián vd., 2016). Bunlara ek olarak webrooming tüketicilere, acil ihtiyaç duyduğu ürünleri kargo süresi beklemeden ve kargo ücreti ödmeden fiziksel mağazadan ürünü satın alma imkanı sağlamaktadır. Ayrıca mağazaların e-ticaret sitelerinde mağaza içi envanterini güncel tutması çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında sürekliliği sağlamaya yardımcı olmaktadır (Worldpay, 2015). Çünkü çoğu tüketici için, mağazada ürüne dokunabilme ve hissedebilme ihtiyacı kadar ürüne anında erişebilmekte önemlidir (Rigby, vd.,2014).

1.7.4.2.3. Click & Collect

Click & Collect (tıkla ve topla) genel prensibi, alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin web site veya mobil uygulamalar aracılığıyla siparişini verir (tıklar) ve daha sonra ürünü teslim almak istediği noktayı belirleyerek ürünü teslim alır (Toplar). Bu durumda fiziksel mağazalar yoktur sadece teslimat noktası olarak belirlenen noktalar vardır (Jara, vd.,2018). Bu uygulamayı Türkiye’de kullanan birçok e-ticaret platformları vardır. Bunların en iyi örneği Hepsiburada’dır. Hepsiburada, kargom burada ismiyle birçok noktada tüketicilere teslimat imkanı sunmaktadır. Örneğin Hepsiburada’dan sipariş veren tüketiciler Zorlu Center, Akmerkez ve Akasya alışveriş merkezi gibi mekanlardan hafta sonu dahil olmak üzere haftanın her günü ürünlerini teslim alabilmektedir. Bunlara ek olarak çevrimiçi sipariş verilen ürünler sadece belirlenen teslim noktalarından alınmamaktadır. İsteyen tüketiciler ise kendine yakın fiziksel mağazalara giderek de ürünlerini teslim alabilmektedir.

1.7.4.2.4. In-Store Order

In-Store Order (mağaza içi satın alma), en genel tanımıyla mağaza içinde geleneksel yöntem veya teknolojik cihazlar kullanarak ürünün mağaza içinden satın alınması olarak ifade edilmektedir (Mosquera vd.,2017). Bu tanım doğrultusunda omni kanal stratejilerini uygulayacak işletmelerin geleneksel sınırların dışına çıkabilmesi için fiziksel mağazalarına dijital kanallar eklemesi gerekmektedir. Böylece hem fiziksel hem de online kanalların entegrasyonu sağlanmaktadır. Bunun sonucunda ise hem satış personelinin yetkinliği hem de mağaza içi müşteri deneyimi artmaktadır (Lazaris vd.,2015). Bu doğrultuda mağaza içi teknolojik cihazlar incelendiğinde: Akıllı asistanlar, kiosklar, QR kod, dokunmatik ekranlar, sanal ayna gibi teknolojiler karşımıza çıkmaktadır (Verhoef, 2015).

-Akıllı asistanlar: Satış personelinin mağazaya gelen müşterilere daha iyi yardımcı olmasını sağlayan teknolojidir. Çünkü akıllı asistanlar sayesinde satış personeli, mağazanın tüm ürünleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ayrıca satış personelleri akıllı asistanlar sayesinde ürünün tedarikinden teslimatına kadar olan süreçte müşterilere yardımcı olabilmektedir.

-Kiosklar: Fiziksel mağazalar içerisinde yer alan akıllı ekranlardır. Bu ekranlar sayesinde müşteriler, satış personelinin hiçbir yardımı olmaksızın ürün bilgilerine (teknik bilgi, öneri, stok bilgisi, indirim vb.) kendilerinin ulaşabilme imkanının bulunmasıdır (Califano, 2019).

-QR Kod: Müşteriler fiziksel mağazaya gelip üzerin üzerinde bulunan QR kodu akıllı telefonlarından taratabilmektedir. Bu tarama sonucunda müşteriler ürün hakkında detaylı bilgilere ulaşabilmektedir.

-Sanal Ayna: Bu aynalar dijital ekran ve artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde, istenilen ürünü görsel olarak deneyebilme imkanı sağlamaktadır. Ayrıca müşterilerin sanal olarak giydiği resimleri arkadaşlarıyla paylaşabilir ve onlardan geri bildirim alabilmektedir.

1.7.4.3. Omni Kanal DeFacto ve Zara Örneği

Bu başlık altında omni kanal stratejilerini uygulayan iki farklı moda sektöründe yer alan Defacto ve Zara mağazalarının omni kanal uygulamaları incelenecektir.

İlk olarak DeFacto mağazasını incelediğimizde, DeFacto Türkiye’de omni kanal uygulamaları konusunda, ilk akıllı mağazasını İstanbul Akasya AVM de açmıştır. Böylelikle mağaza içinde yer alan teknolojik cihazlar (kiosk, sanal ayna, akıllı asistan vb.) sayesinde müşteriler ürünü sanal ortamda deneme imkanı bulmaktadır. Denemiş olduğu ürünleri satın almak için yine mağazada bulunan akıllı ekranlardan yararlanmaktadır. Akasya AVM de bulunan ilk akıllı DeFacto mağazası diğer DeFacto mağazalarına kıyasla küçük olmasına rağmen müşterilerine sunmuş olduğu farklı kanallar arasında müşterilere bütüncül bir deneyim yaşatmaktadır. Bu deneyimler aşağıdaki resim Defactoomni akıllı mağaza konseptini özetlemektedir.



Şekil 1.6. DeFacto omni

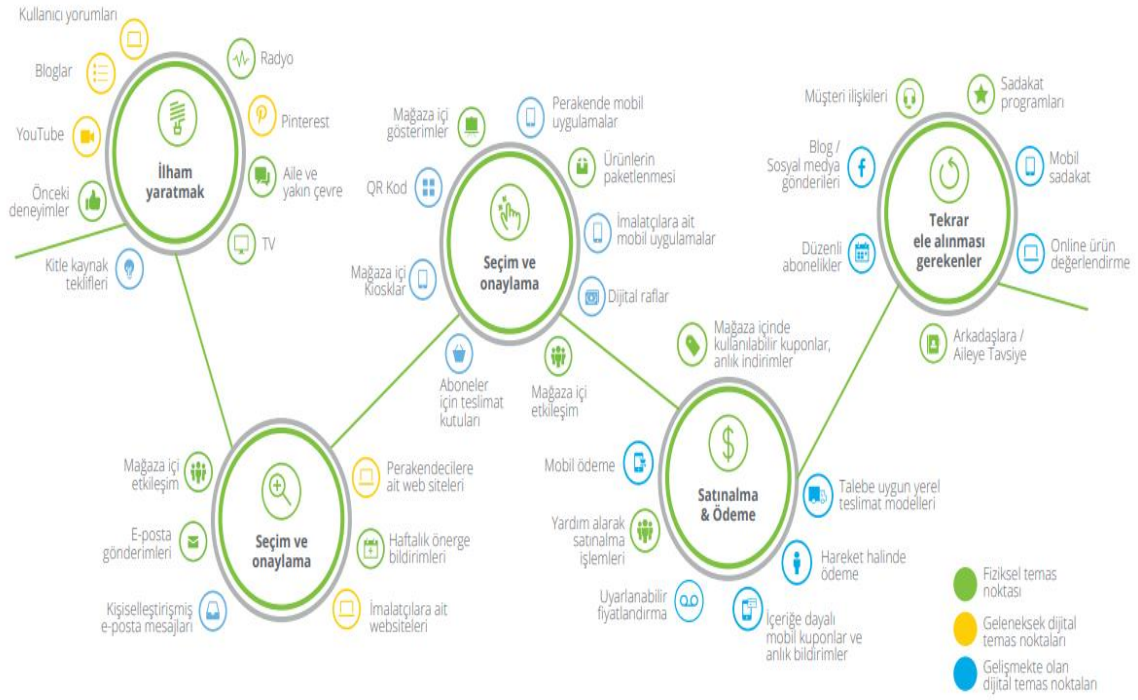
Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com/omni-channel>

Şekil 1.6 da görüldüğü gibi DeFacto mağazasında fiziksel mağazada beğenip ürünü çevrimiçi satın alabilir (Showrooming). Yine aynı mağaza içerisinde akıllı ekranları kullanarak online ürünü beğendikten sonra ürünü online olarak satın alıp, mağazadan ürünü teslim alabilir (Webrooming). Ayrıca akıllı asistan yardımıyla mağaza içindeki stok durumunu veya ürünle ilgili teknik bir bilgiye sahip olabilmektedir. Son olarak Sanal aynalarda artırılmış gerçeklik kullanarak ürünleri deneyebilmektedir. Bunların tamamı hem fiziksel olarak hem de online olarak yapılabilir. Omni kanal uygulamalarındaki temel mantık birçok kanalın entegrasyonu sağlanarak tek bir kanalmış gibi hareket etmektir. Bu doğrultuda DeFactonun akıllı mağazası bu entegrasyonu sağlamaktadır.

Zara 2018’de geçici olarak açılan akıllı mağaza konsepti ile online alışveriş ile fiziksel mağaza alışverişi arasındaki entegrasyonu sağlayarak müşterilere bütüncül bir müşteri deneyimi yaşatmaktadır. Bu mağazada büyük interaktif sanal aynalar konumlandırılmıştır. Müşteriler artırılmış gerçeklik ile bu sanal aynalar sayesinde kıyafetleri deneyebilmektedir. Ayrıca Zara’nın web sitesinden ürünü satın alabilir kargo ücreti ödmeden Milano’daki mağazasından teslim alabilmektedir (Tıkla ve Topla). Buna ek olarak Milano’da bulunan fiziksel mağazanın bir katı tamamen çevrimiçi satış için ayrılmıştır. Müşteriler bu bölümde ürünleri dijital ekran ve akıllı asistanlar yardımıyla satın alabilir ve istediği teslim noktasından ürünü alabilme imkanı sunmaktadır (Vaghef, 2019).

1.8. Omni Kanal Müşteri Deneyimi Yolculuğu

Şekil 1.7’de görüleceği üzere müşterilerin işletmelerle iletişim kurabileceği birçok temas noktası bulunmaktadır. Müşteriler herhangi bir temas noktasından işletmelere ulaştığında, işletmelerin kendilerini tanımasını, kendine özel mesajlar vermesini ve kendine özel fiyat veya promosyonlar sunmasını arzu etmektedir. Bunun sebebi müşterinin kendini özel ve değerli hissetmesidir. İşletmeler temas noktalarından iletişime geçen bu tür müşteriler için bütün kanalların birbirleriyle entegrasyonu sağlaması önemlidir. Çünkü işletmeler farklı kanalların entegrasyonunu sağlayarak rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bunun sonucunda ise müşteri omni kanal deneyimi yolculuğuna çıkmış bulunmaktadır. Bu yolculuk serüveni, internet, radyo, TV, gazete, dergi, katalog gibi kitle iletişim araçlarıyla başlamaktadır. Devam eden süreçte müşteriler online, fiziksel ve mobil uygulamalar gibi alışveriş kanallarından devam etmektedir. Örneğin; bir tüketici radyoda duyduğu bir promosyonlu ürüne omni kanallar aracılığıyla ulaşabilir ve ürün hakkında bilgilere ulaştıktan sonra ister fiziksel mağazalar yardımıyla isterse mobil veya online olarak sipariş verebilme imkanı bulunmaktadır. Sipariş verildikten sonra omni kanal müşteri deneyimi yolculuğu bitmemektedir. Çünkü omni kanal müşteri deneyimi teslimat noktasında müşterilere birçok seçenek sunmaktadır. İsterse işletmelerin belirlediği teslimat noktalarından ürünü teslim alır, isterlerse kendi belirleyecekleri teslimat noktalarından ürünlerini teslim alabilmektedir. Omni kanal müşteri deneyimi bütün kanallar arasında bir bütünlük sağlayarak tüketiciye bütüncül bir alışveriş deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Bu deneyim TÜSİAD (2019) raporunda omni kanal müşteri deneyimi yolculuğu gösterilmiştir



Şekil 1.7. Omni Kanal Müşteri Deneyimi Yolculuğu

Kaynak: TÜSİAD 2019 E- Ticaret Raporu

1.9. Omni Kanal Pazarlama ve Tüketici Davranışları

Perakende sektöründe kullanılan Omni kanal stratejilerinin teorik yapısı incelendiğinde, araştırmaların çoğu hedefi tüketici satın alma davranışı odaklıdır. Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik kullanılan teoremler planlı davranış teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980) ve gerekçeli eylem teorisidir (Fishbein, 1967). Planlı davranış teorisi, davranışsal niyetleri üç öncülde varsayar bunlar: Davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol. Planlı davranış teorisindeki öznel normlar; bir kişinin tutumunun, algılanan sosyal baskı tarafından belirlendiği inancına atıfta bulunur. Algılanan davranışsal kontrol; amaçlanan davranışı sergileyecek olan kişinin algısını ifade etmektedir (Ajzen ve Madden, 1986; Belleau vd., 2007; Kim ve Karpova, 2020; Lee ve Chow, 2020). Gerekçeli Eylem Teorisinin önermesi, bir kişinin bir nesneye yönelik genel tutumunun, nesnenin çeşitli nitelikleri hakkındaki inançlarından ve duygularından türetilmiş olmasını varsaymaktadır (Ajzen ve Kruglanski, 2019). Literatürde Omni kanalı kapsayan çalışmaların Tablo 1.2 de yer alan teoremler çerçevesinde ele alındığı görülmektedir.

Tablo 1.2. Omni Kanal Araştırmalarında Kullanılan Teoremler

Teoriler	Tanımlar
Teknoloji kabul modeli	Özellikle çevrimiçi alışverişle ilgili araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir teoridir. Fred Davis (1985), doktora tezinde geliştirdi ve burada bir sistemin kullanımının, gerçek sistemin özelliklerinden oluşan bir dış uyaran tarafından doğrudan etkilenen kullanıcının motivasyonları tarafından açıklanabileceğini veya tahmin edilebileceğini öne sürdü.
Planlı Davranış Teorisi	Model, niyetlerin davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri kapsadığı düşüncesi üzerinden insanların bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar istekli olduğunu göstermektedir. (Ajzen, 1991).
Wixom ve Todd (2005)	Bu model, Nesneye dayalı inançlar ile Davranışsal inançların birbirleriyle entegrasyonunu kapsamaktadır. Wixom ve Todd (2005) modeli, birçok araştırmacıların çalışmalarında kullandığı görülmektedir.
Shen ve ark. (2018) modeli	Shen ve vd. (2018), çok kanallı perakende araştırma ortamında kullanım için Wixom ve Todd (2015) modelini ilk benimseyenlerdi. Bu modele ek olarak kanal entegrasyonunu eklediler. Shen vd. (2018), çok kanallı perakende bağlamında bunu hizmet yapılandırma kalitesi olarak yeniden adlandırdı. Bunu, kanal seçim genişliği ve kanal hizmet şeffaflığından oluşan bir kavram olarak tanımladılar
Entegre Pazarlama İletişimi (IMC)	Entegre Pazarlama İletişimi (IMC), kanallar arası senkronizasyonda önemli bir rol oynar. IMC, “paydaşları, içeriği, kanalları ve marka iletişim programlarının sonuçlarını stratejik olarak yöneten hedef kitle odaklı bir iş süreci” olarak tanımlanmıştır

Tablo 1.2 incelendiğinde omni kanal ile ilgili birçok teori olduğu görülmektedir. Bir sonraki başlıklarda bu teoriler detaylı olarak incelenecektir.

1.9.1. Teknoloji Kabul Modeli

Teknolojinin benimsenmesini açıklamak amacıyla oluşturulan birçok teoremde birisi de Davis’in 1989 yılında geliştirdiğı Teknoloji Kabul Modelidir. Bu teori, hem bilgi sistemlerinin kullanılmasına yönelik (Venkatesh, Morris ve Davis, 2003) hem de hizmet sektörüne yönelik yapılan çalışmalarda en sık kullanılan teoridir (Parvez, Arasli, Ozturen, Lodhi ve Ongsakul, 2022). Teknoloji kabul teorisi, bireylerin bilgi sistemlerine karşı tutumlarını, kullanımlarını ve davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Bu teoremin temelini teknolojik bilgi sistemi oluşturduğu için online uygulamalar ve cihazlar üzerinde birçok çalışmalar yapılarak test edilmektedir (Lee,

Kozar, ve Larsen, 2003). Teknoloji kabul modelinin amacı, en az değişkenle bilgi sistemi kullanıcılarının davranışlarını ve teknolojiyi benimsemesine etki eden faktörleri doğrularak bir model oluşturabilmektir.

1.9.2. Wixom ve Todd Modeli

Wixom ve Todd modeli, bireylerin memnuniyeti ile teknoloji modelini kapsayan bir model olarak sınırlandırılmıştır. Bu modelin temelinde nesneye dayalı inançlar ve davranışsal inançlar ön planda tutulmaktadır. Nesneye dayalı inanç, teknolojik özelliklerin kullanılmasıyla iletişim kanallarının kalitesi, şeffaflığı ve güvenliğiyle ilgilidir. Davranışsal inançlar ise, kullanıcıların bilgi teknolojilerini iletişim kanallarında kullanarak elde edilen sonuçların kullanıcı deneyimini nasıl etkilediğiyle ilgilidir. Wixom ve Todd modelinde asıl amaçlanan, nesneye dayalı inanç ile davranışsal inancın, iletişim kanalları boyunca birbirleriyle entegrasyon halinde olmasıdır (Wixom ve Todd, 2005).

1.9.3. Shen vd. (2018) Modeli

Shen ve ark. (2018), omni kanal perakende araştırma ortamında kullanım için Wixom ve Todd (2015) modelini ilk benimseyenlerdi. Shen ve ark. (2018), omni kanal perakende bağlamında Wixom ve Todd modeline ek olarak kanal ikinci nesne temelli tutum olarak; entegrasyon kalitesi, kanal seçim genişliği ve kanal hizmet şeffaflığını ekleyerek modeli oluşturmaktadır. Kanal seçim genişliği; müşterinin ihtiyaçlarına göre farklı kanallarda bilgi kullanım düzeyine sahip olması olarak tanımlanmaktadır. Kanal hizmet şeffaflığı; bir perakendecinin mevcut kanallarının özellikleri ve işlevlerine atfedilen aşinalık derecesidir.

Shen ve ark. (2018) modeline eklenen nesne temeli inançlar ise, kanalların ne kadar iyi entegreli bir şekilde birbirleriyle etkileşim halinde olduğu ve bu etkileşimin müşteride yarattığı algı olarak ifade edilmektedir. Bu durum, omni kanal perakende kanallarının davranışa dayalı akıcılığı içermektedir. Bu bilgiler literatürde yer alan çalışmalarla desteklenmektedir (Cao ve Li, 2015; Saghiri vd., 2017; Verhoef vd., 2015).

1.9.4. Entegre Pazarlama İletişimi

Entegre pazarlama iletişim modeli (IMC): Paydaşları, içeriği, kanalları ve marka iletişim programlarının sonuçlarını stratejik olarak yöneten hedef kitle odaklı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Kliatchko, 2008). Etkileşimli entegre pazarlama iletişim modeli, birden çok tüketici temas noktasını, medya ve mesajı bir araya getirmeyi vurgulamaktadır (Peltier vd., 2002). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu etkileşim, işletmelere tüketicilerle nasıl ve hangi şekillerde iletişim kuracaklarını planlama fırsatı vermektedir (Kim vd., 2004). Entegre pazarlama iletişim modelinde birçok faktörler bulunsa da bu modelin temel amacı işletme ve tüketici arasında yer alan online mesajlaşma platformların genelinde yer alan bilgilerin tutarlı olmasıdır (Moriarty ve Schultz, 2012). Bu durum tüketicilere kanallar arasında tutarlı bir şekilde bilgi verme imkanı sağlamaktadır. Entegrasyon bilgi sisteminin diğer bir avantajı ise tüketicilerin online platformlarda yer alan kanallar arasında kesintisiz bir şekilde hareket etmesidir.

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİM, MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MARKA İMAJI İLİŞKİSİNDE VE OMNİ KANAL PAZARLAMA

Bu bölümünde omnichannel müşteri deneyiminde müşteri deneyimi, marka imajı ve algılanan risk ile ilgili kavramlar açıklanmaktadır. Öncelikle deneyime ilişkin teoremler açıklanacaktır. Daha sonra ve bu teoremler omnichannel müşteri deneyimiyle ilişkilendirilmektedir. Ayrıca deneysel pazarlama ve deneyimin alt boyutları ele alınacak ve açıklanacaktır. Son olarak marka imajı ve algılanan risk ile ilgili kavramların açıklanıp omnichannel müşteri deneyimi ile ilişkilendirilecektir.

2.1. Deneyim Çalışmalarının Teorik Temelleri

Literatür incelendiğinde deneyim kavramı farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Deneyim kavramı üzerinde en genel kabul görmüş tanımları yapan Schmitt'e göre deneysel pazarlama, müşterilerin his ve düşünceleriyle işletme ve markalarla ilişki kurmasını sağlamak olarak ifade etmektedir (Schmitt, 1999). Deneyim kavramı genel olarak iki farklı ortak paydada paylaşılan özelliklere sahiptir: müşterilerin işletmelerle olan etkileşimi ve sosyo-kültürel çevreleriyle oluşturdukları etkileşim.

İlk olarak, müşterilerin işletmelerle olan etkileşimi çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu kanallar, fiziksel mağazalar, online platformlar, müşteri hizmetleri gibi çeşitli mecraları içermektedir. Müşteriler, ürünleri satın alma sürecinden başlayarak müşteri hizmetlerine kadar bir dizi etkileşimde bulunabilirler. İşletmeler, müşterilerin bu kanallardaki temas noktalarını belirleyerek, müşterilere daha iyi bir deneyim yaşatma fırsatı bulabilmektedir.

İkinci olarak, müşterilerin deneyimi, sosyo-kültürel çevreleriyle olan etkileşimlerini içermektedir. Bu, müşterilerin ürünleri kullanma, markaları tercih etme ve bu tercihleri

sosyal çevreleriyle paylaşma sürecini içermektedir. Müşterilerin deneyimleri, sosyal etkileşimler ve kültürel faktörler tarafından şekillenebilir ve bu deneyimler genellikle sosyal bağlamda paylaşılmaktadır.

Sonuç olarak, müşteri deneyimi, işletme ile olan etkileşim ve müşterinin sosyo-kültürel çevresiyle paylaştığı deneyim tecrübeleri arasında şekillenir. Bu iki unsur, müşteri deneyimini derinlemesine etkileyen önemli bileşenlerdir.

Deneyimde birçok teoriler geliştirilmiştir. Literatür incelemesi sonucunda müşteri deneyimiyle ilgili en çok kullanılan teoremler Tablo 2.1’de gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Müşteri Deneyimi Teorileri

Teoriler	Tanımlamalar
Akış Teorisi	Akış teorisi, Csikszentmihalyi (1990) tarafından "insanların tam olarak bir aktiviteye katıldıklarında deneyimledikleri bütünlük hissi" olarak tanımlanmıştır. İnsanlar akış deneyimi yaşadıklarında, aktiviteye tamamen kendilerini verirler, mevcut eylemler sorunsuz bir şekilde birbirine geçer ve uyum duygusu oluşur.
Kayıptan Kaçınma Teorisi	Frambach, Roest ve Krishnan (2007) tarafından yapılan bir çalışmada, "kayıptan kaçınma teorisi" ön plana çıkarılmış ve internet deneyimi olan veya olmayan tüketicilerin yanıltıcı kararlardan kaçınmak için çevrim içi kanal yerine çevrimdışı kanalı tercih ettikleri belirtilmiştir. Bu durum, kanal faydasından ziyade ürün faydasını öne çıkarmaktadır.
Yeniliğin Yayılması Teorisi	Yenilik Yayılma Teorisi, Rogers (1962) tarafından "yenilikçi fikirlerin ve teknolojilerin bir sosyal sistem içinde nasıl, neden ve ne oranda yayıldığını anlamaya odaklanma" olarak tanımlanır. Shi, Wang, Chen ve Zhang (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, bir kullanıcının yeniliğe (bütüncül kanal kullanımı) yönelik algısının, yeniliklerin benimsenip benimsenmemesine etkisi öne sürülmüştür.
İlişkisel Pazarlama Teorisi	Alıcı ve satıcı arasında, iç müşteriler, tedarikçiler arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır (Hepola, Karjaluo, Hintikka: 2017).
Tüketim Kültürü Teorisi	Arnould ve Thompson'a göre, tüketim kültürü teorisi, insanların kişisel ve sosyal durumlarını, yaşam tarzlarını, kimliklerini ve hedeflerini ortaya koymak için reklamlar, markalar ve maddi ürünlerin sembolik anlamlarından yararlanması ve bu anlamları dönüştürmelerini incelemektedir. (Arnould ve Thompson: 2005).
Hedef Teorisi (Goal Theory)	Hedef Teorisi'ne göre, müşteriler ürün ve perakendecinin özelliklerinin göreceli önemini belirler ve bu hedeflerine göre hareket ederler. Bu sayede müşteriler ürün ve perakendecinin neyi ifade ettiğini anlar ve kendileri için neyin anlamı olduğunu belirler (Puccinelli vd. 2009).
Hizmet Baskın Mantığı (Service-dominant logic)	Literatür incelendiğinde, müşterilerin hizmet deneyimlerinin birçok araştırma tarafından ele alındığını göstermektedir (Chandler, Lusch 2015; Frow, Payne 2007; Hepola, Karjaluo, Hintikka 2017). Hizmet Baskın Mantığı teorisine göre, aktörler (örneğin işletmeler, tüketiciler,

	hissedarlar ve iş ortakları) kaynakları birleştirir ve tek başlarına kullanmazlar (Vargo, Lusch: 2008).
Adalet Teorisi (Justice Theory)	Tax, Brown ve Chandrashekar tarafından yapılan bir çalışmada, adalet teorisi kullanılarak müşterilerin şikayet çözme sürecinde oluşan memnuniyetin, güvenin ve bağlılığının önceki deneyimlere dayalı olarak nasıl şekillendiği incelendi (Tax, Brown, Chandrashekar, 1998).
Çok Kanallı Müşteri Deneyim Yönetiminin Melodisi	Omni kanal stratejilerinde, müşteriler kanalı kişisel olarak seçerek, süreci istediği başka bir kanaldan kontrol edebilir, markaya bağımlı kalmadan tercih yapabilir ve aynı kolaylığı ödeme sürecinde de deneyimleyebilir.

Kaynak: Yazar Tarafından oluşturulmuştur.

2.2. Deneyimsel Pazarlama

Batat (2019)'e göre deneyimsel pazarlama, tüketicilere unutamayacağı bir deneyim sağlamak için oluşturulan rehber olarak ifade etmektedir. Kuşkusuz artık tüketim eğilimleri, ürün ve hizmetler yerine deneyimlere doğru kaymaktadır. Çünkü deneyimler satın alınamaz ve satın alma sürecinden sonra da etkisi devam etmektedir (Schmitt, 2015). Vargo ve Lusch (2004) yaptığı çalışmaya göre, deneyim ve değer tamamen bireyin bakış açısıyla algılandığı ve doğası gereği kişisel olduğunu yalnızca tüketicinin zihninde yer edindiğini öne sürmektedir.

McNickel (2004) ve William (2006)' e göre deneyimsel pazarlama, tüketicilere derinlemesine somut deneyimler yaşatarak satın alma kararı vermeleri için yeterli bilgiyi sağlayan pazarlama girişimi olarak ifade etmektedir.

Schmitt (1999)'a göre deneyimsel pazarlamanın meydana gelmesinin birçok sebebi vardır bunlar:

- Pazar payının aksine müşteri payının daha fazla önem arz etmesi,
- Müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti gibi kavramların daha fazla önem arz etmesi,
- Mevcut müşteri değerinin artması ve müşteri sadakatinin oluşturulması,
- İletişim teknolojisinde ortaya çıkan yenilikler,
- Bilgi teknolojisinin kullanım alanının artması.

Müşteri deneyimiyle ilgili sıralanan sebepler günümüzde varlığını sürdürse de birçoğu zamanla değişmektedir. Çünkü günümüz teknolojisi ve tüketici istekleri hızla değişmektedir. Bundan dolayı deneyimsel pazarlama kavramının temelini rasyonel ve müşteri duygu-düşünce odaklı olması oluşturmaktadır.

2.3. Müşteri Deneyimi Kavramı ve Önemi

Müşteri deneyiminin odak noktası, müşteriye satın alma öncesi ve sonrası farklı deneyimler sunmaktır. (Maklan ve Klaus, 2011). Günümüzde işletmeler, sadece ürün veya hizmet sunmanın ötesine geçerek müşterilere zenginleştirici deneyimler sunma yoluna gitmektedir. Müşteri deneyimi artık sadece bir ürünün veya hizmetin satın alınmasından daha fazlasını ifade eder. Bu süreç, bireysel, duygusal, fiziksel ve hatta ruhsal boyutlarda gerçekleşebilen çok katmanlı bir deneyim sunma çabasını içerir.

İşletmeler, müşteri deneyimini tasarlamak ve yönetmek için çeşitli stratejiler geliştirmekte ve bu süreçte müşteri memnuniyetini artırmayı, müşteri bağlılığını güçlendirmeyi ve marka sadakatini oluşturmayı amaçlamaktadır. Müşteri deneyimi süreci, müşterilerin bir marka veya işletme ile etkileşimde bulunurken yaşadıkları her türlü duygu, algı ve deneyimi içerir. Bu, müşterinin ürünü satın almadan önceki araştırma aşamasından, satın alma sürecine ve sonrasındaki müşteri destek hizmetlerine kadar geniş bir yelpazede gerçekleşebilir.

Bu yaklaşım, müşteri odaklı bir iş stratejisinin bir parçası olarak önem kazanmıştır çünkü müşteri deneyimi, müşteriler arasında olumlu bir itibar oluşturmanın, marka değerini artırmanın ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmanın kritik bir unsuru haline gelmiştir. Bunun sonucunda kalıplaşmış deneyimler sunmak yerine kişiye göre deneyimler yaşatılmalıdır (Pine ve Gilmore, 1999).

Müşterilerin kullandıkları marka veya ürünlerle kurdukları ilişkiler, işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Dirsehan, 2012). Bundan dolayı işletmeler her bir müşteri için çeşitli deneyim süreçlerini planlamaktadır (O'Neill ve Palmer, 2003).

Müşteri deneyimi kavramı, 20. Yüzyılın sonlarına doğru kavramlaştırılmaya çalışılmıştır. Gentile, Spiller ve Noci 2007 yılında yapmış olduğu çalışmada, müşteri deneyimini müşteri ile işletme arasındaki bir dizi etkileşim olarak tanımlamaktadır. Bu deneyim kesinlikle kişiye özgü olmalı ve müşterilerin farklı düzeylerde dikkatini çekmesi gerekmektedir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007).

Scmitt (1999) 'e göre müşteri deneyimi, müşterilerin ürün veya işletme arasında beş farklı deneyim modülü bulunmaktadır. Bunlar: duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkişel deneyimlerdir.

Müşterilerin sadece rasyonel karar verici olmadıkları, aynı zamanda ürünlere öznel bir anlam yükledikleri görülmüştür. Ayrıca müşteri deneyimi kavramının birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Yapılan tanımlar incelendiğinde özellikle müşterilerin duyguları deneyimlemede etkili olduğu yapılan tanımların ortak paydası olarak kabul edilebilir.

Günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte müşteri deneyimi işletmeler için oldukça önemli bir hale gelmiştir. Çünkü bilgi ve iletişimin hızla yayıldığı günümüz şartlarında işletmelerin müşterilere yaşattığı eşsiz bir müşteri deneyimi hem işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca ürünleri farklılaştırmasında önemli bir rol oynamaktadır.

İletişim araçlarının yaygın bir şekilde kullanılmadığı dönemlerde Tv, Gazete, katalog vb. mecralarda verilen reklamlar pazarlamanın en etkili yöntemlerinden biriydi. Fakat internet kullanımının artmasıyla birlikte, müşterilerin birbirleriyle kolayca etkileşime geçmeleri geleneksel reklamları yetersiz kılmış ve müşteri deneyimini ön plana çıkarmıştır. (Peppers ve Rogers, 2013).

Müşteri deneyimi, müşteriler işletmenin çalışanları, teknolojileri, ürün ve hizmetleriyle birlikte, diğler çıktılara maruz kalması ve bunlarla bilişsel ve duygusal bir etkileşim içerisinde olması olarak tanımlamaktadır (Buttle, 2009).

Müşteri deneyiminin tasarlanması, kontrol edilmesi ve ölçülebilirliği konularında soyut varlıklar ve duygusal deneyimlerle ilgili olguların ele alınması gerçekten zorlu bir süreçtir. Bu tür deneyimler genellikle öznel ve duygusal olduğu için net bir şekilde tanımlanmaları ve ölçülmeleri daha karmaşıktır. Ancak, bu zorluklara rağmen işletmeler için müşteri deneyimine odaklanmak son derece önemlidir. Çünkü yukarıda yapılan tanımlara göre, işletmelerin sürdürülebilirliği ve rekabet avantajı sağlamanın en önemli etkenlerinden biri de müşteri deneyimi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Meyer ve Schwager'ın (2007) çalışmasına göre müşteri deneyimi, müşterilerin işletmelerle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşime geçtiklerinde sergiledikleri öznel tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan temas, müşterilerin satın alma öncesindeki deneyimlerini ve ürün veya hizmet kullanımı sırasındaki öznel tutumlarını içerir. Dolaylı temas ise genellikle işletmelerin ürünleriyle ilgili çeşitli mecralarda yaptığı reklamları kapsar. Müşteri deneyimi, bu etkileşimlerin toplamı olarak düşünülerek, müşterilerin işletmelerle olan ilişkilerini şekillendiren önemli bir faktördür.

Literatürdeki müşteri deneyimi tanımları göz önünde bulundurulduğunda, ortak birkaç önemli husus olduğu görülmektedir. Bunlar:

- Müşteri deneyimi gerçek ve duyusal bir olgudur,
- Müşterilerin deneyim öncesi ve sonrası yaşamış olduğu izlenimler, sonraki ürün seçimlerini etkiler,
- İşletmelerin müşteri deneyim olgusu, yani iyi veya kötü olma durumu işletmelerin müşteri deneyimiyle ilgili tecrübelerine bağlıdır.

Literatür incelendiğinde, müşteri deneyimiyle ilgili birden çok tanım bulunmaktadır. Bu başlıkta genel kabul gören müşteri deneyimi tanımlarına odaklanılmaktadır. Schmitt (1999) yaptığı çalışmada, müşteri deneyimini çok boyutlu bir şekilde ele almaktadır. Bu boyutlar; duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerdir. Bu tanımları destekler nitelikte Verhoef vd. (2009) yaptığı çalışmada müşteri deneyimini perakende bağlamında çok boyutlu bir yapı olarak tanımlamaktadır. Ayrıca tanımda müşteri deneyiminin yapısı gereği bütünsel olduğunu ve perakendeciye müşterinin bilişsel, duyusal, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkileri içerdiğini vurgulamaktadır.

Genel olarak müşteri deneyimi, müşterinin tüm satın alma öncesi ve sonrası yolculuğu boyunca işletmelerin tekliflerine karşı müşterinin bilişsel, duyusal, duygusal, davranışsal ve sosyal tepkilerine odaklanan çok boyutlu bir yapı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

2.4. Müşteri Deneyimi Boyutları

Bugüne kadar “müşteri deneyimi” yapısı kavramsallaştırılamamıştır. Bunun nedeni sürekli değişen müşteri ihtiyaçları ve her müşterinin farklı tutumlarıdır. Ancak Schmitt (1999) yaptığı çalışmada müşteri deneyimi boyutları genel olarak sınıflandırmaktadır. Ayrıca Gentile ve ark. (2007) çalışmasında, müşteri deneyiminin altı boyutu olduğunu belirterek Schmidt'in çalışmasını genişletmiştir. Gentile ve ark. (2007) yaptıkları çalışmada müşteri deneyimini şu şekilde boyutlara ayırmaktadır:

2.4.1. Duyusal Deneyim

Müşteri deneyiminin duyusal boyutunu geliştirmek için farklı araçlar kullanılabilir. Belirli bir kokunun kullanımı, mağazadaki ışık ve müziğin kontrolü tüketicilerde duyusal bir etki oluşturabilmektedir. Ayrıca bir web sitesinin geliştirilmesinde kullanılan tasarım ve görsellerin tümü tüketicilerde duyusal bir tepki uyandırabilmektedir (Brun vd., 2017). Bunun bilincinde olan işletmeler, müşterilerin duyu fonksiyonlarına hitap ederek müşteri üzerinde olumlu bir etki bırakmayı amaçlamaktadır. İyi bir deneyimle uyarılan duyular (görme, dokunma, koklama ve tatma) müşterinin herhangi bir mağazaya girdiğinde hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrasında izlemine olumlu etkilemektedir (Schmitt, 1999). Örneğin, mağazaya ilk giren bir müşterinin dikkatini çeken mağaza konsepti veya mağaza kokusu müşteriyi etkilemektedir. Ayrıca duyusal boyut, beş duyuya (görme, dokunma, tatma, koku ve duyma) hitap ederek müşterilere estetik ve heyecan katmaktadır. İşletmeler, bu duyuları etkili bir şekilde yönlendirebilirlerse, müşterilere hem motive edici hem de değerli hissettiren bir deneyim sunabilmektedir. Bu deneyim sürecinde işletmeler, tüketicilerin istek ve arzularını iyi analiz etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda ürünün veya markanın ismi, logosu, ambalajı gibi görsel unsurlar tüketicilerin duyusal deneyimini birçok alanda harekete geçirmeye yöneliktir. Sonuç olarak, deneyim boyunca ürünle ilgili herhangi bir pozitif bilginin müşterinin hafızasında yer edinmesi amaçlanmaktadır (Schmitt, 1999). İşletmelerin sunduğu deneyimler, müşterilerin duyusal fonksiyonlarını harekete geçirme ile orantılı müşterilerle olan etkileşim de o kadar güçlü olabilir. Bu nedenle duyusal deneyim boyutu, işletmeler ile müşteriler arasında etkili iletişim kurulması açısından önemlidir (Konuk:2014). Etkin deneyim sonucunda müşterilere verilen duyusal deneyimler; mutluluk, tatmin ve memnuniyet gibi olumlu duygular yaratacaktır (Gentile, Spiller

ve Noci, 2007). Bunun sonucunda marka veya ürüne ilişkin olumlu duygular ortaya çıkacak, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratılacak ve marka veya ürünün değeri artmaktadır.

2.4.2. Duygusal Deneyim

Duygusal deneyim, müşterilerin iç dünyalarına ve duygularına hitap edebilme olarak ifade edilmektedir. Bu durumda, işletmeler ürünlerinin sadece fiziksel olarak değil duygusal faydalarını da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu deneyimde önemli olan doğru duygularla etkileşim kurabilmektir. Ayrıca duygusal deneyim, olayların veya düşüncelerin bilişsel olarak değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan ve genellikle yüz ifadeleri veya vücut hareketleri gibi fiziksel tepkiler ile ilişkilendirilen zihinsel bir durumdur (Cacioppo ve Gardner, 1999).

Duygusal deneyim, müşterilerin marka veya ürüne karşı olumlu yaklaşımlarını içeren, mutluluk, huzur, gurur ve heyecan gibi güçlü duyguları ön planda tutan deneyimleri ifade etmektedir. Müşteriler en yoğun duyguları ürünleri deneyimlediği zaman hissetmektedir. Bu yüzden İşletmelerin ürün veya markayı deneyimledikleri zaman, müşterinin duygularını tetikleyecek unsurları kullanmaları oldukça önemlidir. Örneğin, bir giyim mağazasında müşterinin kabinde denediği kıyafeti satış personelinin olumlu bir şekilde yorumlaması müşteriye olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca deneme kabini içine konulmuş hoş ve alımlı bir fonksiyonel aynanın kullanılması, müşteriye mutlu etme ve nihai satın alma davranışını etkileme potansiyeline sahiptir. Bu durumda, müşteri deneyiminin duygusal boyutu önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü duygusal deneyim, müşterilerin ürün veya hizmetle etkileşim kurarken hissettikleri duygusal tepkileri içerir ve bu tepkiler müşteri memnuniyetini ve bağlılığını etkileyebilir. Bu durum müşteri üzerinde olumlu veya olumsuz bir etki oluşturabilmektedir (Fornerino, Helme-Guizon ve Gotteland, 2006). Sonuç olarak işletmelerin veya markanın duygusal deneyim araçlarına önem vermeleri gerekmektedir.

2.4.3. Düşüncesel Deneyim

Düşüncesel deneyim, müşterilerin ürünleri yeniden değerlendirme fırsatı sunması ve ürünler hakkında ayrıntılı ve yaratıcı bir şekilde düşünmeyi teşvik etmektir. Diğer bir

ifadeyle düşüncesel deneyim, müşterilerin yaşamış oldukları herhangi bir sorunu çözmeye yönelik yaratıcı ve düşünsel yönlerin uyarılmasını amaçlamaktadır. Düşüncesel deneyimin asıl amacı, tüketicilerin yaratıcı düşüncelerini sağlamaktır. Tüketicilerin dahil olduğu yaratıcı süreç, hem yakınsak hem de ıraksak düşünmeyi içermektedir. Düşüncesel deneyimde müşterilere sürprizler veya şaşırtıcı uyarılar göndererek müşterinin ürünü veya markayı farklı açılardan düşünmesini amaçlamaktadır (Konuk, 2014).

Son olarak yapılan araştırmalarda, duygusal tepkinin düşünsel tepkiden sonra gerçekleşen müşteri deneyiminin ilk durumu olduğunu ifade etmektedir. Çünkü düşünsel deneyim öncelikle edinilen bilgiyi işlemektedir (Da Silva ve Syed Alwi, 2006). Düşünsel deneyim boyutu, kısaca müşterileri içeren marka veya mağaza uyarılarına verilen tüm zihinsel tepkilerdir.

2.4.4. Davranışsal Deneyimde

Bustamante ve Rubio (2017)'e göre davranışsal deneyim müşterilerin mağazadaki deneyimlerini etkileyen çevresel fizyolojik tepkiler olarak ifade etmektedir. Bu tepki çevrenin oluşturduğu rahatlık veya konfor eksikliği olarak tasarlanmaktadır.

Davranışsal deneyimde, müşterilere yaşatılmak istenen deneyimlerin onların hayat tarzları ve davranışlarıyla ilişkilendirmesi amaçlanmaktadır. Bu amacın gerçekleşmesi için işletmelerin genellikle müşteriler tarafından benimsenen, rol model olan eğlenceli ve bilgili özelliklere sahip olan ünlü kişileri kullandıkları görülmektedir. Davranışsal deneyimin asıl amacı, müşterilerin sahip olduğu alışkanları uzun vadede işletmenin lehine olacak şekilde değiştirmeyi amaçlamaktadır (Grundey, 2008). Diğer bir ifadeyle davranışsal deneyim, tüketicilerin yaşam tarzları ve davranışlarında uzun süreli değişiklikler meydana getirmeyi hedeflemektedir. Çünkü tüketicilere alternatif iş yolları gösterilerek hayatları yeni yaşam tarzları ve sosyal etkileşimlerle zenginleşecektir (Dirsehan, 2010). Bu durumda tüketicilere sosyal deneyim konusunda daha motive edici ve ilham verici deneyimler sunulmalıdır.

2.4.5. Sosyal Deneyim

Sosyal deneyim, önceki dört deneyim boyutunu içine alan sosyokültürel faktörlere odaklandığı ve müşterilerde sadakat duygusu yaratmayı amaçlamaktadır (Uygur ve Doğan, 2013). Günümüzde tüketici istek ve arzuları farklılaşmaktadır. Örneğin tüketicilerin kullandığı ürünler, kişisel duyguları içermekten ziyade sosyal toplumlarda beğenilme, dikkat çekme ve markanın yüzü olma gibi arzuları oluşmaktadır. Aslında müşteriler ürün veya markalarla güçlü bir ilişki kurarak benliklerini markanın bir parçası olduğunu ve ona ait olduğunu hissetmektedir.

Sosyal deneyim, tüketiciler kendi benliklerini bir markaya yansıtması ve geniş bir sosyokültürel toplumda kendisiyle ilişkilendirmesidir. Dolayısıyla sosyal deneyim müşterileri, sosyal kimlik ihtiyacından dolayı güçlü deneyimler sağlamaktadır. Bu durum tüketicilerin özel duyguların ve duyguların önüne geçmektedir. Örneğin içinde bulunduğu veya içinde bulunmak istediği sosyal grubun giyim tarzı tüketici için önemlidir. Çünkü bu sosyal gruba dahil edilme arzusu onlar gibi giyinmeye tüketiciyi itmektedir. Bu durumu analiz eden işletmeler her bir sosyal sınıf için giyim ürünlerini çeşitlendirmektedir.

Sosyal deneyimde tüketiciler, benzer ürünleri aynı sosyal sınıftan diğer tüketicilerle birlikte kullanmayı ve kendilerini yalnızca ürünleri kullanan değil aynı zamanda bu ürünlere ilişkin değer ve idealleri paylaşan bir topluluğa ait hissetmeyi amaçlamaktadır (Baxendale, Macdonald ve Wilson, 2015).

2.5. Müşteri Deneyiminde Omni Kanal Yaklaşımı

Müşteri deneyimi tanımı ve boyutları bir önceki başlıklarda incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda her bir müşteri boyutunun belli bir temas noktalarına dahil olduğu görülmektedir. Günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle artık bu temas noktaları tek bir çatı altında toplayıp müşteriye bu deneyimi yaşatmak gerekmektedir. Bu deneyimi yaşatırken temas noktalarının birbirleriyle entegrasyonu oldukça önemlidir. Çünkü her bir temas noktasında bulunan kanallar birbirleriyle sorunsuz entegrasyon halinde olduğu sürece müşteriye bütüncül bir deneyim yaşatabilmektedir. Dolayısıyla değişen tüketici istekleri, işletmeleri omni kanal müşteri deneyimi stratejilerini uygulama durumunda bırakmaktadır.

2.6. Omni Kanal Müşteri Deneyimi

Günümüzde tüketiciler, ürün alışverişi boyunca işletmeyle iyi bir etkileşim kurabilmek için birden fazla temas noktalarından iletişime geçmeyi istemektedir (Cook, 2014). Tüketiciler, iletişim kanallarını birbirleriyle paralel olarak kullanmak yerine, aynı anda kullanmayı arzu etmektedir. Çünkü bu iletişim kanallarını tek bir boyutta düşünmez birbirleriyle entegrasyon halinde olmasını istemektedir.

Birden fazla iletişim kanalı bulunan ortamlarda, çevrimdışı ve çevrimiçi kanallar arasında boşluklar bulunmaktadır. Bu boşluklar mobil teknolojiler ile kapatılacağı düşünülmektedir (Bodhani, 2012). Çünkü mobil cihazlar, çevrimiçi olanakları fiziksel mağazalara taşıyarak bu boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca interaktif ve eğlenceli teknolojilerin birleşimi daha fazla tüketicinin dikkatini çekmekte ve bütüncül bir deneyim imkanı sunmaktadır. Bu durum fiziksel mağazalara ek bir boyut yaratmaktadır. Müşteriler kendi mobil cihazlarının kullanımının yanı sıra, mağazalarda ücretsiz Wİ-Fİ, artırılmış gerçeklik, sanal aynalar, kiosklar ve QR kodları gibi müşterilere yönelik teknolojiler içermektedir. Ayrıca mağazada bulunan kişisel satış temsilcileri için de tablet veya dokunmatik ekranlar gibi imkanlar bulunmaktadır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Bu sayede mağazada bulunan envanteri gerçek zamanlı bulabilir tüketicinin ihtiyacını en kısa sürede giderebilmektedir.

Literatür incelendiğinde, omnichannel müşteri deneyimi kavramının tanımı konusunda fikir birliğine varılamasada omnichannel müşteri deneyiminin pek çok tanımı bulunmaktadır. Kotler, Kartajaya ve Setiawan'a (2017) göre çok kanallı müşteri deneyimi, sorunsuz ve tutarlı bir müşteri deneyimi yaratmak için birçok kanalın entegrasyonu ve uygulanmasıdır. Başka bir tanıma göre omnichannel alışveriş deneyimi, müşterinin alışveriş deneyiminin her aşamasında farklı kanallardan deneyim kazanabilmesi olarak ifade edilebilir (ATKearney, 2014).

Yapılan literatür incelemesi sonucunda tüketicileri online, fiziksel ve mobil uygulamalar üzerinden satın alma isteği oluşturup, birçok temas noktasının entegrasyonu sağlanmasıyla birlikte, nihai satın alma sonrası hizmetler dahil olmak üzere bu sürecin tamamını sağlayan sürece omni kanal müşteri deneyimi olarak ifade etmek mümkündür.

Sonuç olarak omni kanal müşteri deneyimi işletmeler açısından vazgeçilmez hale geldiği görülmektedir. Çünkü günümüzde istek ve ihtiyaçları sürekli değişen müşteri portföyünde rekabet avantajı sağlamak oldukça önemlidir. Müşteriler açısından düşünüldüğünde tek bir kanaldan değil birçok kanaldan ürünü araştırması, satın alması, teslimat ve ödeme kolaylığı gibi faktörleri tek bir kanaldan inceleme fırsatı bulmaktadır. Ayrıca hem online hem de fiziksel mağazaların birbirleriyle entegreli olması müşteri açısından oldukça önemlidir. Çünkü fiziksel mağazada ürünü deneyip beğendikten sonra yine mağaza içinde bulunan mobil uygulamalardan ürünü satın alabilir ve istediği bir teslimat noktasını belirleyerek ürünü teslim alabilme imkanı bulunmaktadır. Bu uygulamalar omni kanalın en bilindik uygulamaları olsa da omni kanal sadece bu iki uygulama da değil tüketicilere farklı platformlarda ürünle ilgili reklam, promosyon gibi çeşitli fırsatlar sunarak satın alma isteğini oluşturup ve nihai satın alma sonrası hizmetlerini de içine almaktadır.

2.7. Omni Kanal Müşteri Deneyimini Etkileyen Faktörler

Literatür incelendiğinde omni kanal müşteri deneyimini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Fakat bu faktörlerin içerisinde omni kanal müşteri deneyimi yolculuğu boyunca en çok temas edilen konuları şu şekilde sıralamak mümkündür (Kim ve Prabhakar: 2000; Binder, 2014):

- Algılanan Güven,
- Algılanan Risk,
- Kanallar Arası Entegrasyon.

2.7.1. Algılanan Güven

Günümüzde tüketicilerin %64'ü online alışveriş yapmaktadır (We Are Social, 2022). Bu bilgi doğrultusunda tüketiciler arasında online alışveriş yaygın hale geldiği görülmektedir. Fakat online alışverişi etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunların en başında online alışverişte kullanılan ödeme sistemlerine olan güven kavramı gelmektedir. Çünkü tüketiciler, online veya fiziksel kanallardan alışveriş yaparken kişisel bilgilerinin gizliliğinden endişe duymaktadır. Bu endişe genellikle ödeme yaparken kimlik kartı ve kredi kartı bilgilerinden kaynaklanmaktadır. Bu endişeye sahip kişilere karşı işletmelerin çeşitli güvenlik sistemlerinin sahip olduğu sertifikalarının bulundurmaları ve kişisel bilgilerin paylaşılmayacağına dair

tüketicilere taahhütname vermeleri gerekmektedir. Çünkü Tüketicilerin güvenilirliğe bakış açıları satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Gupta, Yadav ve Varadarajan, 2009). Güven kavramı sadece satın alma kararını etkilememektedir, müşteri sadakatini de etkilemektedir. Güvenilir bir işletmeyle tüketiciler uzun süreli ilişkiler kurabilmektedir (Santos ve Fernandes, 2008). Tam tersi durumda, yani işletmeler tüketicilere güvensiz bir imaj verdiğiğinde tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için farklı işletmelere yönelmektedir.

2.7.2. Algılanan Risk

Online ödemelerle ilgili literatür incelendiğinde, algılanan risk faktörü her zaman online ödemenin kullanılmasında ana faktör olduğu görülmektedir (Pal vd., 2019). Ayrıca algılanan risk faktörü, hem mağaza içi elektronik ödemeler, hem de online ödemeler göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir kavramdır (Rakhi ve Mala, 2014). Online ödeme hizmetleri, tüketicilere uygun yöntem sağladıkları için giderek kullanımı artmaktadır. Fakat günümüzde siber suçların artması, online ödeme işlemleri finansal ve veri kaybı riskine sahip olabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin online ödemelere karşı tutumlarını anlayabilmek, işletmeciler tarafından oldukça önemli hale gelmektedir (Pal, Herath, De ve Rao, 2020). Park, Amendah, Lee ve Hyun (2019)'a göre algılanan risk, tüketicilerin online ödeme sürecindeki güvenlik endişeleri olarak tanımlanmaktadır. Shao vd. (2019)'a göre online işlemlerde, güvenlik endişeleri finansal ve mahremiyet hırsızlıkların yanı sıra başarısız ödeme işlemlerden kaynaklanan farklı kayıpların da olabileceğini düşünmektedir. Bundan dolayı algılanan risk, online ödeme ve mobil ödeme üzerine yapılan araştırmalarda Thakur (2016), Chopdar ve Sivakumar (2019) algılanan risk faktörünü; güvenlik riski, mahremiyet riski ve finansal risk olarak kavramsallaştırmışlardır. Fakat online ve mobil ödeme riskleri haricinde online ve mobil alışverişte ürün riski de oldukça önemlidir.

Güvenlik riski, yeterli güvenlik önlemlerinin alınmamasından veya güvenlik açıklarından kaynaklanan bir risk olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler online ve mobil ödeme hizmetlerini kullanmadan önce işletmelerin ödeme sürecini yeterli kimlik doğrulama ve güvenlik koruma mekanizmalara sahip olup olmadıklarını önemsemektedir (Pal vd., 2020).

Mahremiyet riski, kişisel bilgileri ifşa edebilecek online ve mobil ödeme kullanımından kaynaklanan kişisel kayıp olarak tanımlanmaktadır (Rana, Luthra ve Rao, 2018). Online, mobil ve fiziksel mağazalardaki elektronik ödemelerde, tüketicilerin gizliliğini içeren kredi kartı numarası, banka hesabı, iletişim bilgileri vb. bilgiler dahil olmak üzere birçok bilgiyi işletmelerle paylaşabilmektedir (Roca, Garcia ve de la Vega, 2008). Bu durum tüketiciler tarafından mahremiyet riskini artırmaktadır. Çünkü bu bilgilerin üçüncü bir kuruluşa paylaşılıp paylaşılmayacağından endişe duymaktadır. Ayrıca tüketiciler, kişisel bilgilerini çeşitli online ve mobil ödeme uygulama platformlarında saklayarak (kredi kartı bilgilerini anımsa, ödeme yöntemini kaydet) bilgisayar korsanlarının saldırılarının ve dolandırıcılık riskini artırmaktadır (Humbani ve Wiese, 2019). Son olarak algılanan riskte, güvenlik ve mahremiyet faktörlerinin mobil alışveriş yapan tüketicilerin güveni ve memnuniyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Gao, Waechter ve Bai, 2015)

Finansal Risk, online ve mobil ödeme sürecinde hırsızlık ve işlem sorunları nedeniyle potansiyel parasal kayıp olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle finansal riskler, banka hesap numaraları, şifre ve kredi kartı bilgilerinin sızdırılmasından kaynaklanan olası fiili finansal kayıpları içermektedir (Pal vd.,2020) online ve mobil ödemeler de kötü amaçlı yazılım saldırıları nedeniyle finansal risk, algılanan risk faktörleri içerisinde en çok endişe verici faktör olarak algılanmaktadır (Kerviler, Demoulin ve Zidda, 2016).

Yukarıda bahsedilen algılanan risk faktörleri (güven riski, finansal risk, mahremiyet riski ve ürün riski) incelendiğinde tüketicilerin bazı farklı endişeleri olduğu görülmektedir. Bu endişeleri en aza indirebilmek tüketiciler için oldukça önemlidir. Bu noktada işletmeler bu endişeleri en aza indirebilmek için omni kanal uygulamalarını iyi kullanabilmesi gerekir. Çünkü omni kanal uygulamalarında her bir risk faktörünü azaltabilecek uygulamalar yer almaktadır. Örneğin, finansal risk faktöründe tüketicilerin banka hesap numaraları, kredi kartı bilgileri gibi riskler yer almaktadır. Omni kanal uygulamalarında yer alan webrooming uygulaması, (online beğen mağazadan satın al) ürünleri online beğenip sepete ekledikten sonra, fiziksel mağazaya gidildiğin de hediye kartlarını, birikmiş promosyon ve nakit olarak ödeme

yapabilmektedir. Bu ödeme sayesinde, tüketiciler hem ürün araştırmak için zaman tasarrufu yapmakta hem de algılanan finansal risk faktörünü azaltmaktadır. Bunun tam tersi durumunda, tüketiciler ürünleri mağazada beğenip, fiziksel olarak dokunup kalitesini kontrol edip, ürünü beğenerek ürünün ödemesini online olarak gerçekleştirmesidir (showrooming). Bu durum, tüketicilerin hem daha az maliyetlere katlanmasını hem de ürün riskini azaltmaktadır. Showrooming uygulamasında online ödeme yöntemine ek olarak tüketici kapıda ödeme yöntemini tercih edebilir veya isterse kart ile ödeme seçeneğini de tercih edebilmektedir. Omni kanal uygulamalarında algılanan risk faktörü kanallar arasında entegrasyondan kaynaklanan sorunlardır. Sonuç olarak, işletmelerin omni kanal uygulamalarını iyi kullanabilmesi tüketicilerin algıladıkları riski azaltabilmektedir.

2.7.3. Kanallar Arası Entegrasyon

Omni kanal müşteri deneyiminde entegrasyon, online, fiziksel ve mobil kanallarda tüketicilere kesintisiz bir müşteri deneyimi yaşatması gerekir. Her bir tüketici online mağazalarda yer alan bilgilerini hem mobil hem de fiziksel mağazalarda kullanabilmeli bu sayede tüketicilere kişiselleştirilmiş hizmet sunma imkanı bulunur. Süreç tam tersi işlediğinde yani; fiziksel mağazada beğendiğı veya bilgi aldığı bir ürünü mağazanın online veya mobil mağazalarından da erişebilme imkanı bulunabilmektedir. Kanallar arası entegrasyon bu sürecin en önemli parçasıdır. Entegrasyon olmayan kanallar arasında kopukluk olduğı takdirde tüketicide olumsuz bir marka veya ürün imaj yaratabilmektedir (Hsia, Wu, Xu, Li, Peng ve Robinson, 2020). Literatür incelendiğinde kanallar arası entegrasyonun boyutlarını üç kavramda ifade edilebilmektedir. Bunlar; bilgi entegrasyon, işlemsel entegrasyon ve ilişkiyel entegrasyondur.

Bilgi entegrasyonu: Herhangi bir online, fiziksel ve mobil kanaldan marka, ürün veya hizmet prosedürleri hakkında tutarlı bilgi erişimi olarak ifade edilmektedir. Bu durum tüketicilere kanallar arası erişebilirlik, bağlantı ve tutarlılık sağlamaktadır. Bunlara ek olarak Gao ve Su (2017)'göre tüketicilerin ürün bulunabilirlik riskini azaltmaya yardımcı olacak mekanizmalara sahiptir. Çünkü bilgi entegrasyonu müşterinin aradığı ürün veya hizmetin stok kontrolünü bütün kanallarda kontrol edebilme imkanını sağlamaktadır.

İşlemsel entegrasyon: Herhangi bir kanalda yapılan işlemin başka bir kanalda devam ettirmesi veya onun yerine işlemi tamamlaması olarak ifade edilmektedir (Trenz, Veit ve Tan, 2020). Örneğin, online giyim mağazasında kazanılan promosyon kuponunu fiziksel mağazada kullanılması veya fiziksel mağazadan sipariş verilip online olarak takip edilmesi. Bunun sonucunda işlemsel entegrasyon, omni kanal müşteri deneyiminde tamamlayıcılık ve destekleyici görevi üstlendiği görülmektedir (Trenz vd., 2020).

İlişkisel entegrasyon: Bir işletmenin müşteri bilgilerini (temel demografik bilgiler, tercihler, satın alma geçmişleri ve tanımlama bilgileri) işletmenin operasyon birimine bildirerek müşterilere hem çevrimiçi hem de çevrim dışı kanallarda kişiselleştirilmiş hizmet sunulması olarak ifade edilmektedir. İlişkisel entegrasyon, teknolojik yazılım ve cihazlar yöntemiyle müşteri merkezli bir yaklaşımı benimsemektedir (Jayachandran, Sharma, Kaufman ve Raman, 2005). Bunu destekler nitelikte Hsia, vd., (2020)'de yaptığı çalışmada müşteri merkezli yaklaşımda ilişkisel entegrasyonu benimsemiş ve çalışma sonucunda omni kanal perakendecilikte kişiselleştirilmiş teşviklerin müşteri sadakati oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

2.8. Müşteri Deneyimi, Marka Deneyimi ve Marka İmajı

Müşteri deneyimi, tüketicilerin alışveriş öncesi ve sonrasındaki bütün algısını ifade eder (Chambers ve Lewis, 2000). Bu sebeple, günümüzde yeni ürünler sunmak yerine, mevcut ürünler teknolojinin kullanımıyla farklılaştırılmaktadır. Bu farklılaştırma sonucunda tüketicilerin beklentilerinin karşılanması hedeflenmektedir.

Marka ile müşteriler arasındaki iletişimin ilk temas noktasından başlayan müşteri deneyimi yolculuğunun her bir temas noktasındaki entegrasyon ve uyumluluk, günümüz müşteri deneyiminin temelini oluşturur. Çünkü bu, markanın müşterilerle etkileşimde bulunduğu her noktada, markanın müşteriler tarafından bir bütün olarak deneyimlenmesini sağlamaktadır.

Literatür incelendiğinde perakende sektöründe marka deneyimi fazla ilgi görmemiştir. Çünkü marka deneyimi ile müşteri deneyimi paralel düşünülerek ele alınmıştır. Fakat müşteri deneyimi genellikle işletmelerin kontrolünde manipüle edilebilecek bir

kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka deneyimi ise tamamen işletmenin kontrol dışındaki ek uyarıları kapsamaktadır. Çünkü marka deneyimini birçok çevresel faktör daha çok etkilemektedir. Öne sürülen bu fikri destekler nitelikte Verhoef vd., (2009) yaptığı çalışmada marka deneyiminin kavramsallaştırılması adına müşteri deneyimine sosyal çevre, self servis teknolojileri gibi unsurları eklemektedir. Müşteri deneyimini bir girdi olarak kabul edersek marka deneyimi ise çıktıdır. Çünkü müşteri deneyimi tüketicilere ürünleri satın alana kadar kanallar arasında hizmet sunmaktadır. İşletmeler omni kanal stratejilerini kullanarak tüketicilere eşsiz bir deneyim imkanı sunmaktadır. Bu deneyim sonucunda marka imajı olumlu yönde etkilenmektedir. Fakat omni kanal stratejilerini iyi bir şekilde yönetemeyen işletmeler tüketicilere hem kötü bir deneyim yaşatmış olur hem de algıladıkları marka imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durumda omnichannel boyunca tüketicilerin temas ettiği noktaları belirleyerek olumsuzluklarla nerede karşılaşıldığını tespit edip iyileştirmeler yapabilmektedir. İyi kurgulanmış ve yönetilen bir omnichannel süreci müşteri deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Olumlu etkilenen müşteriler marka imajını arttırır. Marka imajını olumlu yönde arttıran işletmeler hem rekabet avantajı elde edebilir hem de kendi sürdürülebilirliklerini sağlayabilirler.

2.8.1. Marka İmajı ve Omni Kanal İlişkisi

Marka imajı kavramı literatürde çok kapsamlıdır. 1970'lerde marka imajı kavramı tanımı yapılmış olup günümüzde halen yapılmaya devam edilmektedir. Dolayısıyla geçmiş ve günümüzde yapılan marka imajı tanımlar aşağıda açıklanmaktadır:

-Walters (1974)'e göre marka imajı, tüketicilerin zihninde oluşan yapının sonucudur. Zihindeki bu yapıyı oluşturan birçok etken vardır. Bunlar; kişisel ve çevresel unsurlardır. Çünkü bu unsurların kişinin algısını etkilemede çok baskın olduğu belirtilmektedir.

-Runyon'a (1980) göre Marka imajı, tüketicilere yönelik hem fiziksel hem de psikolojik uyarıları içeren kişisel algıdır. Fiziksel olarak ürünlerin ayırtıcı özellikleri; marka adı, amblem, logo, ambalaj ve slogan gibi uyarıcılarıdır. Psikolojik olarak ürün ayırt edici özellikler ise; duygular, inançlar, maddi ve manevi değerler gibi unsurlar marka imajını şekillendirmektedir.

-Aaker (1991)'e göre marka imajı, hiçbir nesnel gerçekliği yansıtmayabilen bir dizi çağrışım olarak açıklanmaktadır. Buna ek olarak (1996) yılında yaptığı çalışmada ise marka imajını tüketicilerin ürünleri nasıl algıladığıyla ilgilidir olarak tanımlamıştır.

-Timmerman (2001)' de marka imajıyla ilgili yaptığı çalışmada psikolojik unsurlar, tüketicilerin marka hakkında düşünce ve hisleriyle daha yakından ilişkili olduğu için, psikolojik unsurların marka imajı üzerinde daha çok etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

-Mothersbaugh, Hawkins, Kleiser (2020)'e göre marka imajı, tüketiciler ürünlerin özelliklerini, faydalarını, kullanım durumlarını, işletme ve ürün hakkında yapılan yorumları içeren şematik bir hafıza olarak tanımlanmaktadır.

Sonuç olarak marka imajı, markayla ilgili tüm tanımlayıcı ve değerlendirici bilgileri içeren, tüketicilerin markayla ilişkilendirdiği kişisel hafızayı temsil etmektedir. Çünkü her bir marka imajı unsuru (fiziksel, sosyal ve psikolojik) tüketiciler üzerinde farklı algı oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin algılarıyla marka imajı algısı farklılık gösterebilmektedir. Bunun sebebi ise marka imajının soyut bir kavram olmasıdır. İşletmelerin bu soyut kavramı ne kadar somutlaştırabilirlerse diğer işletmelere rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bu somutlaştırma sürecinde omni kanal deneyimleri geleneksel kanallara göre daha etkilidir. Çünkü iyi oluşturulmuş bir omni kanal deneyimi, tüketicilere gerek online gerekse fiziki olarak tüketicilere duygusal, duygusal, bilişsel ve sosyal deneyimleri yaşatabilme özelliklerine sahiptir.

2.8.2. Marka İmajıyla İlgili Kavramlar

Marka imajı ilgili literatür incelendiğinde, marka imajıyla ilgili birçok kavramın ön plana çıktığı görülmektedir. Fakat literatürde en çok yer alan bazı marka imajı kavramları şunlardır:

- Marka Farkındalığı,
- Marka Çağrışımları,
- Marka Kimliği.

Bu kavramlar, marka imajıyla ilgili birçok çalışmada yer almaktadır. Dolayısıyla bu başlık altında marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka kimliği kavramlarından bahsedilecektir.

Marka farkındalığı: Tüketicinin farklı yer ve zaman markanın akla gelme olasılığını ölçer. Marka farkındalığın amacı, tüketicinin markayı hatırlayacak unsurlara maruz kaldığında, markayı kolayca hatırlayabilmesidir (Keller, 2008). Ayrıca marka farkındalığını oluşturmak genellikle markayı görerek, duyarak yani markayı deneyimleyerek tüketici hafızasında güçlü bir şekilde yer alır. Bundan dolayı, tüketicilerin marka unsurlarından birini (adı, sembolü, logosu, ambalajı veya sloganı) reklam, sponsorluk, tanıtım gibi faaliyetlerde tüketicilere maruz bırakılması marka farkındalığını artırmaktadır.

Marka Çağrışımları: Tüketiciler, marka isimleri, logoları, amblemleri, sloganları ile karşılaştıklarında hafızalarında yer alan bir markayla ilişkilendirmesidir. Herhangi bir marka çağrışımı, tüketici üzerinde bir izlenim bırakması zorunludur (Lepla ve Parker: 1999). Çünkü tüketici tekrar bu markayla ilgili herhangi bir çağrışıma rastladığında ilgili markayı hatırlayabilmektedir. Tüketici üzerinde marka çağrışımları olumlu ve olumsuz bir etki oluşturabilir. Olumsuz bir marka çağrışımı oluşmuşsa eğer işletmelerin bu çağrışımları bırakması gerekir. Marka çağrışımı genellikle deneyimle tüketicilerde iz bırakabilirken, bu deneyimde duyuşsal ve işitsel öğelerde uyarıldığında bu çağrışım süreci sorunsuz bir hale getirmektedir.

Marka Kimliği: İşletmelerin hedef tüketicilere iletmek istediğı içsel imajdır. Marka kimliği bir markanın diğer markalardan ayırt edici unsurlarını ön plana çıkararak marka değerini oluşturmayı amaçlamaktadır (Aaker, 1995). Ayrıca marka kimliği, tüketicilere değer yaratarak, markanın neyi temsil ettiğini açıklamaktadır.

Marka kimliği işletmenin sürdürülebilirliğini sağlayan özellikleri içermektedir. Çünkü marka kimliği, markanın ayırt edici unsurlarına vurgu yaparak işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.

Marka kimliği, pazarlama iletişiminde kullanılan tutarlı görsel öğelerin birleşimi olarak açıklanabilir. Ayrıca marka imajının duygusal yönünü ifade etmektedir. Tüketiciler marka ile etkileşimini genellikle deneyim ile sağlamaktadır. Fakat marka kişiliğinde reklamlar baskın rol oynamaktadır. Çünkü reklamlar, marka kişiliği oluşturma sürecinde bir markayı daha ilgi çekici ve akılda kalıcı hale getirmektedir.

2.9. Omni Kanal Müşteri Deneyiminde Marka İmajı ve Algılanan Risk İlişkisi

Günümüzde tüketiciler hem çevrimdışı hem de çevrimiçi olarak çoklu kanallardan (omni) markalarla doğrudan etkileşime geçmek istemektedir. Çünkü tüketiciler artık soyut bir alışveriş deneyimi yerine daha somutlaştırılmış karşısında muhatap bularak en önemlisi zamandan ve emekten tasarruf ederek alışverişlerini tamamlamayı amaçlamaktadır. Dijital pazarlama döneminde kullanılan omni kanallar sadece tüketiciye fayda sağlamamaktadır. Ayrıca işletmelere de fayda sağlamaktadır. İşletmeler, performansa ve ölçülebilir müşteri davranışlarını optimize edebilmek için veri toplamaktadır. Omni kanallar markalara bu imkanı sağlamaktadır. Omni kanal müşteri deneyimiyle birlikte birçok marka, tüketicilere markaları hakkında bilgilendirme, marka kimliği oluşturma, satın alma, marka çağrışımları gibi çabalarını kanallar arasında entegre sağlayarak marka imajı oluşturabilmektedir (Patten vd.,2020). Omni kanallar arasında markalar sürekliliği sağladığı takdirde tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır. Bu etkileşim sonucunda ise tüketicilerin hafızalarında marka imajı oluşmaktadır. Tüketiciler tekrar omni kanallar vasıtasıyla bu çağrışımlarla karşılaştığında marka hakkında olumlu düşünmektedir. Omni kanal müşteri deneyiminde marka imajı oluştururken birçok etkenlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunların en başında kişisel veri gizliliği gelmektedir. Çünkü tüketiciler, online veya fiziksel alışveriş sırasında bilgilerinin başka kişi veya kurumlar tarafından kullanılacağını düşünabilmektedir. Bunun sonucunda ise omni kanal müşteri deneyimde algılanan risk faktörü ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler tarafından algılanan risk genellikle güvenlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü ödeme esnasında kullanılan kredi kartı, ev adresi, iletişim numaraları gibi bilgiler farklı amaçlar için kullanılabilir mi tedirginliği tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Bu algıyı en aza indirmek için işletmeler, birçok güvenlik sertifika bilgilerini müşterileriyle paylaşmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OMNİ KANAL PAZARLAMADA MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MARKA İMAJI ETKİLEŞİMİNDE ALGILANAN RİSKİN ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümünde araştırmanın önemi, kapsamı, amacı, uygulanan analiz yöntemi, araştırma modeli, hipotezler ve analiz sonuçlarına dair bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin ve işletmelerin birbirleriyle etkileşim davranışları değişiklik göstermektedir. Çünkü artık iletişim gelenekselden dijitalle doğru geçmektedir. Kotler ve arkadaşlarına göre (2017), dijital çağ işletmelerle tüketiciler arasındaki online ve fiziksel etkileşimi birleştiren pazarlama 4.0 olarak bilinmektedir. Bu durum, tüketicilerin işletmelerle kanallar arasında geçiş yaparak, hem online hem de fiziksel olarak tüketicilerle etkileşime girme imkanı tanımaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler yeni kanalları benimseyip eski kanalların kullanımını azaltmaktadır (Lehrer ve Trenz, 2022). Tüketicilerin kanallar arasında sorunsuz hareket etmesi ve bunu benimsemesi işletmeleri omni kanal müşteri deneyimi stratejilerini uygulamaya yöneltilmektedir (Asmare ve Zewdie, 2022). Online alışveriş kararlarını etkileyen faktörlerden birisi de algılanan risktir. Bilim insanları online alışverişte tüketicilerin algıladıkları ürün, psikoloji, güven gibi faktörleri sıklıkla araştırmaktadır (Lynch ve Barnes, 2020; Quach vd, 2022). Çünkü tüketicilerin algıladıkları riskler alışveriş niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Johnson ve Ramirez, 2021). Örneğin online alışverişte ürünü beğenip sanal post yardımıyla ödeme yapacak bir tüketici kart bilgilerinin çalınmasından korkarak alışveriş niyetinden vazgeçebilmektedir. Fakat omni kanal müşteri deneyimi stratejilerini kullanan işletmeler bu riskleri algılayan tüketicilerin risk düzeylerini en aza indirebilmek için birçok imkan sunmaktadır. Örneğin online avantajlardan yararlanan bir müşteri ürünü ayırt edip fiziksel mağazalardan ödemeyi yapabilmektedir. Ayrıca fiziksel mağazada ürünü inceledikten sonra online olarak ürünü sipariş edebilir ürün riski taşıyan

tüketicilerin algısını azaltabilmektedir. İyi oluşturulmuş omni kanal müşteri deneyimi süreci tüketicilerin, hem alışveriş öncesi hem de alışveriş sonrası deneyimlerini artırıp algıladıkları riskleri en aza indirmektedir (Furquim vd, 2022) Tüketicilerin algıladıkları riskler marka imajını etkilemektedir. Çünkü ürün, finansal ve güven gibi risklerden biriyle olumsuz olarak karşılaşan tüketici, marka imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Omni kanal müşteri deneyimi bir bütün olarak düşünülmelidir. Çünkü omni kanal müşteri deneyiminin merkezinde bulunan tüketici figürü alışveriş deneyimi boyunca temas ettiği her noktada bir konfor alanı yaşamayı istemektedir (Asmare ve Zewdie, 2022). Literatürde omni kanal müşteri deneyimiyle ilgili marka değeri, müşteri sadakati gibi çalışmalara rastlanılmaktadır. Ayrıca literatür incelendiğinde omni kanalla ilgili çalışmaların çoğu nitel ve keşifsel olarak karşımıza çıkmaktadır Oktay (2021) ve Ceylan (2022). Fakat bu çalışma omni kanal müşteri deneyimini nicel olarak inceleyerek literatüre katkıda bulunacaktır. Buna ek olarak omni kanal müşteri deneyiminin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirlemektir. Son olarak omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı ve algılanan risk ile etkileşimini araştırma konusu edinmiş yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda, çalışma omni kanal müşteri deneyiminin teorik yapıya uygun bir şekilde boyutlarını belirleyerek marka imajı ve algılanan risk üzerindeki etkilerini nicel verilerle değerlendirerek, hem teorik hem de uygulamaya yönelik literatüre önemli bir katkıda bulunması beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı, Model ve Hipotezler

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin omni kanal müşteri deneyimlerinin marka imajı ve algılanan risk etkileşimini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı üzeri etkisinde algılanan riskin aracı rolü belirlenmeye çalışılacaktır. Bu çalışmanın alt amaçları şu şekilde özetlenebilir:

1.Omni kanal müşteri deneyiminin algılanması: Çalışma, tüketicilerin omni kanal müşteri deneyimini nasıl algıladıklarını ve bu deneyimin onlar üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlamaktadır.

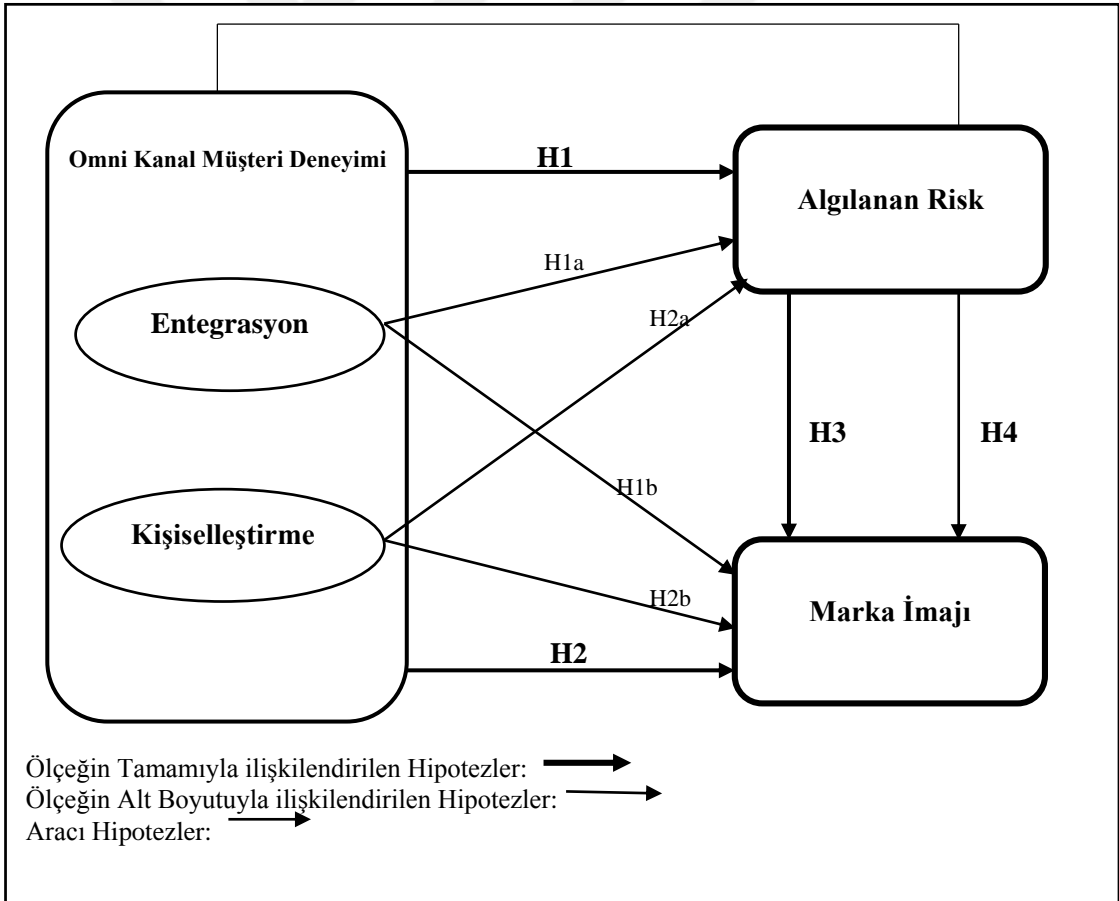
2.Marka imajı ve algılanan risk üzerindeki etkilerin belirlenmesi: Çalışma, omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı ve algılanan risk üzerindeki etkilerini

nicel olarak ölçerek, bu etkilerin doğrudan mı yoksa algılanan risk üzerinden mi olduğunu anlamayı amaçlamaktadır.

3. Boyutların belirlenmesi: Çalışma, omni kanal müşteri deneyimi boyutlarını belirli sınırlar içinde tanımlayarak, marka imajı ve algılanan risk üzerindeki etkilerini daha spesifik bir şekilde ele almayı hedeflemektedir.

Bu amaçlar, çalışmanın literatüre özgün bir katkı sağlamayı amaçladığını ve omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı ve algılanan risk üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için kapsamlı bir nicel analiz gerçekleştireceğini göstermektedir.

Çalışmanın esas araştırma konusunu oluşturan omni kanal müşteri deneyimi, marka imajı ve algılanan risk üzerine kurulan araştırma modeli Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Algılanan risk, teknoloji kabul modeline uygun araştırmalarda en yaygın olarak araştırılan konulardan biridir (Zhang, Zhu ve Liu:2012; Rose, Hair ve Clark, 2011).

Online ürün satın almak isteyen tüketicilerin karşılaştıkları en zorlu sorun, tüketicilerin ürünü alacağı web sitesinin güvenilir olup olmamasıdır. Kişisel bilgilerin kullanılması, kart bilgilerinin kopyalanması gibi değişkenler tüketicilerin algıladıkları riski etkilemektedir (Suh ve Han, 2003, Chellappa ve Pavlou, 2002). Bunun sonucunda ise tüketiciler fiziksel alışverişe göre online alışveriş yöntemlerini daha çok riskli görmektedir (Sheng ve Liu, 2009).

Tüketicilerin online alışveriş kararlarını etkileyen faktörleri sınıflandıracak olursak algılanan risk bunların başında gelmektedir. Fakat algılanan risk ile ilgili yapılan çalışmalarda tutarsız sonuçlar elde edildiği görülmektedir (Chang, Cheung ve Lai, 2005). Örneğin algılanan risk ile online alışveriş arasında negatif bir ilişki olduğu görülmektedir (Jarvenpaa ve Tractinsky, 1999; Kimery ve McCord, 2002). Fakat bazı çalışmalarda ise algılanan risk ile online alışveriş arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Liao ve Cheung, 2001; Miyazaki ve Fernandez, 2001; Chang vd.,2005).

Bu bilgiler doğrultusunda H1-H1a ve H2a hipotezleri geliştirilmiştir:

H1: Omni kanal müşteri deneyimi bileşenlerinin algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır

H1a: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan entegrasyonun algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır

H2a: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan kişiselleştirmenin algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Perakendeciler alışveriş hedefiyle uyumlu kişisel promosyon, doğum gününe özel indirimler gibi tüketicilere imkanlar sunuyorsa, olumlu marka imajı deneyimi yaratma çabası içerisindedir. Bu nedenle, online, mobil veya fiziksel mağazalarda alışveriş yapmış tüketicilere kişisel promosyonlardan yararlandırarak marka tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı sonucuna ulaşılmaktadır (Blom, Lange ve Hess, 2017). Müşteri deneyimlerini olumlu yönde etkileyen markalar, hem müşteri deneyimini olumlu yönde etkiler hem de tüketicilerin alışveriş esnasında algıladıkları riskleri en aza indirmektedir (Becker ve Jaakkola, 2020; Carlson, O’Cass ve Ahrholdt, 2015). Bu bilgiler doğrultusunda H2-H2b ve H3 hipotezleri oluşturulmuştur:

H2: Omni kanal müşteri deneyimi bileşenlerinin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H1b: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan entegrasyonun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H2b: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan kişiselleştirmenin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H3: Algılanan riskin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Literatür incelendiğinde omni kanal müşteri deneyimi, farklı kanallar arasında entegrasyonu vurgulayan bir strateji olarak ön plana çıkıyor. Tüketicilerin online, mobil ve fiziksel mağazalardaki deneyimleri bir araya getirilerek, marka imajının olumlu veya olumsuz şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu entegrasyon süreci, tüketicilerin çoklu kanallar arasında geçiş yapmalarına ve tutarlı bir marka deneyimi yaşamalarına olanak tanır.

Ayrıca, alışveriş deneyimi boyunca tüketicilerin risk algısı da önemli bir faktördür. Bu riskler arasında güvenlik, ödeme süreci, ürün kalitesi, iade politikaları gibi çeşitli unsurlar yer alabilir. İşletmelerin bu riskleri yönetmeye odaklanmaları ve tüketicilere güvenilirlik sağlamaları önemlidir. Bu noktada, güven oluşturan ve riskleri en aza indiren bir omni kanal stratejisi, müşteri memnuniyetini artırabilir ve marka sadakatini güçlendirebilir. Fakat omni kanal yapısı gereği her bir kanalın birbirleriyle entegrasyon halinde olması bu riskleri en aza indirebilmektedir. Çünkü finansal risk göz önüne alındığında, ürünler online alınıp ödemesi fiziksel mağazalardan yapılabilmektedir. Ürün riski göz önüne alındığında ise tüketicilerin en yakın fiziksel mağazaya gidip ürünü inceledikten sonra ister online veya mobil kanallar aracılığıyla sipariş verebilir isterse ürünü fiziksel mağazadan alabilmektedir. Bütün bu entegrasyon sağlandığında omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı etkisinde algılanan riskin aracı etkisinin kısmi mi yoksa tam mı olduğu araştırma problemi olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda H4 oluşturulmuştur:

H4: Omni kanal müşteri deneyimi bileşenlerinin marka imajı üzerindeki etkisinde algılanan riskin istatistiksel olarak anlamlı aracı etkisi vardır.

3.2. Araştırma Metodolojisi

3.2.1. Veri Toplama Yöntemi

Çalışma, teorik ve uygulama olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Teorik bölümde, ikincil kaynaklardan elde edilen bilgilerle literatür taraması yapılarak teorik bir çerçeve oluşturulmuştur. Uygulama bölümünde ise literatürde yer alan anketlere dayanarak geliştirilen bir anket formu kullanılmıştır. Ankette toplamda 27 soru bulunmaktadır ve anket dört farklı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde omni kanal müşteri deneyimine ait entegrasyon ve kişiselleştirme boyutlarına ait 14 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde algılanan riske ait 6 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölüm de marka imajıyla ilgili 7 soru bulunmaktadır. Son olarak dördüncü bölümde ise katılımcılara yönelik demografik sorular yer almaktadır.

Anket formunda yer alan ölçeklere ait soruların tamamına 5’li likert ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum).

3.2.1.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Türkiye genelinde omnichannel alışveriş kanalını deneyimleyen tüketicilerin omnichannel müşteri deneyimi boyunca marka imajı ve algıladıkları risklerin belirlenmesi amacıyla detaylı bir veri toplama aracı geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla araştırmanın yapısını oluşturan teorik modele sadık kalınarak bir anket formu oluşturulmuştur. Ankette yer alan soruların bir kısmı literatürdeki mevcut anketlerden yararlanılarak oluşturulmaktadır. Bir kısmı literatüre dayalı yeni sorular geliştirildi ve konunun bütünlüğüne uygun olarak ölçeklendirildi. Bu doğrultuda ankette yer alan omni kanal müşteri deneyimi, marka imajı ve algılanan risk sorularına ilişkin açıklamalar Tablo 3.1’de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Omni Kanal Müşteri Deneyimi, Marka İmajı ve Algılanan Risk Ölçeklerine Ait Referanslar

İfadeler	Referans
Omni Kanal Müşteri Deneyimi	
Fiziksel mağazaların konumuna online olarak ulaşmak benim için oldukça önemlidir.	Si Shi, Yi Wang, Xuanzhu Chen, Qian Zhang (2020)
Online veya mobil kanalların sunmuş olduğu hizmetlere fiziksel mağazalarda da ulaşmak benim için önemlidir.	
Fiziksel mağazalardaki stok bilgilerine online veya mobil uygulamalar üzerinden ulaşmak oldukça önemlidir.	
Fiziksel mağazalarda ürün bilgisine, mağaza içinde bulunan (kiosk, dijital ekranlar vb.) teknolojik cihazlarla ulaşmak önemlidir.	
Fiziksel mağaza hediye kartlarının hem online hem de mobil kanallarda kullanımı benim için önemlidir.	
Piyasaya yeni bir ürün sunulduğunda, kanallar arasında ürün senkronize edilir.	
Fiziksel, online ve mobil kanallar arasındaki entegrasyon benim için önemlidir.	
Fiziksel mağazalardan yapılan alışveriş sonrası kazanılan puanların hem online hem de mobil kanallarda kullanılması benim için önemlidir.	
Ürün özelliklerine ait bilgilerin fiziksel, online ve mobil kanallarda tutarlı olması benim için önemlidir.	
Fiziksel, online ve mobil kanallarda yer alan ürün fiyatlarının birbirleriyle tutarlı olması benim için önemlidir.	
Fiziksel, online ve mobil kanallarda yer alan indirimlerin bütün kanallarda tutarlı olması benim için önemlidir.	Si Shi, Yi Wang, Xuanzhu Chen, Qian Zhang (2020)
Fiziksel mağazalardan online ödeme yaparak belirlediğim teslim noktasından ürünü almak benim için önemlidir.	
Mağazalarda yer alan teknolojik cihazlardan (dijital ekran, kiosk vb.) ürünü sipariş verip teslimat noktasını ve yöntemini seçmek benim için önemlidir.	
Online alışveriş sırasında sepette değişiklik yapılması benim için önemlidir.	
Online ve mobil kanallarda müşteri temsilcisine kolayca ulaşmak benim için önemlidir.	
Online ve mobil kanallardan verdiğim siparişleri fiziksel mağazalarda iade ve değişim yapabilmek benim için önemlidir.	Si Shi, Yi Wang, Xuanzhu Chen, Qian Zhang (2020)
Sadece benim ilgilendiğim ürünlere ait kişiselleştirilmiş teklifler almak benim için önemlidir.	
Alışveriş bilgilerime dayanarak ürün önerileri almak benim için önemlidir.	
Özel günlerde (doğum günü vb.) ürünle ilgili indirim bilgilerinin gönderilmesi benim için önemlidir.	
Fiziksel mağazalarda yaptığım alışveriş sonrasında online ve mobil kanallarda işlem kayıtlarımı takip etmek benim için önemlidir.	
Algılanan Risk	Referans
Mağazalarda omni kanal (fiziksel, online ve mobil) alışveriş yöntemini kullanarak yaptığım alışverişlerde siparişimin sorunsuz teslim edileceğinden oldukça endişeliyim.	Bianchi ve Andrews (2012)
Mağazalarda omni kanal (fiziksel, online ve mobil) alışveriş sürecinde müşteri hizmetleriyle konuşmanın zor olacağını düşünüyorum	
Mağazalarda Omni kanal (fiziksel, online ve mobil) yöntemiyle aldığım ürünü iade etme konusunda oldukça endişeliyim.	

Mağazalarda Omni kanal (fiziksel, online ve mobil) alışveriş yöntemini kullanırken ürüne ihtiyacım olan tarihte teslim edilmeyeceğinden endişe duyarım.	
Mağazalarda Omni kanal alışveriş yöntemini ilk kez kullandığım için alışveriş yönteminin performansından emin değildim.	
Mağazalarda online ve mobil kanallardan alışveriş yaparken potansiyel dolandırıcılara maruz kalacağımı düşünürüm.	
Marka imajı	Referans
Bir markanın kullanmış olduğu fiziksel, online ve mobil dağıtım kanalları, markanın güçlü olduğunu ifade eder.	Yüce (2010) ve Sönmez (2015)
Fiziksel, online ve mobil dağıtım kanallarını birbirleriyle entegreli bir şekilde kullanan markalar rakiplerine göre statüsü daha yüksektir.	
Fiziksel, online ve mobil uygulamalarını birbirleriyle entegreli kullanan markalar bana farklılığı ifade eder.	
Bir markada, fiziksel, online ve mobil dağıtım kanallarının birbirleriyle entegreli olması markanın daha kaliteli olduğunu gösterir.	
Bir markaya ait fiziksel, online ve mobil uygulama dağıtım kanallarını kullandığım da beni ayrıcalıklı hissettirir.	
Fiziksel, online ve mobil kanalları bir arada kullanan markalar daha saygındır.	
Bir markanın kullanmış olduğu fiziksel, online ve mobil kanalların sunmuş olduğu kolaylıklar hoşuma gitmektedir.	

Not: Referans kısmında boş bırakılan sorular yazar tarafından geliştirilmiştir.

3.2.1.2. Veri Toplama Aracının Ön Testi

Çalışmada kullanılmak üzere ankette yer alan ifadelerin hem araştırma modeline hem de hipotezlere uygunluğunu test etmek amacıyla ön test uygulanmaktadır. Yapılan ön testte ilk olarak omni kanal müşteri deneyimi, marka imajı ve algılanan riske yönelik soruların İngilizceden Türkçeye çevrileri uzman kişiler tarafından kontrol edilmiştir. Bu kontrol sonucunda çalışmada yer alan ifadelere yeni sorular eklenmiş/çıkartılmış ve nihai anket formu oluşturulmuştur. Bu doğrultuda ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini belirlemek amacıyla 75 kişiye ön test uygulanmıştır. Bu uygulamaya katılan katılımcıların tavsiyeleri dikkate alınmış her bir ifade tekrar düzenlenmiştir. Bu düzenlemeler sonucunda ifadelerin kolay ve anlaşılır olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.2.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni, Türkiye genelinde omni kanal uygulamalarını kullanarak alışveriş yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir. 2023 verilerine göre Türkiye de tahmini 46 milyon kişi online alışveriş yapmaktadır. Dolayısıyla çalışma evrenini bu kişiler oluşturmaktadır. Google formlar aracılığıyla online anket oluşturularak katılımcılara uygulanmıştır. Örneklemede tesadüfi olmayan yöntemlerden biri olan kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket 630 kişiye uygulanmıştır. Fakat eksik ve hatalı 123 anket formu değerlendirmeye dahil edilmeyerek 507 anket formu

analizlere dahil edilmiştir. Sekeran'a göre araştırmaya katılanların örneği temsil gücüne sahip olduğu ve örneklem büyüklüğü dikkate alındığında örneklemin evreni temsil gücüne sahip olduğu söylenebilir. Çünkü Sekeran (1992)'a göre evren büyüklüğü bir milyon ve daha fazla olduğu durumlarda 384 kişi yeterli örneklem büyüklüğüne sahiptir. Buna ek olarak ankette yer alan madde sayısının on katı kadar anket sayısına ulaşıldığında yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olunmaktadır (Kline,1994).

3.3. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırmada yer alan omni kanal müşteri deneyimi, marka imajı ve algılanan risk ölçeklerinin faktör yüklerini ve yapısal uyumlarını belirlemek amacıyla hem açıklayıcı faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa katsayısı, birleşik güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik analizleri uygulanmaktadır. Omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyon ve kişiselleştirmenin marka imajı ve algılanan risk arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmaktadır. Omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının marka imajı ve algılanan risk üzerindeki etkisini saptamak amacıyla basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmaktadır. Çalışmada demografik özellikleri belirlemek amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Bunlara ek olarak, omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı üzerindeki etkisinde, algılanan riskin aracı rolünü belirlemek amacıyla sobel testi uygulanmıştır. Sözü edilen tüm bu analizler SPSS ve AMOS programlarından yararlanılarak yapılmaktadır.

3.4. Araştırma Bulguları

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir seviyeleri Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Gelir Seviyelerine Yönelik Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	162	32
	Erkek	345	68
	18-27	63	12,8
Yaş	28-37	155	30,6
	38-47	176	34,7
	48-57	90	17,8
	58 ve üzeri	21	4,1
Medeni durum	Evli	354	69
	Bekar	153	31
Gelir	7500 ve altı	54	10,7
	7501-11500	48	9,5
	11501-15500	93	18,3
	15501 ve üzeri	312	61,5
Eğitim	İlkokul	10	2,0
	Ortaöğretim	35	6,9
	Önlisans	72	14,2
	Lisans	263	51,9
	Lisansüstü	127	25,1

Not: Anket 2022 yılında uygulanmıştır. Demografik özellikler buna göre değerlendirilmelidir.

Tablo 3.2 incelendiğinde katılımcıların %68'i erkek, %32'sinin kadın olduğu görülmektedir. Katılımcılar yaş açısından incelendiğinde %12,8'i 18-27 yaş aralığında, %30,6'sının 28-37 yaş aralığında, %34,7'inin 38-47 yaş aralığında, %17,8'inin 48-57 yaş aralığında, %4,1'i 58 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Medeni durum incelendiğinde %69'u evli, %31'i bekar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların eğitim durumu sonuçları incelendiğinde %2'sinin ilkokul, %6,9'unun ortaöğretim, %14,2'sinin önlisans, %51,9'unun lisans %51,9'unun lisansüstü eğitimine sahip olduğu görülmektedir. Gelir durumu incelendiğinde %10,7'sinin 7500 TL ve altı, %9,5'inin 7.501-11500 TL aralığında, %18,3'ünün 11501-15500 TL aralığında, %61,5'inin 15501 ve daha fazla gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Güvenirlilik, Geçerlilik ve Normal Dağılım Analizi

Araştırmada kullanılan çok kanallı müşteri deneyimi, marka imajı ve algılanan risk ölçeklerinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alfa yöntemi, ölçekteki tüm dikotomi katsayılarının birleştirilmesi sonucu elde edilen dikotomi katsayılarının ortalamasını göstermektedir. (Çoşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015). Cronbach alfa 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Fakat genel kabul görülen değer, 0,7'dir. Fakat soru sayısı az olduğu durumlarda ise, 0,6 değeri de kabul görmektedir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2016). Cronbach alfa kat sayısı (α), 0,40'dan küçük ise güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ arasında güvenirliliği düşük, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında yüksek düzeyde güvenilir. $0,80 \leq \alpha < 100$ arasında ise, oldukça yüksek düzeyde güvenilir olarak yorumlanır (Karagöz, 2017). Bu bilgiler doğrultusunda omni kanal müşteri deneyimi ölçeği, 0,92'lik değer almış ve bu sonuca göre verilerin oldukça yüksek güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Marka imajı ölçeği incelendiğinde, 0,91'lik değerle oldukça yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Son olarak algılanan risk ölçeği incelendiğinde, 0,87'lik oranla oldukça yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Güvenirlilik için Cronbach alfa katsayısına ek olarak Birleşik Güvenirlilik (CR) ve Yakınsak Geçerlilik (AVE) analizlerine de yer verilmektedir. Birleşik Güvenirlilik, sayıca birden fazla, heterojen fakat birbirine yakın ifadelerin genel güvenirliliğini belirlemek amacıyla kullanılan yöntemdir (Raykov, 1998). Bu yöntem Cronbach Alfa kat sayısını onaylama aracı olarak kullanılabilir. Yakınsak geçerlilik (AVE), faktöre ilişkin maddelerin faktör yüklerinin karelerinin toplamının madde sayısına bölünmesiyle bulunmaktadır. Bir ölçeğin yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için 0,50'nin ve bileşik güvenirliliğin (CR) 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu bilgiler doğrultusunda omni kanal müşteri deneyimi, marka imajı ve algılanan risk ölçeklerinin CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır. Omni kanal müşteri deneyimi ölçeğinin AVE değeri 0,51 ve CR değerleri 0,92 olduğu görülmektedir. Marka imajı (CR:0,88) ve algılanan risk ölçeği (CR:87) incelendiğinde CR değerlerinin kritik değerler üzerinde olduğu görülmektedir. Fakat AVE değerlerinin 0,50'nin altında olduğu görülmektedir. Marka imajı (AVE:42) ve

algılanan risk (AVE:41) ölçeklerinin AVE değeri hesaplandığında 0,50'nin altında olduğu görülmektedir. AVE değerinin 0,50'nin altında olduğu durumlarda CR değerine bakılmaktadır. CR değeri 0,70'in üzerinde ise ölçeklerin geçerliliği kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Araştırmanın normallik analizinde hem ölçeklerde yer alan her bir ifadenin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiş hem de ölçeklerin ortalamaları alınarak verilere normallik analizi uygulanmıştır. Yeniçeri ve Özbezek (2019)'e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 2,5$ değerler arasında yer alıyorsa verilerin normal dağıldığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda $\pm 2,5$ değerler arasında yer almayan omni kanal müşteri deneyimi ölçeğine ait 9. Soru “ürünün özelliklerine ait bilgilerin fiziksel, online ve mobil kanallarda tutarlı olması benim için önemlidir” 10. Soru “ fiziksel, online ve mobil kanallarda yer alan ürün fiyatlarının birbirleriyle tutarlı olması benim için önemlidir” 11. Soru” fiziksel, online ve mobil kanallarda yer alan indirimlerin bütün kanallarda tutarlı olması benim için önemlidir” 13. Soru” fiziksel mağazada yer alan teknolojik cihazlardan ürünü sipariş verip teslimat noktasını ve ödeme yöntemini seçmek benim için önemlidir” 15. Soru “ online ve mobil kanallarda müşteri temsilcisine kolayca ulaşmak benim için önemlidir” ve 16. Soru “ online ve mobil kanallardan verdiğim siparişleri fiziksel mağazada iade ve değiştirebilmek benim için önemlidir”. Soruları çıkarılarak analizlere dahil edilmemiştir.

Tablo 3.3 Ölçeklere ait hem güvenilirlik analizi hem de normallik analizi gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi, Ortalama Standart Sapma Değerleri ve Ölçeklerin Normal Dağılımı

Ölçekler	İlk Analiz Sonuçları						Son Analiz Sonuçları							
	İfade Sayısı	C. Alfa	Ort.	S.S	Çarpıklık	Basıklık	İfade Sayısı	C. Alfa	AVE	CR	Ort.	S.S	Çarpıklık	Basıklık
Omni Kanal Müşteri deneyimi	20	0,95	1,831	,8524	1,808	3,05	14	,92	0,51	0,91	1,908	,8467	1,54	2,22
Marka İmajı	7	,91	2,088	0,9722	,951	,508	7	,91	0,42	0,88	2,0878	0,9722	,951	,508
Algılanan Risk	6	,87	2,745	1,0155	,094	-,620	6	,87	0,41	0,87	2,7454	1,0155	,094	-,620
Toplam	33	,95					27	,93						

Tablo 3.3 incelendiğinde omni kanal müşteri deneyimi ölçeğinin güvenilirliği 0,92'lik değerle bu ölçeğin oldukça yüksek güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Marka imajı ölçeği incelendiğinde, güvenilirliği 0,91'lik değerle oldukça yüksek derece de güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Son olarak algılanan risk ölçeğine ait güvenilirlik incelendiğinde, 0,87'lik değerle oldukça yüksek güvenirliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin genel güvenilirliğine bakıldığında, 0,93'lük değerle oldukça yüksek bir güvenirliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Son olarak Tablo 5'e bakıldığında normallik dağılımında her bir ölçeğin $\pm 2,5$ değerler arasında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar ölçeklerin normal dağıldığını göstermektedir (Yeniçeri ve Özbezek, 2019). Bu sonuçlar doğrultusunda elde edilen verilere parametrik testler uygulanmıştır. Fakat parametrik testlere geçmeden önce ölçeklere açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

3.4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıdaki değişken arasında bulunan ilişkilere dayanarak, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda, daha anlamlı ve özet bir biçimde yeni değişkenler bulunmasını sağlamaktadır (Karagöz, 2017).

Faktör analizi yapılmadan önce ölçeklerin faktör analizine uygunluğu incelenmektedir. Çalışmada yer alan verilerin uygunluğu test edilirken örneklem ve küreselliğe uygunluğu incelenmektedir. Örneklem uygunluğunu ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine, küresellik için ise Barlett testinin anlamlılık değerine bakılmaktadır ($p \leq 0,05$). KMO değeri genellikle 0.5-1.0 arasında değerler almaktadır. 0.5'in altındaki KMO değeri araştırmada kullanılacak verilerin faktör analizine uygun olmadığını göstermektedir. Birçok araştırmada KMO değerinin 0,5 'den büyük olduğu durumlarda faktör analizini uygulanabileceğini göstermektedir. Fakat genel olarak araştırmacılar KMO değerinin 0.7'den büyük olmasını arzu etmektedir (Malhotra, Nunan ve Birks, 2017). KMO değerinin yorumlanmasında 0,8 ve üzeri değerler yüksek, 0,7 ve üzeri orta, 0,6 ve üzeri vasat, 0,5 ve üzeri zayıf 0,5'in altında ise kabul edilemez olarak yorumlanmaktadır (Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 1998). Tüm bu bilgiler doğrultusunda Bartlett Küresellik Testi ile değişkenler arasında faktör

analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($p=0,00<0,05$). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin ise 0,93 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada yer alan omni kanal müşteri deneyimine yönelik açıklayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Omni kanal müşteri deneyimine ait açıklayıcı faktör analizi Tablo 3.4’de gösterilmektedir.

Tablo 3.4. Omni Kanal Müşteri Deneyimi Boyutlarına Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Değerleri

Omni Kanal Müşteri Deneyimi Ölçeği	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Entegrasyon			
Fiziksel mağaza hediye kartlarının hem online hem de mobil kanallarda kullanımı benim için önemlidir.	0,83	39,77	0,92
Fiziksel mağazalardaki stok bilgilerine online veya mobil uygulamalar üzerinden ulaşmak oldukça önemlidir.	0,81		
Fiziksel mağazalardan yapılan alışveriş sonrası kazanılan puanların hem online hem de mobil kanallarda kullanılması benim için önemlidir.	0,81		
Fiziksel, online ve mobil kanallar arasındaki entegrasyon benim için önemlidir.	0,79		
Online veya mobil kanalların sunmuş olduğu hizmetlere fiziksel mağazalarda da ulaşmak benim için önemlidir.	0,76		
Fiziksel mağazalarda ürün bilgisine, mağaza içinde bulunan (kiosk, dijital ekranlar vb.) teknolojik cihazlarla ulaşmak önemlidir.	0,68		
Piyasaya yeni bir ürün sunulduğunda, kanallar arasında ürünlerin senkronize edilmesi benim için önemlidir.	0,68		
Fiziksel mağazaların konumuna online olarak ulaşmak benim için oldukça önemlidir.	0,64		
Fiziksel mağazadan online ödeme yaparak belirlediğim teslim noktasından ürünü almak benim için önemlidir.	0,62		
Online alışveriş sırasında sepette değişiklik yapılması benim için önemlidir.	0,59		
Kişiselleştirme			
Alışveriş bilgilerime dayanarak ürün önerileri almak benim için önemlidir.	0,88	22,05	0,82
Özel günlerde (doğum günü vb.) ürünle ilgili indirim bilgilerinin gönderilmesi benim için önemlidir.	0,78		
Sadece benim ilgilendiğim ürünlere ait kişiselleştirilmiş teklifler almak benim için önemlidir.	0,75		

Fiziksel mağazalarda yaptığım alışveriş sonrasında online ve mobil kanallarda işlem kayıtlarımı takip etmek benim için önemlidir.	0,65		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği Değeri = 0,936; Bartlett Küresellik Testi Ki Kare Değeri = 4113,711 df = 91 ; p = 0,00 < 0,05; Toplam Açıklanan Varyans (%) = 61,825			

Tablo 3.4 incelendiğinde omnichannel müşteri deneyiminin entegrasyon ve kişiselleştirme olmak üzere iki boyuta ayrıldığı görülmektedir. Bu durum yabancı literatürdeki bazı çalışmalarla desteklenmektedir (Si Shi, Yi Wang, Xuanzhu Chen ve Qian Zhang, 2020). Omnichannel müşteri deneyimi ölçeğine ilişkin oluşturulan sorular orijinal ölçekte olduğu gibi ilgili boyutlar altında gruplandırılmıştır. Ayrıca entegrasyon alt boyutunun toplam varyans içindeki açıklama oranı %39,77 olarak görülmektedir. Güvenilirlik oranının 0,92 gibi oldukça yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Omnichannel müşteri deneyiminin diğer boyutu olan kişiselleştirme ise toplam varyansın %22,05'ini oluşturuyor. Güvenilirlik analizine bakıldığında 0,83 ile yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın amacına yönelik oluşturulan model ile uyumlu bir şekilde boyutlara ayrıldığı açıklayıcı faktör analizinde görülmektedir. Oluşturulan yapıya açıklayıcı faktör analizinden ek olarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanacaktır.

3.4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, daha önceden oluşturulan modelde yer alan değişkenlerin doğrulanmasını amaçlamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörlerin yapıları uygun olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Karagöz, 2017). Buna ek olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılırken kabul edilebilir uyum indeksleri oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda kabul edilebilir uyum indekslerine Tablo 3.5’de yer verilmiştir.

Tablo 3.5. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

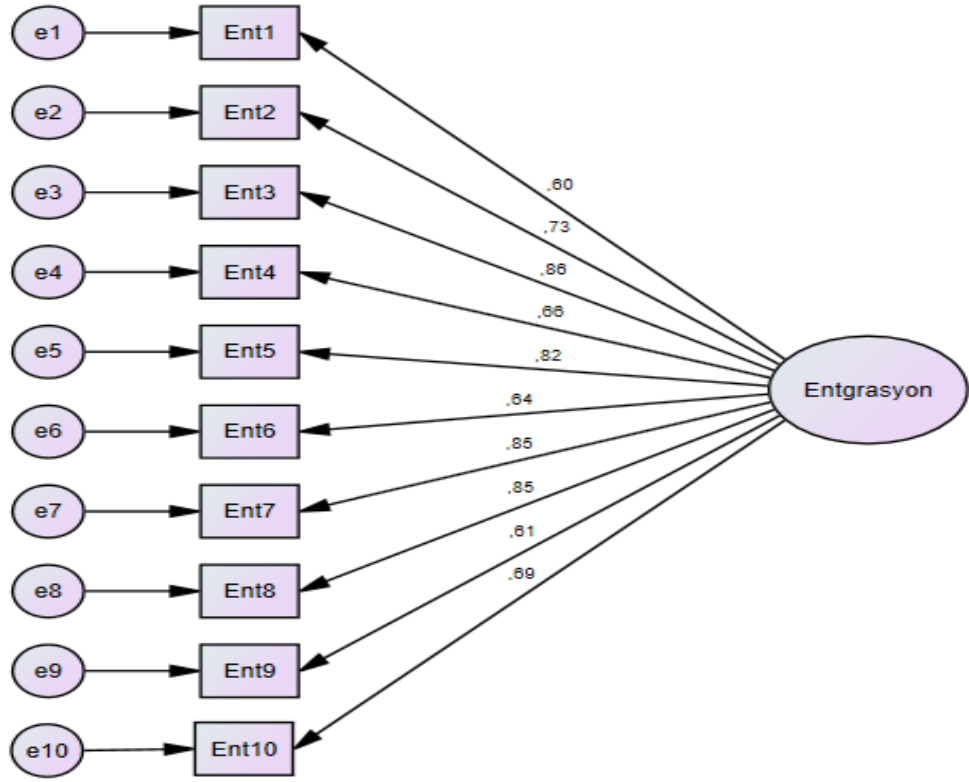
Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2	$1 \geq p > 0,05$	$0,05 \geq p > 0,01$
CMIN/SD	$\chi^2 / sd \leq 3$	$\chi^2 / sd \leq 5$
GFI	$GFI \geq 0,90$	$GFI \geq 0,85$
AGFI	$AGFI \geq 0,90$	$AGFI \geq 85$
CFI	$CFI \geq 0,95$	$CFI \geq 0,90$
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$RMSEA \leq 0,10$

Kaynak: Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA* (Vol. 724). Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.

Tablo 3.5’de yer alan uyum indeksleri incelendiğın de; ki- kare (χ^2) uyum indeksi, veri ile model arasındaki uyumu test eder. Yani ki-kare testi, gözlenen değışkenlerin kovaryans yapıları ile modelle belirlenen faktör yapılarıyla uyumluluğunu ifade etmektedir (Özdamar, 2013). Ki-kare indeksi, modelin uyumuyla ilgili tek başına net bilgi veren bir ölçek değıldir. Bundan dolayı diğere uygunluk (GFI) indeksi bakmak gerekir. GFI, verilerin modeli açıkladığını varsayarak modelin varyans ve kovaryanslarının orijinal varyasyonu açıklamakta yeterliliğini belirten bir ölçüdür (Özdamar, 2013). Yani kurulan modelin örnekledeki varyans ve kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü göstermektedir (Karagöz, 2017). AGFI ise örnekle büyüklüğü göz önüne alındığında düzeltilmiş GFI değıeridir. Örneklemin büyük olduğı durumlarda AGFI, GFI’den daha temsili bir uyum indeksidir. CFI, oluşturulan değışkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören modeldir. RMSEA, oluşturulan modelin bağımsızlık kıkare değıerine göre hesaplanan bir değıerdir (Özdamar, 2013). RMSEA değıeri Örnekle büyüklüğünden aşırı etkilendiğı için, küçük örneklemlerde (örnekle sayısı 250 den az) kullanılmaması tercih edilmemektedir (Karagöz, 2017). Bu bilgiler doğrultusunda omni kanal müşteri deneyimi ölçeğı, algılanan risk ve marka imajı ölçeğine yönelik doğrulatoryı faktör analizi AMOS programı aracılığıyla test edilmiş olup, bir sonraki başlıklarda bu sonuçlar verilmektedir.

3.4.4.1. Omni Kanal Müşteri Deneyimi Ölçeğı Doğrulatoryı Faktör Analizi

Literatür incelenmesi sonucunda entegrasyon ve kişiselleştirme olmak üzere iki boyuttan oluşan omni kanal müşteri deneyimi ölçeğı geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğın geçerliliğini ölçmek için her bir alt boyuta doğrulatoryı faktör analizi uygulanmaktadır. Bu doğrultuda entegrasyon ve kişiselleştirme alt boyutlarına ait doğrulatoryı faktör analizi sonuçları Şekil 3.2’de gösterilmektedir.



Şekil 3.2. Entegrasyon Boyutuna İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

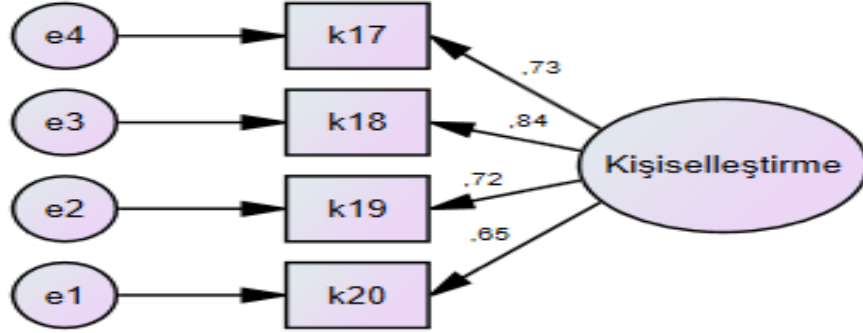
Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin 0,60-0,86 aralığında olduğu görülmektedir. Entegrasyon boyutuna ilişkin faktör analizi sonucunda uyum indekslerine bakıldığında kabul edilebilir ve anlamlı olduğu ($p < 0,05$) sonucuna ulaşılmaktadır. Entegrasyon boyutuna ilişkin uyum indeksleri Tablo 3.6'da gösterilmektedir.

Tablo 3.6. Entegrasyon Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Entegrasyon	145,43	35	4,15	0,95	0,92	0,96	0,79
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤ 5	$\geq 0,85$	≥ 85	$\geq 0,90$	$\leq 0,10$

Tablo 3.6 incelendiğinde χ^2/df kabul edilebilir uyum değer arasında yer aldığı görülmektedir. GFI (0,95), AGFI (0,92) ve CFI (0,96) değerleri ise iyi uyum değerleri arasında yer almaktadır. RMSEA incelendiğinde (0,79) kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak omni kanal müşteri deneyimi ölçeğinin entegrasyon boyutunun oluşturulan modelle uyum içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Omni kanal müşteri deneyiminin kişisel boyutuna ilişkin dört ifade bulunmaktadır. Bu ifadeleri ilişkin verilerin en iyi uyum değerlerine ulaşmak için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi Şekil 3.3’de gösterilmektedir.



Şekil 3.3. Kişisel Boyutuna İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

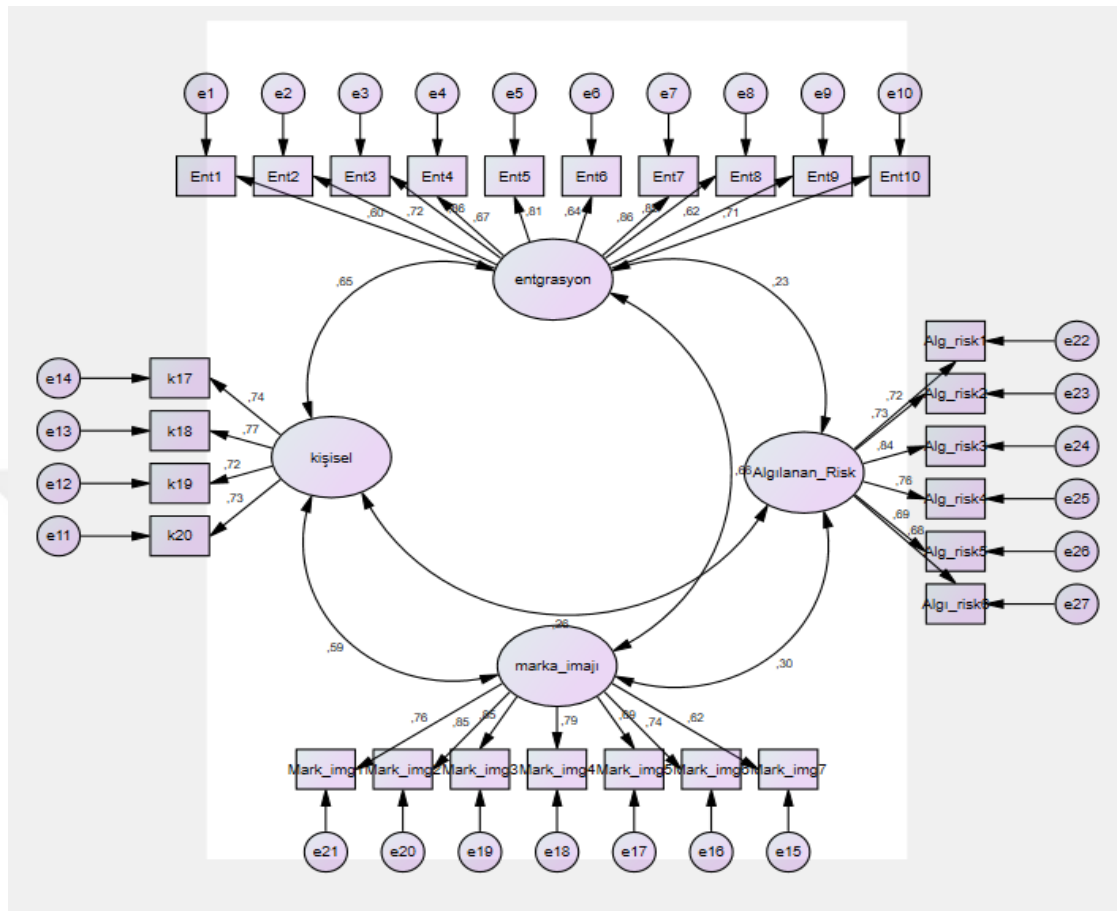
Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Şekil 3.3 incelendiğinde faktör yüklerinin 0,65-0,84 aralığında olduğu görülmektedir. Faktör analizi sonucunda uyum indekslerine bakıldığında kabul edilebilir ve anlamlı olduğu ($p < 0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Kişisel boyutuna ilişkin yapısal eşitlik uyum iyiliği endeksi Tablo 3.7’de gösterilmektedir.

Tablo 3.7. Kişisel Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Kişisel	8,75	2	4,37	0,99	0,95	0,99	0,82
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤ 5	$\geq 0,85$	≥ 85	$\geq 0,90$	$\leq 0,10$

Tablo 3.7 incelendiğinde X^2/df kabul edilebilir uyum değer arasında yer aldığı görülmektedir. GFI (0,95), AGFI (0,92) ve CFI (0,96) değerleri ise iyi uyum değerleri arasında yer almaktadır. RMSEA incelendiğinde (0,79) kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak omni kanal müşteri deneyimi ölçeğinin entegrasyon boyutunun oluşturulan modelle uyum içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerini test etmeden önce çalışmanın araştırma modelinin uyum indeksi Şekil 3.4’de gösterilmiştir.



Şekil 3.4. Modelin Tamamına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Şekil 3.4 incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,62-0,86 aralığında olduğu görülmektedir. Faktör analizi sonucunda uyum indekslerine bakıldığında kabul edilebilir ve anlamlı olduğu ($p < 0,05$) sonucuna ulaşılmaktadır. Omni kanal müşteri deneyimi, marka imajı ve algılanan risk ölçeklerine ilişkin yapısal eşitlik uyum iyiliği indeksi Tablo 3.8’de gösterilmektedir.

Tablo 3.8. Omni Kanal Müşteri Deneyimi, Marka İmajı ve Algılanan Risk Ölçeklerine Ait Uyum İndeksleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
	1056,71	318	3,32	0,86	0,85	0,91	0,68
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤ 5	$\geq 0,85$	≥ 85	$\geq 0,90$	$\leq 0,10$

Tablo 3.8 incelendiğinde X^2/df kabul edilebilir uyum değer arasında yer aldığı görülmektedir. GFI (0,86), AGFI (0,85) ve CFI (0,91) değerleri ise kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almaktadır. RMSEA incelendiğinde (0,68) kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak omni kanal müşteri deneyimi, marka imajı ve algılanan risk ölçeklerinin oluşturulan modelle uyum içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alt boyutlara ve ölçeklere yapılan uyumluluk testlerinin modelle uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.8’da yer alan normallik ve güvenilirlik analizleri sonucunda hipotezleri parametrik analizlerle test edebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda bir sonraki başlıklarda bu hipotezlerin analizlerine yer verilecektir. Araştırmada elde edilen verilere SPSS programı aracılığıyla regresyon, korelasyon ve aracılık gibi analizler uygulanmaktadır.

3.4.5. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Omni kanal müşteri deneyimi, marka imajı ve algılanan risk ölçeklerine yönelik SPSS paket programı aracılığıyla korelasyon, regresyon ve aracı etkiyi ölçmek amacıyla sobel testi uygulanmıştır.

Korelasyon, değişkenlerin bağımlı olup olmadığı dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkinin kuvvetini ve yönünü tespit etmek amacıyla kullanılan bir analiz türüdür (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016). Korelasyon analizi uygulanırken en çok tercih edilen katsayı, pearson korelasyon (r) katsayısıdır. Bu katsayı -1 ile +1 arasında değişen değerler almaktadır. R katsayısı -1 değeri aldığı anda değişkenler arasında negatif yönlü tam ilişki olduğunu, +1 ise pozitif yönlü tam ilişki vardır diye yorumlanmaktadır. r değeri 0 olduğu zaman değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını gösterir (Karagöz, 2017). Kesin sınırlamalar olmamakla beraber 0,50’nin altın olan r kat sayısı düşük ilişki olduğunu, 0,50-0,70 arasında orta düzeyde ilişki olduğunu ve 0,70 üzerinde ise değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir (Durmuş, vd.,2016). Bu bilgiler doğrultusunda değişkenlere ait korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 3.9’da yer verilmektedir.

Tablo 3.9. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Yönelik Korelasyon Analizi

Değişkenler	Entegrasyon	Kişisellik	Algılanan Risk	Marka İmajı	Omni Kanal Müşteri Deneyimi
Entegrasyon	1				
Kişisellik	0,583**	1	*		
Algılanan Risk	0,224**	0,227**	1		
Marka İmajı	0,615**	0,527**	0,280**	1	
Omni Kanal Müşteri Deneyimi			0,248**	0,649**	1

Not: **p<0,01.

Tablo 3.9 incelendiğinde Omni kanal müşteri deneyimi boyutu olan entegrasyonun, algılanan risk ölçeği arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (r:0,224, p<0,01). Entegrasyon boyutunun marka imajı ile arasındaki ilişki incelendiğinde yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (r:0,615, p<0,01). Omni kanal müşteri deneyimi ölçeğinin diğer alt boyutu olan kişisellik boyutu incelendiğinde, algılanan risk ile aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (r:0,227, p<0,01). Ayrıca kişisellik boyutunun marka imajı ile arasındaki ilişki incelendiğinde, yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (r:0,527, p<0,01). Algılanan risk ile marka imajı arasındaki ilişki incelendiğinde, aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (r:0,280, p<0,01). Bunlara ek olarak omni kanal müşteri deneyimi ölçeğinin ortalaması alınıp korelasyon analizine dahil edildiğinde, algılanan risk ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (r:0,248, p<0,01). Marka imajı ile arasındaki ilişki incelendiğinde ise yüksek düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır (r:0,649, p<0,01).

Regresyon Analizi, bir veya daha fazla bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenin etkileme düzeyini ve açıklama düzeyini belirlemeyi amaçlamaktadır. Korelasyon analizini regresyon analiziyle aynı gibi düşünülse de korelasyon analizi, bağımlı veya bağımsız değişken ayırt etmeksizin her iki değişken arasındaki ilişkiyi ifade eder. Yani X ve Y değişkenlerinin birbirlerinin arasındaki ilişkiyi gösterir. Fakat regresyon analizi X'in (bağımsız değişken) Y (bağımlı değişken) üzerindeki etkisini araştırır (Nakip ve Yaraş, 2017).

Regresyon analizinde bir bağımlı birde bağımsız değişken var ise basit doğrusal regresyon olarak ifade edilir. Fakat birden fazla bağımsız değişken varsa çoklu regresyon olarak ifade edilmektedir (Durmuş, vd., 2016).

Bu doğrultuda bir sonraki başlıklarda çalışmanın amacına uygun geliştirilen hipotezlerin analizlerine yer verilecektir.

3.4.5.1. Omni Kanal Müşteri Deneyimi ve Boyutlarının Algılanan Risk Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.

Tablo 3.10’da yer alan veriler incelendiğinde omni kanal müşteri deneyimi algılanan riskin açıklayıcısı olduğu görülmektedir (β : 0,32, R^2 :0,066, F: 33,199, $p < 0,05$ ve güven aralığı (LLCI ve ULCI) 0 noktası bulunmamakta ve + değer taşımaktadır). R^2 değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi algılanan riski %6’sını açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyiminin algılanan riski %32 düzeyinde etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda “H1: Omni kanal müşteri deneyimi bileşenlerinin algılanan risk üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürde yer alan (Suh ve Han, 2003, Chellappa ve Pavlou, 2002; Sheng ve Liu, 2009; Chang, Cheung ve Lai, 2005). Benzerlik göstermektedir.

Tablo 3.10. Omni Kanal Müşteri Deneyiminin Algılanan Risk Üzerindeki Etsine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI	Torelans Değeri	VIF
Constant	2,14	0,11	19,355		1,927	2,363		
Omni Kanal Müşteri deneyimi	0,321	0,56	5,762	,00	0,211	0,430	1,000	1,000
Bağımlı değişken: Algılanan Risk Model Özeti:					R^2 : 0,066		F:33,199	
p:,000 DW:1,822								

Tablo 3.10’da yer alan veriler incelendiğinde omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyon ve kişisellik algılanan riskin açıklayıcısı olduğu görülmektedir (R^2 :0,064, F: 17,255, $p < 0,05$ ve güven aralığı (LLCI ve ULCI) 0 noktası bulunmamakta ve + değer taşımaktadır). R^2 değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının algılanan riski %6’sını açıkladığı söylenebilir. Bu oran

kapsamında β değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyonun %17 kişiselliğin %15 düzeyinde algılanan riski etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda “H1a: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan entegrasyonun algılanan risk üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır” ve “H2a: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan kişiselleştirmenin algılanan risk üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlar literatürde yer alan (Liao ve Cheung:2001; Miyazaki ve Fernandez, 2001; Chang vd., 2005) çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Literatür incelendiğinde online ve mobil alışverişlerde Algılanan risk değişkeninin ölçülmesinde bazı tutarsızlıklar söz konusu olduğu saptanmıştır. Çünkü (Suh ve Han, 2003, Chellappa ve Pavlou, 2002; Sheng ve Liu, 2009; Chang, Cheung ve Lai, 2005; Liao ve Cheung, 2001; Miyazaki ve Fernandez, 2001) çalışmalarında algılanan riskin diğer boyutlarla pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu görülürken (Jarvenpaa ve Tractinsky, 1999; Kimery ve McCord, 2002) çalışmalarında bu ilişki negatif yönlüdür. Bu durum araştırmacılara yeni çalışma alanı oluşturabilmektedir. Çünkü online alışverişte algılanan riskler her bir tüketici için farklılık göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin yaş, eğitim durumu gibi demografik özelliklerine göre algıladıkları risk ve bu risklerin düzeyleri farklılık gösterebilir. Sonuç olarak çalışmanın amacına yönelik geliştirilen H1-H1b ve H2a hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3.11. Omni Kanal Müşteri Deneyimi Boyutlarının Algılanan Risk Üzerindeki Etsine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI	Torelans Değeri	VIF
Constant	2,129	0,112	19,071	0,00	1,910	2,349		
Entegrasyon	0,170	0,065	2,607		0,042	0,298	0,660	1,516
Kişisel	0,151	0,055	2,755		0,043	0,259	0,660	1,516
Bağımlı Değişken: Algılanan Risk Model Özeti:					R^2 : 0,064	F:17,255	p: 0,00	DW: 1,810

3.4.5.2. Omni Kanal Müşteri Deneyimi ve Boyutlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.

Tablo 3.12’de yer alan veriler incelendiğinde omni kanal müşteri deneyimi marka imajının açıklayıcısı olduğu görülmektedir (β : 0,75, R^2 : 0,421, F: 367,465, $p < 0,05$). R^2 değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının algılanan riski

%42'sini açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyiminin marka imajını %75 düzeyinde etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda “H2: Omni kanal müşteri deneyimi bileşenlerinin marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar literatürde yer alan (Rahmani, susilowadi ve Effendi, 2023) çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Tablo 3.12. Omni Kanal Müşteri Deneyiminin Marka İmajı Üzerindeki Etsine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI	Torelans Değeri	VIF
Constant	0,651	0,079	8,265	,00	0,496	0,806		
Omni Kanal Müşteri deneyimi	0,758	0,040	19,169		0,680	0,835	1,000	1,000
Bağımlı değişken: Marka İmajı Model Özeti:					R ² : 0,421		F:367,465	
p:,000 DW:2,026								

Tablo 3.12’de yer alan veriler incelendiğinde omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyon ve kişisellik marka imajının açıklayıcısı olduğu görülmektedir (R²: 0,42, F: 183,686, p<0,05 ve güven aralığı (LLCI ve ULCI) 0 noktası bulunmamakta ve + değer taşımaktadır). R² değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının algılanan riski %42’sini açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyonun %51 kişiselliğin %23 düzeyinde marka imajını etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda “H1b: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan entegrasyonun marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır” ve “H2b: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan kişiselleştirmenin marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3.13. Omni Kanal Müşteri Deneyimi Boyutlarının Marka İmajı Üzerindeki Etsine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI	Torelans Değeri	VIF
Constant	0,645	0,079	8,122	0,00	0,489	0,801		
Entegrasyon	0,519	0,046	11,180		0,428	0,610	0,660	1,516
Kişisel	0,239	0,039	6,122		0,162	0,310	0,660	1,516
Bağımlı değişken: Marka İmajı Model Özeti:					R ² : 0,42		F: 183,686	
p:,000 DW:2,030								

Tablo 3.14’de yer alan veriler incelendiğinde algılanan riskin marka imajının açıklayıcısı olduğu görülmektedir (β : 0,25 R^2 : 0,078, F: 42,976, $p < 0,05$ ve güven aralığı (LLCI ve ULCI) 0 noktası bulunmamakta ve + değer taşımaktadır). R^2 değerine bakıldığında algılanan risk marka imajını %7’sini açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında algılanan riskin marka imajını %25 düzeyinde etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda “H3: Algılanan riskin marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.14. Algılanan Riskin Marka İmajı Üzerindeki Etsine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI	Torelans Değeri	VIF
Constant	1,345	0,113	11,932	0,00	1,123	1,566		
Algılanan Risk	0,253	0,039	6,556		0,177	0,329	1,00	1,00
Bağımlı değişken: Marka İmajı Model Özeti:				R^2 : 0,078	F: 42,976	p:		
0,00 DW:2,039								

3.4.6. Aracı Etki

Sobel testi, bir veya birden fazla bağımsız değişkenin etkisini üçüncü değişken aracılığıyla dolaylı etkisini incelemektedir. Aracı değişken modele eklendikten sonra bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide düşüş var ise bunu tespit etmek amacıyla sobel testi kullanılmaktadır (Sobel:1982). Başka bir ifadeyle aracılık değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisinin nasıl oluştuğunu açıklayan nedensel bir süreç hakimdir. Yani kısaca aracılık, bağımsız bir değişken (X) etkisinin bir üçüncü aracı değişken (M) vasıtasıyla bir bağımlı değişkene (Y) iletildiğini belirtmek için kullanılmaktadır. Bunlara ek olarak sobel testinin güçlü bir sonuç vermesi için bazı kriterlere dikkat edilmesi gerekmektedir (Baron ve Kenny: 1986) bunlar:

- Bağımsız değişkenin (X) aracı değişken üzerine (M) istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmalıdır,
- Bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerine istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmalıdır,
- Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinden bağımlı değişkene var olan istatistiksel anlamlı etkisinin azalması kısmi aracılığa işaret etmesi iken, anlamlılığını yitirmesi tam aracılığa işaret etmektedir.

Omni kanal müşteri deneyimi (X) bağımsız değişkenin Algılanan Risk (M) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu Tablo 3.15’de gösterilmektedir. Omni kanal müşteri deneyimi (X) bağımsız değişkenin bağımlı değişken marka imajının (Y) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu Tablo 3.15’de gösterilmiştir. Bu doğrultuda aracı değişkenin kısmı veya tam mı aracılığa işaret ettiğini belirlemek amacıyla sobel testi uygulanabilir Bu doğrultuda aracılık analiz sonuçları Tablo 3.15’de gösterilmektedir.

Tablo 3.15. Omni Kanal Müşteri Deneyiminin Marka İmajı Etkisinde Algılanan Riskin Aracılık Rolü

Etkiler	β	Std hata	t	p	Aracılık Modeline ait Uyum İndeksi		
					GFI	CFI	RMSEA
Toplam Etki	,7578	0,039	19,1694	,0000	1,000	1,000	0,459
Doğrudan Etki	,7210	,0403	17,8852	,0000			
Dolaylı Etki: Algılanan Risk	β	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
	,0367	,0129	,0133	,			
Sobel testi	Test Değeri: 0.5709 p:0,0000<p:0,05						

Tablo 3.15 incelediğinde, omni kanal müşteri deneyiminin marka imajına doğrudan ve algılanan risk üzerinden dolaylı etkisi toplamı (toplam etki) %75 olduğu görülmektedir. Doğrudan etkisi, %72,10 ve algılanan risk üzerinden dolaylı etkisi %3,6’dır. Başka bir anlatımla algılanan risk üzerinden omni kanal müşteri deneyiminin marka imajına etkisi artmaktadır. Bu veriler doğrultusunda aracılık etkisinden bahsedebiliriz (Güven aralığı: BootLLCI-BootULCI değerlerinde 0 noktası bulunmamakta ve +değer taşımakta). Ayrıca omni kanal müşteri deneyiminin tek başına marka imajı etkisinde β değeri (%75,78) iken, Algılanan risk ile birlikte β değeri, (%72,10) düşmektedir. Bu veri, kısmi aracılık etkisine işaret etmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda aracılık analizinin üçüncü koşulu gerçekleşmiş olup, H_4 hipotezi “Omni kanal müşteri deneyimi bileşenlerinin marka imajı üzerindeki etkisinde algılanan riskin istatistiksel olarak anlamlı aracı etkisi vardır” kabul edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda Hipotez Red ve Kabul durumu aşağıda yer alan Tablo 3.16’da gösterilmiştir.

Tablo 3.16. Hipotezlere Ait Kabul ve Red durumu

Hipotezler	Red	Kabul
H1: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşenlerinin Algılanan Risk Üzerinde İstatistiksel Olarak Anlamli Etkisi Vardır		✓
H1a: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşeni Olan Entegrasyonun İstatistiksel Olarak Algılanan Risk Üzerinde Anlamli Etkisi Vardır		✓
H1b: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşeni Olan Entegrasyonun İstatistiksel Olarak Marka İmajı Üzerinde Anlamli Etkisi Vardır		✓
H2: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşenlerinin İstatistiksel Olarak Marka İmajı Üzerinde Anlamli Etkisi Vardır.		✓
H2a: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşeni Olan Kişiselleştirmenin İstatistiksel Olarak Algılanan Risk Üzerinde Anlamli Etkisi Vardır.		✓
H2b: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşeni Olan Kişiselleştirmenin İstatistiksel Olarak Marka İmajı Üzerinde Anlamli Etkisi Vardır		✓
H3: Algılanan Riskin İstatistiksel Olarak Marka İmajı Üzerinde Anlamli Bir Etkisi Vardır.		✓
H4: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşenlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Riskin İstatistiksel Olarak Anlamli Aracı Etkisi Vardır		✓

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama alanında teknolojik cihazların kullanımının yaygınlaşmasından dolayı işletmeler her geçen gün omni kanal stratejilerine yönelmektedir (Gao vd., 2021; Zhang vd., 2018). Omni kanal stratejileri, müşterilere tutarlı ve entegreli sorunsuz bir deneyim sunmak için farklı kanallardaki hizmet süreçlerini teknolojiyle birleştirerek müşterilere sunmayı amaçlamaktadır (Shen Vd., 2018). Buna bağlı olarak omni kanal stratejileri, müşteri deneyimi yolculuğunun sorunsuz ve kesintisiz kullanımını içermektedir. Bu yönüyle omni kanal müşteri deneyimi, müşterilerin temas ettiği her bir noktayı kesintisiz bir şekilde entegre ederek geleneksel sınırları ortadan kaldırmaktadır (Riaz vd., 2022). Bunun sonucunda omni kanal müşteri deneyiminde müşterinin temas ettiği her bir kanalda müşteriyi anlamak, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak ve her bir kanalın birbirleriyle entegrasyonuna sağlayarak müşterilerin hafızalarında olumlu bir marka imajı oluşturmak, işletmeler açısından önemlidir. Literatür incelendiğinde Deligöz ve Ural (2018) yaptığı çalışmada omni kanal müşteri deneyimini sorunsuz uygulayan işletmelerin markaya pozitif yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bunlara ek olarak omni kanal müşteri deneyimlerinde kanallar arasında geçiş ve kullanım tercihlerinde algılanan riskin belirleyici rol oynadığı sonucuna ulaşan çalışmalar bulunmaktadır (Aw, Basha, Ng ve Ho, 2021).

Bu çalışma, omni kanal müşteri deneyiminin algılanan risk ve marka imajı üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemeyi ve omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı etkisinde algılanan riskin aracı rolünü belirlemektir. Literatürde omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı ve algılanan risk etkileşimi araştıran çalışmalar rastlanılmaması bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Bu önem doğrultusunda Google form yardımıyla online anket oluşturulmuş olup 18 yaş ve üzeri tüketicilere uygulanmıştır. Ankete toplam 630 kişi katılmış fakat eksik ve hatalı 123 anket formu değerlendirmeye dahil edilmeyerek 507 anket formu değerlendirmeye dahil edilmektedir.

Araştırma kapsamında başlıca şu bulgular elde edilmiştir:

-Uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında omni kanal müşteri deneyimi boyutları kişisellik ve entegrasyon olarak iki boyuta ayrılmaktadır. Bu sonuçlar literatürde yer alan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Doğrulayıcı faktör

analizinde ise omni kanal müşteri deneyimi, marka imajı ve algılanan risk ölçeklerinin uyumu indeksleri incelenmiş ve çıkan sonuçlar uyum kriterleri arasında olduğunu göstermektedir.

-Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonrası regresyon analizi yapabilmek için normal dağılım, güvenilirlik ve geçerlilik, ortalamalar ve değişkenler arası ilişkiler incelenmektedir. Tüm değişkenlerin CR ve AVE değerleri ayrı ayrı hesaplanmış ve çıkan sonuçlar doğrultusunda geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağladığı görülmektedir. Korelasyon analizi sonucunda, omni kanal müşteri deneyimi ve boyutlarının hem marka imajı ile hem de algılanan risk ile aralarında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

-Omni kanal müşteri deneyimi ile algılanan risk arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmaktadır. Bu analiz sonucunda (β : 0,32, R^2 :0,066, F: 33,199, $p<0,05$ ve güven aralığı (LLCI ve ULCI) 0 noktası bulunmamakta ve + değer taşımaktadır) R^2 değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi algılanan riski %6'sını açıkladığı söylenebilir. Bu sonuç doğrultusunda β değeri incelendiğinde omni kanal müşteri deneyiminin algılanan riski etkileme düzeyi %32 olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda “H1: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşenlerinin Algılanan Risk Üzerinde İstatistiki Olarak Anlamlı Etkisi Vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürde yer alan (Suh ve Han: 2003, Chellappa ve Pavlou: 2002; Sheng ve Liu, :2009; Chang, Cheung ve Lai:2005). Benzerlik göstermektedir.

-Omni kanal müşteri deneyiminin alt boyutları olan entegrasyon ve kişisellik boyutunun algılanan risk üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmaktadır. Bu analiz sonucunda, omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyon ve kişiselliğin algılanan riskin açıklayıcısı olduğu görülmektedir (β :0,17 R^2 :0,064, F: 17,255, $p<0,05$ ve güven aralığı (LLCI ve ULCI) 0 noktası bulunmamakta ve + değer taşımaktadır). R^2 değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının algılanan riski %6'sını açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyonun %17 kişiselliğin %15 düzeyinde algılanan riski etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda “H1a: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşeni Olan Entegrasyonun

Algılanan Risk Üzerinde İstatistiki Olarak Anlamli Etkisi Vardır” ve “H2a: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşeni Olan Kişiselleştirmenin Algılanan Risk Üzerinde İstatistiki Olarak Anlamli Etkisi Vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlar literatürde yer alan (Liao ve Cheung, 2001; Miyazaki ve Fernandez, 2001; Chang vd., 2005) çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

-Omni kanal müşteri deneyimi ile marka imajı arasındaki regresyon analizi sonucunda, omni kanal müşteri deneyimi marka imajının açıklayıcısı olduğu görülmektedir (β :0,75, R^2 : 0,421, F: 367,465, $p<0,05$). R^2 değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının algılanan riski %42’sini açıkladığı söylenebilir. β değeri incelendiğinde Omni kanal müşteri deneyiminin marka imajını %75 düzeyinde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda “H2: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşenlerinin Marka İmajı Üzerinde İstatistiki Olarak Anlamli Etkisi Vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

- Omni kanal müşteri deneyiminin alt boyutları olan entegrasyon ve kişisellik boyutunun marka imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmaktadır. Bu analiz sonucunda, omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyon (β : 0,51) ve kişiselliğin (β : 0,23) marka imajının açıklayıcısı olduğu görülmektedir (R^2 :0,42, F: 183,686, $p<0,05$ ve güven aralığı (LLCI ve ULCI) 0 noktası bulunmamakta ve + değer taşımaktadır). R^2 değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının marka imajının %42’sini açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyonun %51 kişiselliğin %23 düzeyinde marka imajını etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda “H1b: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşeni Olan Entegrasyonun Marka İmajı Üzerinde İstatistiki Olarak Anlamli Etkisi Vardır” ve “H2b: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşeni Olan Kişiselleştirmenin Marka İmajı Üzerinde İstatistiki Olarak Anlamli Etkisi Vardır” hipotezleri kabul edilmektedir.

-Algılanan risk ile marka imajı arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, algılanan riskin marka imajının açıklayıcısı olduğu görülmektedir (β : 0,25, R^2 : 0,078, F: 42,976, $p<0,05$ ve güven aralığı (LLCI ve ULCI) 0 noktası bulunmamakta ve + değer taşımaktadır). R^2 değerine bakıldığında algılanan

risk marka imajını %7'sini açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında algılanan riskin marka imajını %25 düzeyinde etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda “H3: Algılanan Riskin Marka İmajı Üzerinde İstatistiki Olarak Anlamlı Bir Etkisi Vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

-Omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı etkisinde algılanan riskin aracılık rolünü belirlemek amacıyla sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi sonucunda omni kanal müşteri deneyiminin marka imajına doğrudan ve algılanan risk üzerinden dolaylı etkisi toplamı (toplam etki) %75 olduğu görülmektedir. Doğrudan etkisi, %72,10 ve algılanan risk üzerinden dolaylı etkisi %3,6'dır. Başka bir anlatımla algılanan risk üzerinden omni kanal müşteri deneyiminin marka imajına etkisi artmaktadır. Bu veriler doğrultusunda aracılık etkisinden bahsedebiliriz (Güven aralığı: BootLLCI-BootULCI değerlerinde 0 noktası bulunmamakta ve +değer taşımakta). Ayrıca omni kanal müşteri deneyiminin tek başına marka imajı etkisinde β değeri (%75,78) iken, Algılanan risk ile birlikte β değeri, (%72,10) düşmektedir. Bu veri, kısmi aracılık etkisine işaret etmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda aracılık analizinin üçüncü koşulu gerçekleşmiş olup, H4 hipotezi “Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşenlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Riskin İstatistiksel Olarak Anlamlı Aracı Etkisi Vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

Sonuç olarak omni kanal müşteri deneyimi ve boyutlarının algılanan risk ve marka imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Araştırma modeline bir bütün olarak baktığımızda omni kanal müşteri deneyimi boyutu olan kişiselleştirme ve entegrasyonun da algılanan risk ve marka imajı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Yani müşterilerin omni kanal deneyimi boyunca temas ettiği noktaları iyileştirerek tüketicilerin algıladıkları riski ve marka imajını olumlu anlamda etkilemektedir. Ayrıca algılanan riskinde marka imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Son olarak omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı üzerindeki etkisinde algılanan riskin kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda omni kanal müşteri deneyiminin etkin ve verimli bir şekilde kullanılması için aşağıdaki önerilerin dikkate alınması gerekmektedir.

İşletmeler için öneriler

- Omni kanal müşteri deneyimi boyutu olan entegrasyonun marka imajı ve algılanan risk üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda işletmeler online, mobil ve fiziksel kanalların birbirleriyle entegrasyonunu sağlamalıdır. Entegrasyonun iyi olması durumunda müşterilerin algıladıkları risklerin azaldığı ve marka imajına yönelik tutumlarının olumlu olduğu görülmektedir. Bu durumda işletmelerin kanallar arasında entegrasyonu sağlaması gerekmektedir. Her bir kanal da ürün, fiyat ve stok bilgisinin birbirleriyle tutarlı ve net bir şekilde ifade etmesi gerekmektedir.

- Araştırma sonucunda omni kanal müşteri deneyim boyutu olan kişiselleştirmenin hem marka imajı hem de algılanan risk üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda işletmeler yeni ve mevcut müşterilere göre kişisel promosyon, doğum gününe özel hediye kartı gibi stratejiler belirlemeli müşteri deneyimini önemsemelidir. Çünkü tüketicilere, sunmuş olduğu kişisel kanal ve promosyon gibi özellikli avantajlar tüketicileri pozitif yönde etkilemektedir.

- Omni kanal müşterinin marka imajı etkisinde algılanan riskin rolü incelendiğinde, algılanan riskin aracılık etkisi olduğu görülmektedir. Sonuç olarak omni kanal stratejilerini kullanan işletmeler omni kanal süreci boyunca tüketicilerin temas ettiği noktalarda algıladıkları risklere en aza indirmek hem işletmeler açısından hem de marka açısından olumlu etkiye sahip olmaktadır. Bundan dolayı tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltabilmek için soyut olan hizmetleri somutlaştırmak gerekebilir. Örneğin online alışveriş yapan bir tüketicinin ürünü teslim alması veya ödemeyi fiziksel mağazaya giderek yapabilmesi gerekir. Buna ek olarak sadece fiziksel mağaza gitmekle değil kapıda ödeme ile şeffaf kargolama yöntemiyle tüketici hem ürünü görmüş hem de kapıda ödemesini yaparak ürün ve ekonomik risklerini en aza indirmiş olabilir. Ayrıca omni kanal müşteri deneyimi boyutu olan kişiselleştirme için işletmeler tüketicilerin doğum günleri veya kişiye özel indirim veya kampanyalarda bulunabilir.

- Online, mobil ve fiziksel kanallar arasında fiyat bilgisi, ürün bilgisi, stok bilgisi veya promosyonların tutarlı olması, müşterilere pozitif bir değer katmaktadır.

- Araştırmada algılanan riskin marka imajı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu durum işletmeler açısından oldukça önemlidir. Ayrıca müşteriler alışveriş deneyimi boyunca birçok risk algılamaktadır. Bu riskler ürün, zaman, finansal, psikolojik gibi kavramları içerir. İşletmeler bu riskleri iyi kurulmuş omni kanal stratejileriyle en aza indirebilmektedir. Bu riskleri en aza indirebilmek için omni kanal stratejilerini işletmelerinde iyi kurgulanması gerekir. Örneğin rn riski taşıyan veya online ödeme de kart bilgilerinin çalınacağını düşünen müşterilerin ürünlerini online beğenip fiziksel mağazaya gidip ödemeyi fiziki yapabilme imkanı olmalıdır. Bu durumda algılanan riskleri en aza indirilmiş olabilir.

- Literatür incelemesi sırasında omni kanal müşteri deneyimi sunan mağazaların müşteri deneyimini artırmak ve kanallar arası entegrasyonu sağlamak amacıyla akıllı cihazlar kullandığı görülmektedir. Bu akıllı cihazların kullanabilmesi için yeterli altyapı ve yapay zeka destekli teknolojik cihazlara sahip olması gerekmektedir. Ayrıca fiziksel mağazalarda bu cihazları kullanabilme özelliği olan personeller bulundurulmalıdır. Çünkü her müşteri teknolojik cihazları kullanma konusunda yeterli bilgi birikimine sahip olmayabilir.

- Günümüzde zaman oldukça değerli bir kavramdır. Bu yüzden omni kanal müşteri deneyimi boyunca müşterilerin alışveriş süresini verimli bir Şekilde kullanabilmeleri için ürüne ait bilgileri (renk, beden, kumaş bilgisi vb.) açık ve net Şekilde düzenleyerek görsellerle desteklenmelidir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları vardır. Birincisi zaman ve maliyet sınırlılığı bu nedenle Türkiye genelini kapsayan 05.01.2023- 12-06.2023 tarihleri arasında anket online olarak uygulanmaktadır. Fakat bu tarihlerden farklı dönemlerde, farklı ülkeye veya daha spesifik illerde bu çalışma online veya yüz yüze olarak bu çalışma uygulanabilir ve farklı sonuçlar elde edilebilir. İkincisi, katılımcılar bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kartopu ve kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bundan dolayı çalışmanın evreni temsil gücü sınırlıdır. Son olarak omni kanal müşteri deneyimi ile ilgili ölçek, çok az sayıda bulunmaktadır. Bundan dolayı yirmiden fazla anketten yararlanarak literatüre bağlı kalmak Őartıyla

anket geliştirilmiştir. Bu durum çalışmanın en önemli kısıtıdır. Araştırma bu kısıtlar doğrultusunda yorumlanmalıdır.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Online ve mobil alışverişte algılanan risk kavramıyla ilgili yapılan çalışmalarda tutarsızlıklar bulunmaktadır. Literatürde yer alan Suh ve Han (2003), Chellappa ve Pavlou (2002), Sheng ve Liu (2009), Chang, Cheung ve Lai (2005) Liao ve Cheung (2001), Miyazaki ve Fernandez (2001) çalışmalarında algılanan riskin diğer boyutlarla pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Fakat Jarvenpaa ve Tractinsky (1999) Kimery ve McCord (2002) çalışmalarında bu ilişki negatif yönlü olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu çalışmada algılanan risk tek boyutta incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalar algılanan riskin ürün, finansal, zaman gibi boyutlarıyla omni kanal müşteri deneyiminin etkisini inceleyebilir.
- Omni kanal müşteri deneyimi algılanan risk ve marka imajına etkisi incelenmiştir. Fakat gelecekteki çalışmalar müşteri sadakati, müşteri değeri, marka kişiliği gibi kavramlar omni kanal müşteri deneyiminde etkileşimini inceleyebilir.
- Omni kanal müşteri deneyiminin algılanan risk, marka imajı, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi kavramların demografik özelliklerle ilişkilendirip kapsamlı bir araştırma yapabilir.
- Omni kanal müşteri deneyimini kullanan tüketicilerin kanallar boyunca temas ettiği noktaları ve kanallar arasındaki memnuniyet/farklılıklarını inceleyen kapsamlı bir çalışma yapılabilir

KAYNAKÇA

- Aaker DA (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. (The Free Press, New York, NY).
- Acır İ (2008) Dağıtım Kanallarında İlişkinin Sürekliliğini Etkileyen Faktörler Ve Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Gebze)
- Ailawadi KL, Farris PW (2017) Managing multi-and omni-channel distribution: Metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 93(1): 120-135.
- Ajzen I (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Ajzen I, Fishbein M (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Ajzen I, Kruglanski AW (2019) Reasoned action in the service of goal pursuit. *Psychological Review*, 126(5): 774–786.
- Ajzen I, Madden TJ (1986) Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5): 453-474.
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Sakarya Kitapevi, İstanbul).
- Arnould EJ, Thompson CJ (2005) Consumer Culture Theory. *Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research*, 868-882.
- Asmare, A. and Zewdie, S. (2022), “Omnichannel retailing strategy: a systematic review”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 59-79,
- Aytekin, B., ve Aydınocak, E. U. (2022). Perakendecilerin Omni-Channel Kabiliyetinin Müşteri Alışveriş Deneyimine Etkisi. *Journal of Research in Business*, 7(2): 624-642.
- Aydemir, E., (2023) Influence Of Omni-Channel Consistency And Consumer Confusion On Customer Satisfaction İn Omni-Channel Retailing, Doktora Tezi, Yaşar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.

- Aw ECX, Basha NK, ve Ng SI, Ho JA (2021) Searching online and buying offline: understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention *J. Retailing Consum. Serv.*, 58
- Baron RM, Kenny DA (1986) The Moderator–Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology* 51(6): 1173.
- Batat W (2019) *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and the 7Es*, 1st ed., Routledge, (Taylor & Francis Group, London)
- Baxendale S, Macdonald EK, Wilson HN (2015) The Impact Of Different Touchpoints On Brand Consideration. *J Retail* 91:235–253
- Becker L, Jaakkola E (2020) Customer Experience: Fundamental Premises And Implications For Research. *J. Acad. Market. Sci.* 48: 630–648.
- Belleau BD, Summers TA, Pinel R (2007) *Theory of Reasoned Action: Purchase*
- Berman B, Evans JR, Chatterjee P (2018) *Perakende Yönetimi. (Çev. E. Ustaahmetoğlu)* (Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul).
- Bernstein F, Song JS, Zheng X, (2008) Bricks-and-mortar vs. clicks-andmortar: An equilibrium analysis. *European Journal of Operational Research*, 187(3): 671-690.
- Bianchi C, Andrews L (2012) Risk, Trust, And Consumer Online Purchasing Behaviour: A Chilean Perspective. *Int. Mark. Rev.* 29 (3): 253–275.
- Binder JD (2014). *Online channel integration: value creation and customer reactions in online and physical stores. Doktora Tezi, University of St. Gallen.*
- Blom A, Lange F, Hess Jr, RL (2017) Omnichannel-Based Promotions’ Effects On Purchase Behavior And Brand Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39: 286-295.
- Bodhani A (2012). *Shops Offer The E-Tail Experience, Engineering & Technology*, 7(5):46–49.
- Brassington F, Pettitt S (2006) *Principles of marketing. Pearson Education.*

- Brun I, Rajaobelina L, Ricard L, Berthiaume B (2017), "Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination", *The Service Industries Journal*, 37 (5-6): 317-340.
- Burnett CM, Garrett E, McCubbins MD (2010) The dilemma of direct democracy. *Election Law Journal*, 9(4): 305-324.
- Bustamante JC, Rubio N (2017) Measuring customer experience in physical retail environments, *Journal of Service Management*, 28 (5): 884-913.
- Buttle F (2009) *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. (Edited by Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd)
- Cacioppo JT, Gardner WL (1999) Emotion, *Annual review of psychology*, 50(1): 191-214.
- Califano M, (2019) *Omnichannel Strategy : evolution and managerial implications with focus on Gucci case*, Yüksek Lisans Tezi, Luiss Üniversitesi.
- Cao L, Li L. (2015) The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2): 198–216.
- Carlson J, O’Cass A ve Ahrholdt D (2015) Assessing Customers’ Perceived Value Of The Online Channel Of Multichannel Retailers: A Two Country Examination. *J. Retailing Consum. Serv.* 27: 90–102.
- Ceyhan Y. (2022) *Pazarlama iletişiminde bütüncül kanal stratejisi: Yapılandırılmış görüşme yöntemiyle bir inceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Konya.
- Chambers, R. ve Lewis, R. (2000). *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*. New York: John Wiley & Sons.
- Chandler JD, Robert FL (2015) Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience, *Journal of Service Research*, 18 (1): 6–22.

- Chang, Y., P. ve Li, J. (2022). Seamless Experience in the Context of Omni Channel Shopping : Scale Development and Empirical Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-20.
- Chang MK, Cheung W, Lai, VS (2005) Literature Derived Reference Models For The Adoption Of Online Shopping. *Information and Management*,42 (4): 543–559.
- Chapagain B, Ahokangas P (2015) Retail Business Model Transformation In Multichannel Environment.
- Chellappa RK, Pavlou PA (2002) Perceived Information Security, Financial Liability And Consumer Trust In Electronic Commerce Transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6):358–368.
- Chopdar PK, Sivakumar VJ (2019) Understanding continuance usage of mobile shopping applications in India: the role of espoused cultural values and perceived risk. *Behaviour & Information Technology*, 38(1): 42-64.
- Cook G (2014) Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4): 262–266.
- Çomoğlu, G. K. (2022). Bütüncül Kanal Müşteri Deneyiminin Sadakat Niyetine Etkisinde İlişki Kalitesinin Aracı Rolü Üzerine bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul
- Davis FD (1985) A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Unpublished doctoral dissertation). Massachusetts Institute of Technology.
- Deligöz, K., Ünal, S. (2017) Deneysel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği), *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1). ss. 135-156.
- Dholakia R, Zhao RM, Dholakia N (2005) Multichannel retailing: a case study of early experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2): 63-74.

- Dirsehan T (2010) Örneklerle Temel Deneysel Pazarlama, (İkinci Adam Yayınları, İstanbul)
- Dirsehan T (2012) Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi, (Hiperlink Yayınları, İstanbul)
- Durmuş B, Yurtkoru ES, Çinko M (2016) Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi (Altıncı Baskı, İstanbul).
- Edwards Gary (2014) How to Embrace Retail's Newest Trend: Webrooming," Retail TouchPoints Blog, [available at <http://retailtouchpoints.tumblr.com/post/59107311088/how-to-embraceretails-newest-trend-webrooming>].
- Eroglu SA, Machleit KA, Chebat JC (2005) The Interaction Of Retail Density And Music Tempo: Effects On Shopper Responses Psychology & Marketing, 22(7):577-589.
- Fishbein M (1967) A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In M. Fishbein (Ed.), Readings in attitude theory and measurement (389-400).
- Flavián C, Guinalú M, Gurrea R (2006) The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction And Consumer Trust On Website Loyalty, Information & Management, 43(1): 1-14.
- Fornell C, Larcker DF (1981) Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. Journal Of Marketing Research, 18(1): 39-50.
- Fornerino M, Helme GA, Gotteland D (2006) Mesurer L'immersion dans une experience de consommation: Premiers developpements. In Proceedings of the XXIIth Congress de l'AFM (pp. 1-27).
- Frambach RT, Roest HC, Krishnan TV (2007) The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. Journal of interactive marketing, 26-41.

- Frasquet D.M., Molla D.A, Miquel-Romero, M.J (2021) Omnichannel retailer brand experience: conceptualisation and proposal of a comprehensive scale. *Journal of Brand Management*, 28: 388-401.
- Frow P, Payne A (2007) Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2): 89-101.
- Furquim, T.S.G., da Veiga, C.P., Veiga, C.R.P.D. and Silva, W.V.D. (2022), “The different phases of the omnichannel consumer buying journey: a systematic literature review and future research directions”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 79-104, doi: 10.3390/jtaer18010005.
- Fulgoni GM (2014) Omni-Channel Retail Insights and The Consumer’s Path-to-Purchase, *Journal of Advertising Research*, 54(4): 377–380.
- Gao L, Waechter KA, Bai X (2015) Understanding consumers’ continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53: 249-262.
- Gao, X. Su (2017) Online and offline information for omnichannel retailing, *Manuf Service Oper. Manage*, 19 (1): 84–98
- Gao, W., Li, W., Fan, H. ve Jia, X. (2021). How Customer Experience Incongruence Affects Omnichannel Customer Retention: The Moderating Role Of Channel Characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-9.
- Gentile C, Nicola S, Giuliano N (2007) How to Sustain the Customer Experience, *European Management Journal* 25 (5): 395.
- Gilbert D (2003) *Retail Marketing Management*, Financial Times, Prentice Hall, Second Edition, Harlow, England.
- Grundey D (2008) Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*: 133-151.

- Gupta P, Yadav MS, Varadarajan R (2009) How task-facilitative interactive tools foster buyers' trust in online retailers: a process view of trust development in the electronic marketplace. *Journal of Retailing*, 85(2): 159-176.
- Hair JF, Anderson, RE, Tatham, RL, Black WC (1987) *Multivariate data analysis with readings*. (New York: McMillan).
- Hendriyani C, Chan PA (2018) Understanding the New Millennial Customer Path in the Era of Omni-Channel Marketing in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1): 359.
- Hepola J, Karjaluoto H, Hintikka A (2017) The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*: 282-293.
- Hsia TL, Wu JH, Xu X, Li Q, Peng L, Robinson, S. (2020) Çok kanallı perakendecilik: Tüketici deneyimlerini kolaylaştırmada durumsal katılımın rolü. *Bilgi ve Yönetim* 57 (8): 103390.
- <https://www.atkearney.com/documents/10192/4683364/On+Solid+Ground.pdf>
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., ve Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154–163.
- Humbani M, Wiese M (2019) An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2): 646-664.
- İslamoğlu AH (2006) *Pazarlama Yönetimi* (3. Baskı) (Beta Basım, İstanbul)
- Jara M, Dany V, Olivier M, Thierry M, Nelida M (2018) Measuring customers benefits of click and collect. *Journal of Services Marketing* (32): 430–42.
- Jarvenpaa, SL, Tractinsky, N (1999) Consumer Trust In An Internet Store: A Crosscultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication* 5 (2): 1–36.

- Jayachandran S, Sharma S, Kaufman P, Raman P (2005) "The role of relational information processes and technology use in customer relationship management," *J. Marketing*, 69(4): 177–192
- Johnson, O. and Ramirez, S.A. (2021), "The influence of showrooming on Millennial generational cohorts online shopping behaviour", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 49 No. 1, pp. 81-103,
- Karagöz Y (2017) *SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği* (Nobel Yayınları, Sivas).
- Kerviler G, Demoulin NTM, Zidda P (2016) Adoption of instore mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, (31): 334-344.
- Kevin C., Chhajed, D., ve Hess, JD (2003). Direct marketing, indirect profits: A strategic analysis of dual-channel supply-chain design. *Management science*, 49(1), 1-20.
- Kim H, Karpova E (2020) Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2): 79–94
- Kim I, Han D, Schultz DE (2004) Understanding the diffusion of integrated marketing communications *Journal of Advertising Research*, 44 (1): 31-45.
- Kim K, Prabhakar B, (2000) Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. *ICIS 2000 Proceedings*. 55. <https://aisel.aisnet.org/icis2000/55>
- Kimery KM, McCord, M (2002) Third-Party Assurances: Mapping The Road To Trust In E-Retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application* 4 (2): 63–81.
- Kliatchko JG (2008) Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 27 (1): 133-160.
- Kline P. (1994) *An Easy Guide to Factor Analysis*. Routledge

- Korkmaz, Sezer (2017), Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar, 3. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kotler P, Armstrong G (2018) Pazarlama İlkeleri (Beta Yayınları, İstanbul)
- Kotler P, Kartajaya H, Setiawan İ (2017) Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş, (Optimist, İstanbul)
- Kotler P, Keller K, Marketing Management, (2006) 12. Basım, (New Jersey: Pearson Prentice Hall)
- Lamb CW, Hair JF, McDaniel C, (2009) Marketing, South- Western Cengage Learning, 10th Edition, USA.
- Lazaris C, Vrechopoulos A (2014) From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM), 18-20 June.
- Lazaris C, Vrechopoulos A, Doukidis G, Fraidaki K (2015) The interplay of omniretailing & store atmosphere on consumer’s purchase intention towards the physical retail store”. Proceedings of the 12th European, Mediterranean and Middle Eastern Conference on Information Systems, EMCIS 2015, 1–15.
- Lee SHN, Chow PS (2020) Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. Journal of Retailing & Consumer Services, (52):1-9.
- Lee Y, Kozar KA, Larsen KR (2003) Teknoloji kabul modeli: Geçmiş, bugün ve gelecek. Bilgi Sistemleri Derneği Tebliği, 12 (1): 50.
- Lehrer, C. and Trenz, M. (2022), “Omnichannel business”, Electronic Markets, Vol. 32 No. 2, ss. 687-699,
- LePla J, Parker L (1999) Bütünleşik markalaşma: Şirket çapındaki eylemlerle marka odaklı olmak . (Bloomsbury Yayıncılık, ABD.)
- Levy, Michael ve Weitz, A. Barton (2012) Retailing Management. 8th Edition, (McGraw-Hill Irwin, New York)

- Liao Z, Cheung, MT (2001) Internet-Based E-Shopping And Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information And Management* 38 (5): 299–306.
- Lynch, S. and Barnes, L. (2020), “Omnichannel fashion retailing: examining the customer decisionmaking journey”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 471-493,
- Maklan S, Klaus P (2011) Customer Experience: Are We Measuring the Right Things? *International Journal of Market Research*, 53(6):771–772.
- Malhotra NK, Nunan D, Birks, DF (2017) Pazarlama araştırması: Uygulamalı bir yaklaşım . Pearson.
- Marangoz, M. ve Aydın, AE (2017). Tüketicilerin Üretimine Alışverişi ve Devamlılığında Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* , 9 (1), 71-93.
- Marmol M, Fernandez V (2019) Trigger factors in brick and click shopping Intangible Capital, 15(1): 57–71.
- McNickel D (2004) Hands on Brands, May, available at: www.marketingmag.co.nz (accessed 28 December 2022).
- Melero I, Sese F, Verhoef P, (2016) Recasting the Customer Experience in today’s Omni-channel Environment. *Universia Business Review*, (50):18-37.
- Meyer C, Schwager A (2007) Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2): 116.
- Mirsch, T.; Lehrer, C. ve Jung, R. (2016) “Channel İntegration Towards Omnichannel Management: A Literature Review”, *Proceedings of The 20th Pacific Asia Conference on Information Systems*, 27 Haziran–01 Temmuz, ss. 1–17, Chiayi, Taiwan.
- Miyazaki AD, Fernandez, A (2001) Consumer Perceptions Of Privacy And Security Risks For Online Shopping. *The Journal Of Consumer Affairs*, 35 (1): 27–44.
- Moriarty SE, Schultz DE (2012) Four theories of how IMC works. In: RODGERS, S. and THORSON, E. (eds.) *Advertising Theory*. New York: Routledge.

- Mosquera A, Olarte Pascual C, Juaneda Ayensa E (2017) Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 15(2): 92-114.
- Mothersbaugh, H, Hawkins DI. Kleiser.(2020). Consumer Behavior framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, (77): 53–67.
- Mollaibrahimoğlu, A. (2018). Perakendecilikte Omni-Channel Yaklaşımı İle Vadedilen Alışveriş Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti Açısından Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul
- Mucuk İ, (2017) Pazarlama İlkeleri, 21. Baskı (Türkmen Kitabevi, İstanbul)
- Mutlu HM (2007) Dağıtım kanallarında kanal üyelerinin rol performansını etkileyen etmenler üzerine bir inceleme.
- Müller-Lankenau C, Wehmeyer K, Klein S (2005) Multi-channel strategies: Capturing and exploring diversity in the European retail grocery industry. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2): 85-122.
- Nakip M, Yaraş E. (2017) Pazarlamada Araştırma Teknikleri (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- O'Neill M, Palmer A (2003) An Exploratory Study of the Effects of Experience on Consumer Perceptions of the Service Quality Construct, *Managing Service Quality*, 13(3): 187-96.
- Ou CX, Sia CL (2010) Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(12): 913– 934
- Oktay, B. (2021). Türkiye'de Omni Kanal Perakendecilik: Bir İçerik Analizi Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul
- Özdamar K (2013) Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (Cilt 1), (Nisan Kitapevi, Ankara)

- Özerşahin, F. (2016). Perakende Sektöründe Omni Kanal Yaklaşımının Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul
- Özer, A. (2022). Omni Kanallı Perakendeciliğin Perakendeci Marka Değerine Etkisi: Migros Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Pal A, De' R, Herath T, Rao HR (2019) A review of contextual factors affecting mobile payment adoption and use. *Journal of Banking and Financial Technology*, 3(1): 43–57.
- Pal A, Herath T, De R, Rao HR (2020) Is the Convenience Worth the Risk? An Investigation of Mobile Payment Usage. *Information Systems Frontiers*. (23): 941-961.
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). M-payment service: interplay of perceived risk, benefit and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 29(1), 31-43.
- Parvez MO, Arasli H, Ozturen A, Lodhi RN, Ongsakul V. (2022). Antecedents of human-robot collaboration: Theoretical extension of the technology acceptance model. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(2): 240–263
- Payne A, Frow P (2004) The Role Of Multichannel İntegration İn Customer Relationship Management *Industrial Marketing Management* 33 (6): 527–538.
- Peck J, Childers TL (2003) Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale”. *Journal of Consumer Research*, 30(3): 430–442.
- Peltier JW, Schibrowsky JA, Schultz DE (2002) Leveraging customer information to develop sequential communication strategies: A case study of charitable-giving behavior", *Journal of Advertising Research*, 42 (4): 23-41.
- Peppers D, Rogers M (2013) Müşteri İlişkileri Yönetimi (Optimist, İstanbul)
- Pine, JB II, Gilmore, J.H (1998) Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76 (4)

- Piotrowicz W, Cuthbertson R (2014) Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4): 5-16.
- Piotrowicz W, Cuthbertson R (2014) Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, (18): 5-15.
- Pride WM, Ferrell OC (2021). *Foundations of marketing*. Cengage Learning.
- Puccinelli NM, Goodstein RC, Grewal D, Price R, Raghubir P, Steward D (2009) Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process, *Journal of Retailing*, (1)
- Quach, S., Barari, M., Moudr_y, D.V. ve Quach, K. (2022), “Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 65, 102267
- Rakhi T, Mala S (2014) Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*, 24(3): 369-392.
- Rahmani, S., Susilowati, E., ve Effendi, F. (2023). The Impact Of Omnichannel Experience And Brand Image On Consumer Purchase Intentions Mediated By Consumer Attitudes. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9843-9850.
- Rana N, Luthra S, Rao HR (2018) Developing a framework using interpretive structural modeling for the challenges of digital financial services in India. *PACIS 2018 Proceedings*, 53.
- Raykov T (1998) Coefficient Alpha And Composite Reliability With Interrelated Nonhomo Geneous Items. *Applied Psychological Measurement* 22(4): 375-385.
- Riaz, H, Baig, U, Meidute-Kavaliauskiene, I. ve Ahmed H (2022). Factors Effecting Omnichannel Customer Experience: Evidence from Fashion Retail. *Information*, 13, 12, <https://doi.org/10.3390/info13010012>, pp.1-18.

- Rigby D, Serow E, Tager S, Cheris A (2014) Spotlight on Technology. *Brain Retail Holiday*, 17(2).
- Roca JC, Garcia, JJ, de la Vega JJ (2008) The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2):96-113.
- Rogers EM (1962) *Diffusion of innovations*. First edition (New York. : Free Press).
- Rose S, Hair N, Clark M (2011) Online Customer Experience: A Review Of The Business To Consumer Online Purchase Context. *Int. J. Manag. Rev.* 13 (1): 24–39.
- Rosenbloom B (2007) Multi-channel strategy in business to business markets: prospects and problems, *Industrial Marketing Management*, 36 (1): 4-9
- Runyon KE (1980) *Consumer Behaviour* (2nd ed.). Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company.
- Saghiri S, Wilding R, Mena C, Bourlakis M (2017) Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, (77): 53–67.
- Sahu KC, Khan M, & Gupta KD (2021). Determinants of webrooming and showrooming behavior: A systematic literature review. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 137-166.
- Salem, S., Khan, S., Y. ve Qureshi, J., A. (2022). Examining Customer Loyalty among Omni-Channel Users in the Age of Disruptions in Retailing. *Journal of Management Sciences*, 9(1), 39-59.
- Santos CPD, Fernandes DVDH (2008) Hizmet iyileştirme bağlamında tüketici güveninin öncülleri ve sonuçları. *BAR-Brezilya Yönetimi İncelemesi* , (5) : 225-244.
- Schmitt B (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3): 53–67
- Schmitt BH, Brakus JJ, Zarantonello L (2015) From experiential psychology to customer experience, *Journal of Consumer Psychology*, 25 (1):166-171.

- Schramm-Klein H, (2003) Multi-channel-retailing, (Wiesbaden).
- Sekaran U (2000) Research Methods For Business: A Skill Business Approach. (John Wiley & Sons, New York)
- Shao Z, Zhang L, Li X, Guo Y (2019) Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: the moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications* (33): 100823.
- Shen X, Li L, Sun YJ, Wang N (2018) Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, (109):61–73
- Sheng M, Liu T (2009). Reducing Consumers' Perceived Risk Through Website Service Quality Cues In C2C E-Commerce Trading, In Proceedings of the International Conference on Management and Service Science, 2009. MASS '09.
- Shi S, Wang Y, Chen X, Zhang Q (2020) Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management* (50): 325-336.
- Shi S, Wang Y, Chen X, Zhang Q (2020) Conceptualization Of Omnichannel Customer Experience And Its Impact On Shopping İntention: A Mixed-Method Approach. *Int. J. Inf. Managment*. 50: 325–336.
- Sönmez AT (2015) Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Silva RVD, Alwi, SFS (2006) Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product and Brand Management*, 15(5):293-305.
- Sobel M (1982) Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, (13): 290-312
- Suh B, Han, I (2003) The İmpact Of Trust And Perception Of Security Control On The Acceptance Of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 135–161.

- Süer İ (2014) Pazarlama İlkeleri, (Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul) (1005), 181-185.
- Şeremet A. (2023) Bütüncül Kanal Lojistikte Müşteri Deneyiminin Marka Bağlılığına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı, Samsun.
- Tax SS, Brown SW, Chandrashekar M (1998) Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of marketing*, 62 (2):60-76.
- Tek ÖB (1999) Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları (Beta Yayınları, İstanbul)
- Tekin M, Zerenler M (2012) Pazarlama , (Günay Yayınları, Konya)
- Thakur R (2016) Müşteri katılımını ve sadakatini anlamak: alışveriş için mobil cihazlar örneği. *Perakendecilik ve Tüketici Hizmetleri Dergisi* (32): 151-163.
- Timmerman EM (2001) Marka imajlarının araştırılması: Marka temsillerinin doğası ve hafızadaki aktivasyonu . *Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Ticari İletişim SWOOC*.
- Trenz M, Veit DJ, Tan CW, (2020) Disentangling the impact of omnichannel integration services on consumer behavior in integrated sales channels, *MIS Quart.*, vol. 44 (3):1207–1258
- Türk, E., (2023) Sanal Alışverişte Algılanan Riskin Tüm Kanallı (Omni-Channel) Perakendecilik Modellerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Sanal Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi, Doktora Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Uygur SM, Doğan S (2013) Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37).
- Ünsalan M (2018) Tüketici Etiği Açısında Showrooming Mağaza İstismarı Olarak Tanımlanabilir mi?, *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2 (1): 25-34

- Ürgüplü, Ö. (2020). The Role Of Omni-Channel Capability And Consumer Empowerment On Customer Satisfaction, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Lojistik Yönetimi Bilim Dalı, İzmir
- Vaghef F (2019) Omnichannel Marketing nel fashion system. Implicazioni sul rapporto del consumatore con il negozio fisico.
- Vargo SL, Lusch RF (2008) Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 1-10.
- Vedamani GG (2018) Retail Beyond Detail: The Great Indian Retailing Business. (SAGE Publishing, India).
- Vedamani, Gibson G. (2017). Retail Management Functional Principles and Practice. India: Pearson
- Venkatesh V, Morris MG, Davis GB, Davis FD (2003) User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3): 425-478.
- Verhoef PC, Kannan PK, Inman JJ (2015) From multi-channel retailing to omnichannel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing, *Journal of Retailing*, 91 (2): 174-181.
- Verhoef PC, Lemon KN, Parasuraman A, Roggeveen A, Tsiros M, Schlesinger LA (2009) Müşteri deneyimi yaratma: Belirleyiciler, dinamikler ve yönetim stratejileri. *Perakendecilik Dergisi*, 85 (1): 31-41.
- Verhoef PC, Neslin SA, Vroomen B (2007) Multichannel Customer Management: Understanding The Research-Shopper Phenomenon, *International journal of research in marketing*, 24(2): 129-148.
- Şen, V. (2020). Çok Kanallı Perakendecilikte Bütünleşik Kanal Stratejisinin Perakendeci Marka Değerine Etkisi. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Antalya
- Walters JH, (1974) Marketing: Management and Social Change (Book Review). *Journal of Marketing (pre-1986)*, 38(000004), 115.

- Williams A (2006), Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18 (6): 482-495.
- Wixom BH, Todd PA (2005) A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. Information Systems Research, 16(1): 85-102.
- Worldpay (2015). The store of the future and the role of omni-channel payments in driving business growth. Retrieved from <https://www.worldpay.com/sites/default/files/WPUK-Omni-channelpayments-store-of-the-future.pdf>
- Yeniçeri T, Özbezek, BD (2019), Tüketici Karar Verme Tarzları: Suriyeli Sığınmacılar Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, 7(5): 2282-2298
- Yüce A (2010) Bütünleyici bir model ile marka değeri ölçümü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Erzurum.
- Zhang L, Zhu J, Liu Q (2012) A Meta-Analysis Of Mobile Commerce Adoption And The Moderating Effect Of Culture. Comput. Human. Behavior 28 (5): 1902–1911.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket " Omni Kanal Pazarlamada Müşteri Deneyimi ve Marka İmajı Etkileşiminde Algılanan Riskin Rolü: Ampirik Bir Çalışma. " konusunu içeren doktora tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Vermiş olduğunuz bilgiler gizli tutulacak ve üçüncü kişiye/kuruma aktarılmayacaktır. İlgi ve yardımlarınız için teşekkür ederiz.

Omni kanal: Alışveriş kanalı (fiziksel, online, mobil) süreci boyunca tüketicilerin temas noktalarını, kanallar arası müşteri deneyimini ve kanal performansını optimize etmeyi amaçlayan entegrasyon yönetimi olarak ifade etmektedir. Başka bir tanıma göre omni kanal, tüketicilerin online, mobil ve fiziksel mağaza arasındaki süreci tek bir işlemmiş gibi serbestçe hareket etmesidir.

Geçmiş alışveriş deneyimlerinizi dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplayınız.

(1-Kesinlikle Katılıyorum; 2-Katılıyorum; 3- Kararsızım; 4-Katılmıyorum; 5-Kesinlikle Katılmıyorum)

İfadeler	1	2	3	4	5
Fiziksel mağazaların konumuna online olarak ulaşmak benim için oldukça önemlidir.					
Online veya mobil kanalların sunmuş olduğu hizmetlere fiziksel mağazalarda da ulaşmak benim için önemlidir.					
Mağazalarındaki stok bilgilerine online veya mobil uygulamalar üzerinden ulaşmak oldukça önemlidir.					
Fiziksel mağazalardaki ürün bilgisine, mağaza içinde bulunan (kiosk, dijital ekranlar vb.) teknolojik cihazlarla ulaşmak önemlidir.					
Mağaza hediye kartlarının hem online hem de mobil kanallarda kullanımı benim için önemlidir					
Piyasaya yeni bir ürün sunulduğunda, kanallar arasında ürün senkronize edilir					
Fiziksel, online ve mobil kanallar arasındaki entegrasyon benim için önemlidir					

Mağazalarda yapılan alışveriş sonrası kazanılan puanların hem online hem de mobil kanallarda kullanılması benim için önemlidir.				
Ürün özelliklerine ait bilgilerin fiziksel, online ve mobil kanallarda tutarlı olması benim için önemlidir				
Fiziksel, online ve mobil kanallarda yer alan ürün fiyatlarının birbirleriyle tutarlı olması benim için önemlidir.				
Fiziksel, online ve mobil kanallarda yer alan indirimlerin bütün kanallarda tutarlı olması benim için önemlidir.				
Fiziksel mağazadan online ödeme yaparak belirlediğim teslim noktasından ürünü almak benim için önemlidir.				
Mağazalarda yer alan teknolojik cihazlardan (dijital ekran, kiosk vb.) ürünü sipariş verip teslimat noktasını ve yöntemini seçmek benim için önemlidir..				
Online alışveriş sırasında sepette değişiklik yapılması benim için önemlidir.				
Online ve mobil kanallarda müşteri temsilcisine kolayca ulaşmak benim için önemlidir.				
Online ve mobil kanallardan verdiğim siparişleri fiziksel mağazalarda iade ve değişim yapabilmek benim için önemlidir.				
Sadece benim ilgilendiğim ürünlere ait kişiselleştirilmiş teklifler almak benim için önemlidir.				
Alışveriş bilgilerime dayanarak ürün önerileri almak benim için önemlidir.				
Özel günlerde (doğum günü vb.) ürünle ilgili indirim bilgilerinin gönderilmesi benim için önemlidir.				
Fiziksel mağazalarda yaptığım alışveriş sonrasında online ve mobil kanallarda işlem kayıtlarımı takip etmek benim için önemlidir.				
Mağazaların omni kanal (fiziksel, online ve mobil) alışveriş yöntemini kullanarak yaptığım alışverişlerde siparişimin sorunsuz teslim edileceğinden oldukça endişeliyim.				
Mağazalarda omni kanal (fiziksel, online ve mobil) alışveriş sürecinde müşteri hizmetleriyle konuşmanın zor olacağını düşünüyorum				
Mağazalarda Omni kanal (fiziksel, online ve mobil) yöntemiyle aldığım ürünü iade etme konusunda oldukça endişeliyim.				
Mağazaların Omni kanal (fiziksel, online ve mobil) alışveriş yöntemini kullanırken ürüne ihtiyacım olan tarihte teslim edilmeyeceğinden endişe duyarım.				

Mağazalarda Omni kanal alışveriş yöntemini ilk kez kullandığım için alışveriş yönteminin performansından emin değildim.					
Mağazalarda online ve mobil kanallardan alışveriş yaparken potansiyel dolandırıcılara maruz kalacağımı düşünürüm.					
Bir markanın kullanmış olduğu fiziksel, online ve mobil dağıtım kanalları, markanın güçlü olduğunu ifade eder.					
Fiziksel, online ve mobil dağıtım kanallarını birbirleriyle entegreli bir şekilde kullanan markalar rakiplerine göre statüsü daha yüksektir.					
Fiziksel, online ve mobil uygulamalarını birbirleriyle entegreli kullanan markalar bana farklılığı ifade eder.					
Bir markada, fiziksel, online ve mobil dağıtım kanallarının birbirleriyle entegreli olması markanın daha kaliteli olduğunu gösterir.					
Bir markaya ait fiziksel, online ve mobil uygulama dağıtım kanallarını kullandığım da beni ayrıcalıklı hissettirir.					
Fiziksel, online ve mobil kanalları bir arada kullanan markalar daha saygındır.					
Bir markanın kullanmış olduğu fiziksel, online ve mobil kanalların sunmuş olduğu kolaylıklar hoşuma gitmektedir.					

Demografik Sorular:

1. **Cinsiyetiniz** () Kadın () Erkek

2. **Yaşınız** () 18-27 () () 28-37 () 38-47 () 48-57 () 58 ve üzeri

3. **Medeni durumunuz** () Evli () Bekar

4. **Aylık hane halkı gelirinizi belirtiniz** () 7500₺ ve Altı () 7501 ₺ – 11500 ₺ () 11501 ₺ – 15500₺ () 15501 ₺ ve üzeri

5. **Mesleki Durum** () İşçi () Emekli () Ev Hanımı () İşsiz () Öğrenci () Memur

6. **Eğitim Durumu** () İlkokul () Ortaöğretim () Önlisans () Lisans () Lisansüstü

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

EK 2. Etik Kurul Kararı



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

KURUL KARARI

TOPLANTI SAYISI
10

KARAR SAYISI
300

TOPLANTI TARİHİ
20.09.2022

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı Öğrencisi Malik DÜNDAR'ın "Ormi Kanal Pazarlamada Müşteri Deneyimi ve Marka İmajı Etkileşiminde Algılanan Riskin Rolü: Giyim Mağazası Üzerine Ampirik Bir Çalışma" isimli doktora tezi hakkında alınan 16.09.2022 tarih ve 2100131704 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.

2022.10.300. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı Öğrencisi Malik DÜNDAR'ın "Ormi Kanal Pazarlamada Müşteri Deneyimi ve Marka İmajı Etkileşiminde Algılanan Riskin Rolü: Giyim Mağazası Üzerine Ampirik Bir Çalışma" isimli doktora tezi hakkında alınan 16.09.2022 tarih ve 2100131704 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "Ormi Kanal Pazarlamada Müşteri Deneyimi ve Marka İmajı Etkileşiminde Algılanan Riskin Rolü: Giyim Mağazası Üzerine Ampirik Bir Çalışma" isimli doktora tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurumumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Prof. Dr. Suzan ÇOBAN	Malik DÜNDAR (Öğrenci)

Prof. Dr. Şahlan ÖZTÜRK
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Sezer SORGUN
Üye

Prof. Dr. Zübeyde KUMBIÇAK
Üye

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN
Üye

Prof. Dr. Muhammet Şevki AYDIN
Üye

Prof. Dr. Merve Rahmi TELKENAROĞLU
Üye

Prof. Dr. Lütfi BUYRUK
Üye

Prof. Dr. Faah ÖZDEMİR
Üye

Prof. Dr. Ensar ÇETİN
Üye

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Bölge Doğrulama Kodu : 08HK-708M-0LUM Bölge Doğrulama Adresi : <https://bilyuzoglu.nevsehir.edu.tr>

Adres:
Telefon No :
e-Posta :
Kop Adresi : nevsehiruniversones@haki.kop.tr

Fax No :
İnternet Adresi :
<http://www.nevsehir.edu.tr>

Bölge İmza : Leyla KARAGEDİK
Mühür
Dahili No:10064

